

SOFTWARE PHC.

PROCESOS HOSPITALARIOS DE CALIDAD.

OPCION DE GRADO II



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

DIEGO ALEXANDER JIMENEZ IGLESIAS.

AURA MARIA OSORIO FLOREZ.

LICELY YANETH AVELLANEDA CASTILLO.

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR

CUN.

BOGOTA, 15 DE OCTUBRE DE 2017.

SOFTWARE PHC.

PROCESOS HOSPITALARIOS DE CALIDAD

OPCION DE GRADO II.

DIEGO ALEXANDER JIMENEZ IGLESIAS.

AURA MARIA OSORIO FLOREZ.

LICELY YANETH AVELLANEDA CASTILLO.

CAROLINA OTALORA GUERRERO.

DOCENTE.

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR

CUN.

BOGOTA, 15 DE OCTUBRE DE 2017.

INTRODUCCION.

Con este trabajo buscamos desarrollar más a fondo nuestra idea de negocio, aplicando los parámetros planteados por la universidad para opción de grado II; conociendo la normatividad legal para la realización de un software en el país, realizando un análisis a la estructura organizacional y a los procesos que tendrá la compañía.

Analizaremos las ventajas y desventajas de nuestro entorno, nuestros competidores, y exploraremos como podrían afectarnos los factores internos y externos en los diferentes ámbitos económicos, ambientales, organizacionales entre otros.

Realizando un estudio de mercado, conoceremos más sobre la tendencia del mercado, para así desarrollar un plan de marketing direccionado a nuestro grupo de mercado objetivo.

OBJETIVOS.

- Crear una idea de negocio direccionada al emprendimiento, dándole una solución a los problemas que hay en los softwares de salud actuales.
- Identificar los requisitos legales, normatividad y demás requerimientos documentales que se requieren para la formación de una empresa dedicada a la comercialización de Software en nuestro país.
- Identificar nuestro mercado potencial para así desarrollar una estrategia de marketing adecuada que permita dar a conocer nuestro producto ante la comunidad médica del país.

Contenido

1.	CAPITULO N° 1.” MATRIZ ESTRATEGICA”.	7
1	Descripción general del negocio.	7
1.1	Objetivo general	7
1.2	Marco legal.	8
1.3	Identidad estratégica.	9
1.4	Futuro preferido.	9
1.5	Valores y objetivos.	9
1.5.1	Valores.	9
1.5.2	Objetivos específicos.	10
1.6	Pestel.	10
1.6.1	Político.	10
1.7	Análisis del pestel.	11
1.7.1	Legal.	11
1.7.2	Ecológico.	11
1.7.3	Tecnológico:	11
1.7.4	Factores económicos:	12
1.7.5	Factores socio culturales.	14
1.8	Fuerzas de Porter.	14
1.8.1	Fuerzas inductoras:	14
1.8.2	Fuerzas opositoras.	16
1.9	Matriz de despliegue estratégico generativa.	18
1.10	cadena de valor:	19
	20
1.11	ESTRATEGIA DE COMPETIvidad.	21
2.	Capitulo N° 02.	22
	INVESTIGACION DE MERCADOS.	22
2	Objetivos.	22
2.1	Encuesta: LOS SOFTWARE HOSPITALARIOS.	23
2.2	Análisis de Resultados.	27

2.3	Conclusión general.	35
2.4	Informe ejecutivo.	35
3.	Capitulo N° 3:	38
	“PLAN DE MARKETING”	38
3.1.	Análisis de la situación actual.....	38
3.2.	FALLAS Y aciertos:	38
3.3.	Resumen DAFO:.....	39
3.4.	Objetivos:	39
3.5.	Estrategia de marketing:	40
3.6.	Producto.:	40
3.6.1.	Empaque:	40
3.6.2.	Garantía:	41
3.6.3.	Servicio pos venta:	41
3.6.4.	Imagen:	41
3.6.5.	Valor:	42
3.7.	Evaluación del producto de servicios:.....	43
3.8.	Promoción estratégica.:.....	44
3.9.	Precio:.....	44
3.10.	Plaza:.....	47
3.10.	Publicidad:.....	47
4.	Conclusiones:	48
5.	Webgrafia:	49

1. CAPITULO N° 1.” MATRIZ ESTRATEGICA”.

1 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL NEGOCIO.

Software PHC, nace de la necesidad de mejorar los procesos administrativos de las entidades de salud, que se encuentran cargadas de re procesos, carencias en la información, en tiempo real, que sirva para brindar a los usuarios un mejor servicio más ágil y oportuno, aplicando la normatividad actual para las entidades prestadoras de salud.

1.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar una solución a las necesidades planteadas en el medio hospitalario, respecto al uso de datos y presentación de información requerida por las entidades de Salud, beneficiando a los agentes que intervienen en los procesos activos, agilizando trámites y servicios en la atención a los usuarios, generando procesos más sencillos, precisos en tiempo real a las compañías.

1.2 MARCO LEGAL.

Marco Legal	
Descripción de las normas regulatorias generales que delimitan la actividad integral del negocio.	
1	Objetivos del Estudio Legal:
2	Marco Legal: SOFTWARE PHC.
3	Concepto de empresa - Producción: Empresa de producción de servicios informáticos
4	Clasificación de las My Pymes : Nos clasificamos como pequeña empresa ya que nuestro personal será superior a 10 empleados e inferior a 50 empleados.
5	Clasificación internacional de actividades económicas CIIU: Código 6201, Concepto: Actividad de desarrollo de sistemas informáticos planificación, análisis, diseño programación y pruebas.
6	Clasificación de las sociedad: * Software PHC SAS: Se registra como una SAS para disminuir en gastos y tiempo, mediante documento privado. * La empresa puede beneficiarse de limitación de la responsabilidad de sus socios. * La SAS solo está obligada a tener revisor fiscal cuando sus activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior sean o excedan el equivalente a 3000 SMLV
7	Constitución legal: Software hospitalario PHC Soluciones en calidad.
8	Registro Único Tributario (RUT) : Se tramita ante la DIAN. Cra 6# 15 -32 Centro.
9	Requisitos del registro mercantil : Se tramita ante la cámara y comercio de Bogotá Calle 67 #8-32 Chapinero.
10	Resolución de facturación DIAN : Se tramitara ante la DIAN. Carrera 6 # 15-32 Centro.
11	Revisión técnica de seguridad : Se solicita visita ante los Bomberos localidad Kennedy Carrera 79 # 41n-20 sur mediante carta.
12	Normas sanitarias y de salud : Se tramita ante el Hospital del Sur Carrera 19 # 34-94. Puente Aranda mediante carta.
13	Normas de fabricación de alimentos y medicamentos (INVIMA): No aplica.
14	Impacto ambiental: Se tramita ante la Secretaria Distrital de Medio Ambiente carrera 14 # 54- 38 Chapinero.
15	Contratación personal : Se hará contratación de personal en forma directa para optimizar costos administrativos.
16	Contratación de clientes y proveedores (directa o por outsourcing): Se hará contratación de personal en forma directa para optimizar costos administrativos.
17	Registro ante la Superintendencia de Industria y Comercio: Se registrara ante la Superintendencia De Industria y Comercio Carrera 13 # 27- 00 Centro.
18	Afiliaciones al Sistema General de Seguridad Social (EPS, Fondo de Pensiones, Fondo de Cesantías, Entidad de Riesgos Laborales, Caja de Compensación Familiar e I.C.B.F.) (Esto generalmente se hace por internet por el operador de pagos MI PLANILLA, COMPENSAR, ETC) : Vamos a afiliar a los empleados al sistema de seguridad social y el pago se realizara por MI PLANILLA. https://www.miplanilla.com/servicioenLinea.aspx

1.3 IDENTIDAD ESTRATÉGICA.

Proveer una nueva alternativa innovadora y multifuncional de plataformas en salud que permita agilizar los diferentes procesos realizados en las entidades prestadoras de salud para que ofrezcan un servicio de calidad a los usuarios, con una alta eficacia al momento de realizar sus trámites para poder proyectar un crecimiento, rentabilidad que permita fomentar el progreso personal y económico de sus empleados.

1.4 FUTURO PREFERIDO.

En el 2020 posicionaremos el software PHC como el método más eficiente dentro de la red nacional hospitalaria y así lograr que sea instalado en todas las entidades de salud en Colombia, logrando que diferentes países quieran adquirir el software encontrando soluciones efectivas a sus necesidades a través de calidad, innovación y tecnología de punta.

1.5 VALORES Y OBJETIVOS.

1.5.1 Valores.

Lo que logra nuestro software es brindar a los usuarios calidad con una buena actitud del servicio, logrando un progreso en comparación con el sistema actual, el servicio que vamos a prestar es un compromiso con los usuarios para que sus solicitudes sean oportunas.

1.5.2 Objetivos específicos.

- Optimizar los tiempos de los procesos en el sistema.
- Generar mejor utilización de la información en el sistema de salud actual.
- Incentivar a los funcionarios a utilizar el software y así facilitar el proceso con las diferentes EPS.
- Superar el software hospitalario que existe actualmente en el mercado.

1.6 PESTEL.

1.6.1 Político.

- DECRETO 1360 DE 1989 que reglamenta la inscripción de soporte lógico (software) en el registro nacional de derechos de autor.
- Normatividad para el emprendimiento 1786 1429 1014 en Colombia Sentencia C-392 DE 2007 de la corte constitucional- respalda a la creación de micro empresas, decreto 585 de 1991 consejo de ciencia y tecnología que apoya el proyecto del software.
- Ley 1014 -2006 normas del emprendedor. Ley 1014 de 2006. Ley del fomento de la cultura del emprendedor.
- Ministerio de las TIC, Decreto 2433 de 17 de diciembre de 2015 Decreto único reglamentario del sector de tecnología de la información de las comunicaciones, por el cual reglamenta el registro de las TIC.
- Regulación sobre el consumo de energía LEY 697 DE 2001 (Octubre 3).
- Reglamentada por el Decreto Nacional 3683 de 2003.

1.7 ANALISIS DEL PESTEL

1.7.1 Legal.

La empresa PHC, cumple con todos los permisos, visitas, registros, afiliaciones, licencias, etc., que exige el gobierno colombiano para el funcionamiento de una empresa de acuerdo con la documentación que se estableció en el marco legal.

1.7.2 Ecológico.

- Se realizarán campañas de reciclaje, ubicando puntos ecológicos en lugares estratégicos de las instalaciones, que permitan la reutilización de los implementos de papelería y a su vez facilitara la disposición final de los elementos no reciclables para que sean empacados y desechados en la forma correcta como lo indica el decreto 1713 de 2002 emitido Ministerio De Ambiente, Vivienda Y Desarrollo Territorial (MAVDT).
- Los desprendibles de nómina de los empleados se enviarán vía correo electrónico, para contribuir con la campaña de reciclaje.
- En la cafetería se utilizaron pocillos de porcelana para minimizar el uso de vasos desechables.
- Se utilizarán bombillos ahorradores de energía.

1.7.3 Tecnológico:

- Página web: WWW.PHCSALUD.COM.
- correo: PHCSALUD@PHC.COM.CO.
- Software contable: SAP.

- Internet con capacidad con la empresa Claro, con un servicio de 10 megas.
- Sistema operativo LINUX.
- Lenguaje de programación: Java.
- Computadores con Windows 10.
- Red inalámbrica de comunicación.

1.7.4 Factores económicos:

Los impuestos a cancelar son:

- IVA: Impuesto de valor agregado a las ventas.
- RETEFUENTE: Retención en la fuente.
- RETEICA: Recaudo anticipado del Impuesto de Industria y Comercio.
- RIT: El registro de información tributaria.
- ICA: Impuesto de industria y comercio.

Licencias y permisos adicionales que se deben cancelar:

- CENTRO COLOMBIANO DE DERECHOS DE AUTOR: Hay que afiliarse a esta entidad para la protección de los derechos de autor, para que ninguna otra empresa o persona pueda comercializar, transformar o distribuir nuestro producto sin pagar regalías por el uso. Según la clasificación que ellos tienes somos:
1C: Empresa con menos de tres años de funcionamiento y menos de 4 productos en el mercado y su valor anual es 5 SMSLV. Calle 28 # 13^a -15. Piso 17.

- DOMINIOS S.A: Esta es la empresa de venta de dominios y extensiones que nos permiten utilizar las plataformas tecnológicas para crear los programas informáticos que se comercializan en nuestro país.

Con ellos se adquieren los siguientes servicios:

Hosting de internet, para desarrollo y diseño de Web, Emails Marketing, pasarela de pagos en internet con la plataforma Paypal, Certificaciones Digitales SSL, servidores dedicados, licencias, DirectAdmin.

Se pagarán y licenciaron únicamente los archivos binarios de programación del software, los archivos fuentes, los manuales y documentación relacionada con el uso.

El tipo de licencia que se adquiere es propietario cerrado con la cual tendremos el dominio completo sobre el software, de uso comercial que permite la venta, distribución y prueba de nuestro software.

La versión comercial de la licencia será: software freeware, que se puede usar, copiar y distribuir libremente pero que no incluye archivos fuentes. Para el Ministerio de las TIC el software freeware no es software libre, shareware, porque se debe pagar para adquirirlo o utilizarlo.

El costo de esta licencia por 10 años es de \$23.000.000=, los cuales se deben cancelar el 50% antes de la instalación del servidor y el 50% al finalizar la instalación, la oficina principal se encuentra ubicada en la Diagonal 33# 34E sur en Envigado, Medellín, ellos envían a un asesor que se encarga de todo, para dejar funcionando el sistema completamente y con las pruebas necesarias.

Todos los demás trámites se realizan por videoconferencia y los pagos por transferencia electrónica.

1.7.5 Factores socio culturales.

- Los usuarios quieren agilidad en sus trámites con las diferentes EPS y disminución en los tiempos.
- Buscan un software que le ayuden a las EPS a mejorar sus trámites internos y así poder obtener sus citas de manera más rápida
- Que les mejore la calidad de vida
- Necesitan mayor disponibilidad, realizar sus trámites en tiempos más cortos.

1.8 FUERZAS DE PORTER.

Análisis del DOFA.

1.8.1 Fuerzas inductoras:

Fuerzas Inductoras								
	Área de Soporte Técnico		Área Financiera		Área Comercial		Área de Recursos Humanos	
Oportunidades	O1	Diferentes Outsorcing especializados en soporte técnico telefónica.	O5	Capacidad financiera.	O9	Nuevas oportunidades de negocio a través de redes sociales.	O13	Seleccionar personal con los más altos niveles de capacitan en desarrollo de software.

	O2	Cursos virtuales ofertados por diferentes centros de capacitación.	O6	Presentar patente a diferentes entidades para validar la viabilidad del proyecto y obtener créditos directos.	O10	Tener una muy buena fuerza de venta.	O14	Contratar personal practicante de universidades a bajos costos y conocimientos nuevos.
	O3	Instalaciones adecuadas para el desarrollo de las funciones.	O7	Buscar socios dispuestos a invertir y apoyar el crecimiento de la salud.	O11	Incentivar a nuestro equipo, por metas alcanzadas	O15	Tecnologías cambiantes y procesos de selección más idóneos que se ajustan al perfil requerido.
	O4	Herramientas tecnológicas de punta al alcance de los funcionarios.	O8	Creación de empresas S.A.S. Aportando cada uno de los socios la misma cantidad de capital.	O12	Realizar periódicamente capacitaciones, para dar a conocer los cambios o mejoras realizadas a nuestro producto.	O16	Ser pioneros en la modalidad de teletrabajo.

	Área de Soporte Técnico		Área Financiera		Área Comercial		Área de Recursos Humanos	
Fortalezas	F1	Contar con personal capacitado.	F5	Personal capacitado para el manejo del área.	F9	Realizar acompañamiento a la fuerza móvil desde el inicio de la venta, hasta la instalación del software.	F13	Realizar capacitaciones para incentivar al equipo de trabajo a mejorar los productos existentes.

	F2	Oportunidad de crecimiento laboral.	F6	Sistema contable que permita conocer el estado de la empresa en tiempo real	F10	Dotar la compañía con infraestructura para el desarrollo de las actividades.	F14	Bridar estabilidad laboral para minimizar la rotación de personal.
	F3	Capacitaciones con profesionales dentro de los horarios laborales	F7	Junta semanal para validar ingresos y egresos.	F11	Estar a la vanguardia de la tecnología y brindar un mejor servicio.	F15	Tener una comunicación horizontal con cada uno de los funcionarios.
	F4	Actividades que nos permitan compartir anécdotas y conocimientos con el equipo.	F8	Una fuente de buenos ingresos para los miembros de la empresa.	F12	Sistema funcional que cualquier empresa de salud puede implementar.	F16	Facilidad de turnos para personas que se encuentren en procesos de formación.

1.8.2 Fuerzas opositoras.

Fuerzas Opositoras								
	Área de Soporte Técnico		Área Financiera		Área Comercial		Área de Recursos Humanos	
Amenazas	O1	Que aparezcan en el mercado software similares al nuestro	O5	Alzas constantes en la Tasa de cambio.	O9	Que el Software no se venda de la manera esperada.	O13	Que otras empresas ofrezcan mayor estabilidad laboral.
	O2	Que ofrezcan un servicio técnico más personalizado y efectivo.	O6	Que nuestros competidores ofrezcan productos similares a un precio inferior al nuestro.	O10	Tener una competencia con otro Software que no tienen la misma funcionalidad, pero si es más económico para las personas.	O14	Mejores beneficios económicos por parte de la competencia.

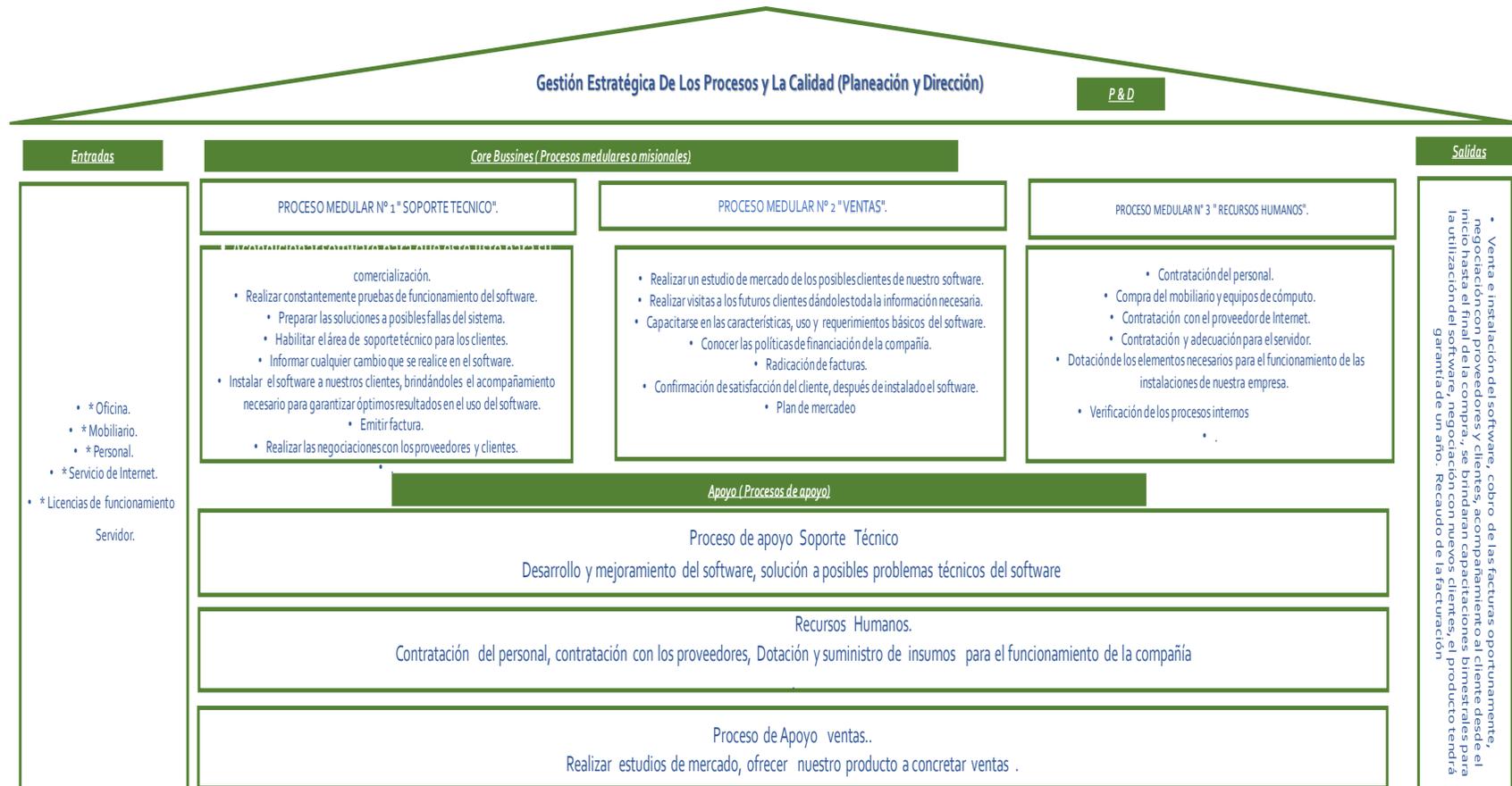
	O3	Que aparezcan nuevas herramientas informáticas.	O7	Que las empresas establecidas en el mercado bajen sus costos.	O11	Que la idea del software no se venda correctamente.	O15	La falta de oportunidades de capacitación para las áreas de programación informática en salud.
	O4	Que se innove con una alternativa informática para realizar los procesos que realizan el software.	O8	Que por políticas económicas deban incrementar los impuestos a las empresas de tecnología	O12	Publicidad engañosa por parte de nuestros competidores a los futuros clientes.	O16	Formas de trabajo más llamativas por parte de las demás empresas.

Área de Soporte Técnico		Área Financiera		Área Comercial		Área de Recursos Humanos	
F1	No contar con una buena acogida por parte de nuestros clientes.	F5	El valor del software ya que puede ser cotoso.	F9	Falta de adquisición del Software por parte de las empresas.	F13	Comunicación poco asertiva entre los empleados.
F2	No sean oportunos al realizar el acompañamiento a los clientes.	F6	Actualizaciones constantes del Software que requieren pago.	F10	Falta de conocimiento de todos los beneficios del producto por parte del área comercial.	F14	Rotación del personal contratado.
F3	Que no tengan aptitud de servicio.	F7	Tener pocos ingresos económicos que nos desestabilicen.	F11	No contar con la publicidad correcta y adecuada.	F15	Contratación del personal poco idóneo para la empresa.
F4	Que sean muy técnicos y no se den a entender con nuestros clientes.	F8	No tener un buen apalancamiento financiero.	F12	No cumplir con el tope de venta establecido por la compañía.	F16	Que el equipo de trabajo no tenga una buena relación.

1.9 MATRIZ DE DESPLIEGUE ESTRATÉGICO GENERATIVA.

Matriz de Despliegue Estratégico Generativa			
No Estrategia	Opositoras	Inductoras	Estrategia
1	O1	A1	Contar con el personal capacitado que este a la vanguardia de los avances tecnológicos del momento.
2	F3	F3	Realizar capacitaciones para que el personal se encuentre debidamente capacitado y pueda brindar un soporte correcto.
3	O11	O10	Tener una muy buena fuerza de venta para que el software se venda correctamente y pueda atraer más compradores.
4	O4	O14	A través de la contratación de practicantes de universidades poder ayudar con la etapa de aprendizaje en la práctica y asegurar que los empleados no acepten ofertas más llamativas por medio de un contrato de prácticas y cumplimiento por 6 meses.
5	O7	O6	Presentar el producto en diferentes entidades y que estas lo utilicen para poder fidelizar la MARCA.
6	F14	F14	Brindar estabilidad laboral a los empleados y dar incentivos para evitar la rotación del personal.
7	F7	F8	Con las juntas semanales verificar los ingresos contra los gastos y conseguir a partir de las ideas de las personas asistentes un buen apalancamiento financiero.

1.10 CADENA DE VALOR:



Entradas:	<p>Para poder iniciar con nuestra empresa , necesitamos de los siguientes recursos básicos :</p> <ul style="list-style-type: none"> * Oficina. * Mobiliario. * Personal. * Servicio de Internet. * Licencias de funcionamiento. * Servidor.
Core Bussines (procesos medulares o identitarios)	<p>Los procesos fundamentales para nuestra empresa son:</p> <p>Contar con las instalaciones adecuadas, tecnológicamente, con el recurso humano capacitado necesario y con infraestructura para poder desarrollar nuestro Software de la manera más óptima posible, para que el área comercial cuente con un producto de calidad, competitivo, a la vanguardia del mercado para que pueda vender nuestro producto y tener un buen soporte financiero que nos permita funcionar perfectamente.</p>
Apoyo (procesos de apoyo)	<p>Nuestra compañía trabaja en cadena es decir cada proceso se suple del anterior para poder continuar y así llegar a cumplir con nuestro objetivo de ser una empresa líder en el área de producción de software para el campo de la salud, nuestros ingenieros se encargan de desarrollar un Software que cumpla con los requerimientos exigidos por la normatividad de la salud del país, y adicionalmente con los estándares propuestos por la compañía, al tener un producto de calidad, competitivo el área comercial se encarga de dar a conocer el producto con los posibles clientes y concreta ventas, apoyada por el área administrativa quien se encarga de los cobros , distribución de estos recursos a nivel interno para así garantizar un óptimo desarrollo para nuestra entidad y sus socios.</p>
e	<p>Venta e instalación del software, cobro de las facturas oportunamente, negociación con proveedores y clientes, acompañamiento al cliente desde el inicio de su compra.</p>
Gestión Estratégica De Los Procesos y La	<p>Desarrollar un Software en salud con las especificaciones técnicas y procesos ágiles a la vanguardia de la normatividad vigente.</p>

1.11 ESTRATEGIA DE COMPETIVIDAD.

Este software desea contribuir de una manera integral a las entidades de Salud beneficiando a cada uno de sus integrantes, lo que hace diferente al sistema actual es que este tiene incluido un programa más completo que recopilan varias funciones que anteriormente se hacían de una manera separada como lo es la facturación interna y esto permite agilizar mucho más los tramites, brindándole a los usuarios disminución en los tiempos, y minimizando costos a las entidades que utilice nuestro software.

2. Capitulo N° 02.

INVESTIGACION DE MERCADOS.

2 OBJETIVOS.

- Obtener información que nos ayude a conocer las condiciones y necesidades del mercado.
- Recolectar información real, que facilite la toma de decisiones y posibles cambios en nuestro software.
- Reconoceremos las preferencias de nuestros futuros clientes, para que así, nuestro Software pueda responder, adaptarse a ellos y no quedar por fuera del mercado.
- Identificar la dirección y dirigir nuestros esfuerzos para acercarnos a nuestro grupo objetivo.
- Conocer la percepción que nuestros futuros clientes tienen sobre nosotros.

2.1 ENCUESTA: LOS SOFTWARE HOSPITALARIOS.

FICHA TECNICA.

OBJETIVO: El objetivo de esta encuesta es evaluar el grado de satisfacción de los usuarios que trabajan directamente con los diferentes softwares en salud, que se encuentran en el mercado, evaluar su diseño, su funcionalidad y lo practico a la hora de realizar los procesos correspondientes.

Tipo de Pregunta: Selección múltiple. - Tiempo estimado de la encuesta: 20 minutos.

INSTRUCCIÓN: Lea cuidadosamente cada una de las preguntas, Cada pregunta estará compuesta por un enunciado y sus posibles opciones de respuestas.

REQUISITOS: Conocer y manejar Software hospitalarios.

Usuario_____ Representante de Hospital_____ Clínica_____

Fecha

Estrato

Genero	
F	M

1. ¿Qué nivel de capacitación tiene actualmente?

- Primaria.
- Bachiller.
- Técnico.
- Tecnólogo.
- Profesional.
- Especialización.

2 ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en el sector de la salud?

- 1 año.
- 2 – 3 años.
- 4 – 6 años.
- Más de 7 años.

3. ¿Con cuál de las siguientes entidades trabaja actualmente?

- IPS
- EPS
- ARL
- OTRO ¿Cuál? _____.

4. ¿Con cuál o cuáles de las siguientes entidades prestadoras de salud trabaja o ha tenido algún vínculo laboral?

(Seleccione una o más respuestas según su participación en las compañías en

Mención)

- Sura (Susalud)
- Cafesalud
- Cruz blanca
- Salud Total
- Compensar

- Famisanar Cafam
- Famisanar Colsubsidio
- Coomeva
- Sanitas
- Otras ¿Cuál? _____

5 ¿Qué software especializado en salud maneja o conoce su funcionamiento?

(Seleccione una o más repuestas según su participación en las compañías en mención)

- CNT.
- AGENDA WEB.
- VITAL SIS.
- SONDA.
- ESTADOS MED.
- HOSPITEC ARS
- Otra ¿cuál? _____.

6. ¿Existen capacitaciones periódicas que garanticen el uso adecuado de las herramientas empleadas para el desarrollo de sus funciones?

- Si
- No.

7. ¿Con que periodicidad se realizan capacitaciones donde se especifiquen las mejoras que se le realizan al software para el desarrollo de las actividades de la compañía?

- Mensual
- Bimestral
- Trimestral
- Semestral
- Anual
- No se realizan

8 ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a las herramientas sistemáticas que le otorga la compañía para el desarrollo de las actividades diarias?

(Teniendo en cuenta que 1 es totalmente insatisfecho y 5 totalmente satisfecho)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

9. ¿Conoce usted que área es la encargada de tomar las decisión de adquirir nuevas tecnologías para el desarrollo de las actividades y correcto funcionamiento de la entidad prestadora de salud?

- Gerente
- Recursos humanos
- Financiera
- Desarrollo
- No
- Otro ¿Cuál? _____

10. ¿Si tuviera la posibilidad de realizar un cambio al Software que maneja actualmente que le cambiaria?

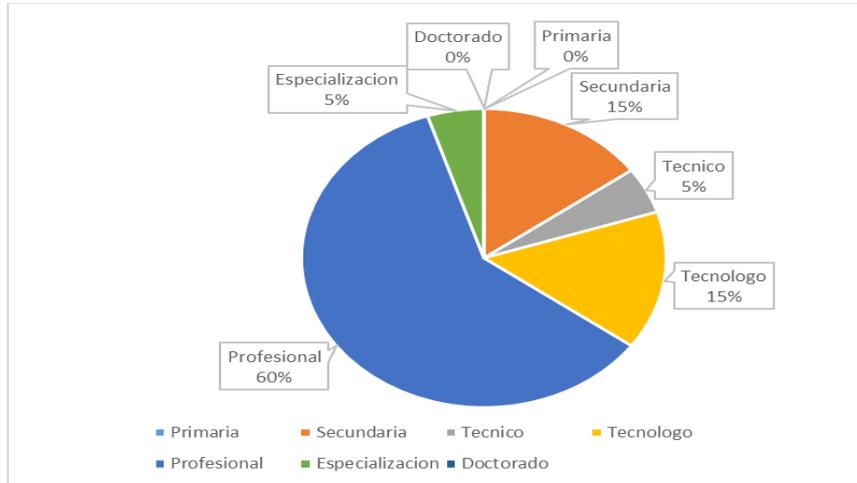
- Tamaño de la letra.
- Iconos de acceso.
- Elaboración de Rips.
- Informes epidemiológicos.
- Reporte de gastos por paciente.

Gracias por su colaboración.

2.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS.

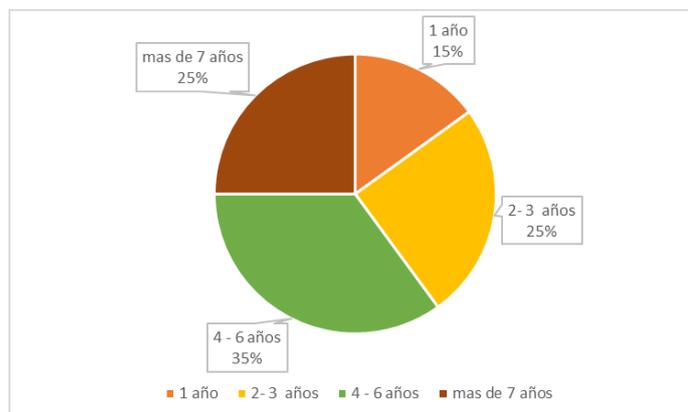
Análisis y reporte de los datos obtenidos.

1. ¿Qué nivel de capacitación tiene actualmente?



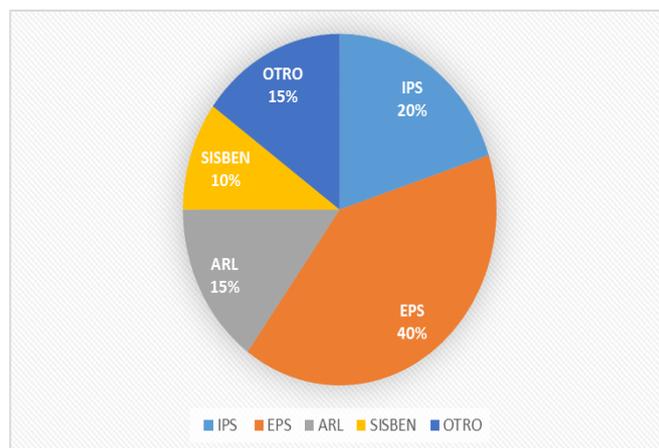
Se aprecia como el 60% de la población que repondió la encuesta presenta un nivel de educación profesional, seguido por un 15% que poseen un nivel de educación actual tecnológico y con el mismo porcentaje las personas que hasta el momento culminaron su educación secundaria.

2. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en el sector de la salud?



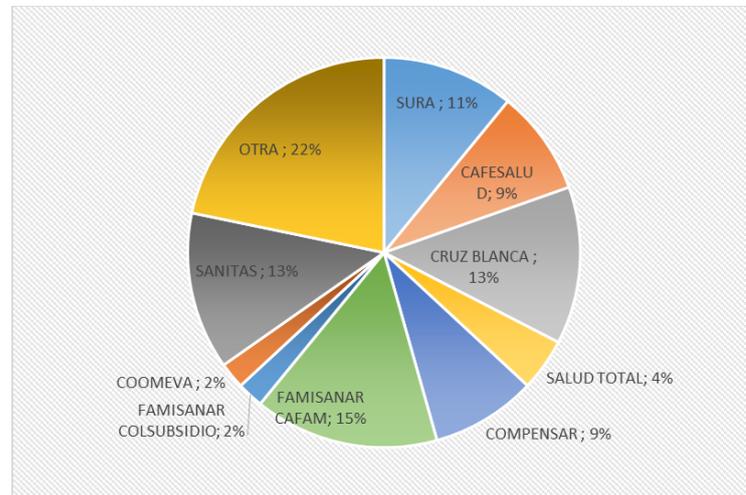
Los resultados nos muestran que un 35% de la muestra ha trabajado en entidades prestadoras de salud en un periodo superior a 4 años e inferior a 6 años seguido de un 25% que ha trabajado por más de 7 años, lo que nos demuestra que tiene un amplio conocimiento en el manejo de los diferentes softwares que las entidades les han otorgado como herramienta para el desarrollo de las diferentes actividades.

3. ¿Con cuál de las siguientes entidades trabaja actualmente?



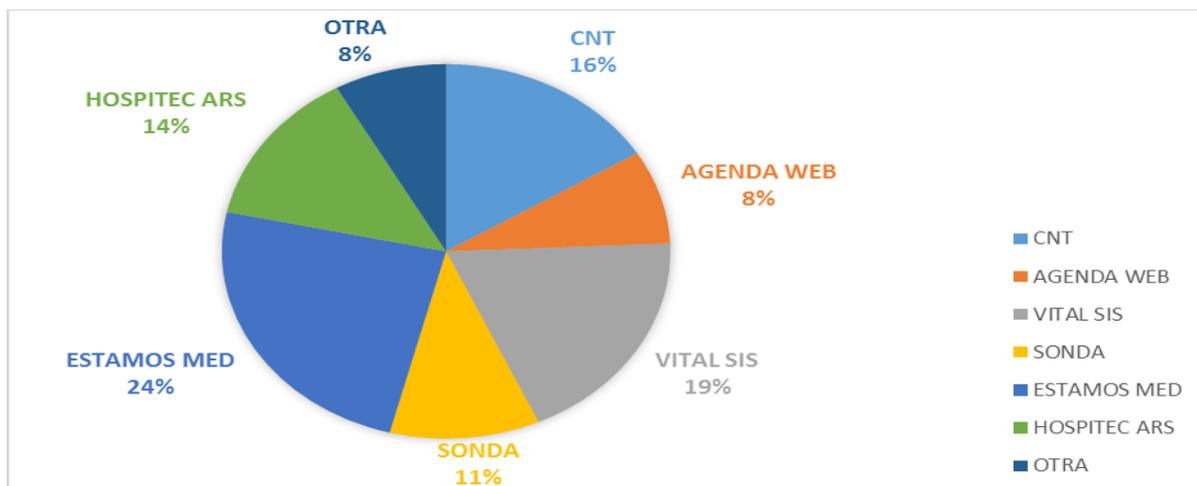
Se aprecia que el 40 % de la población trabaja en entidades privadas lo que nos permite tener un nicho de mercado más grande teniendo en cuenta la cantidad de EPS que se encuentran funcionando actualmente en el país. Adicionalmente se evidencia que entre el 10 % de la población que manifiesta trabajar con el sector de la salud en entidades diferentes se encuentran clínicas odontológicas, estéticas y Oftalmológicas.

4. ¿Con cuál o cuáles de las siguientes entidades prestadoras de salud trabaja o ha tenido algún vínculo laboral?



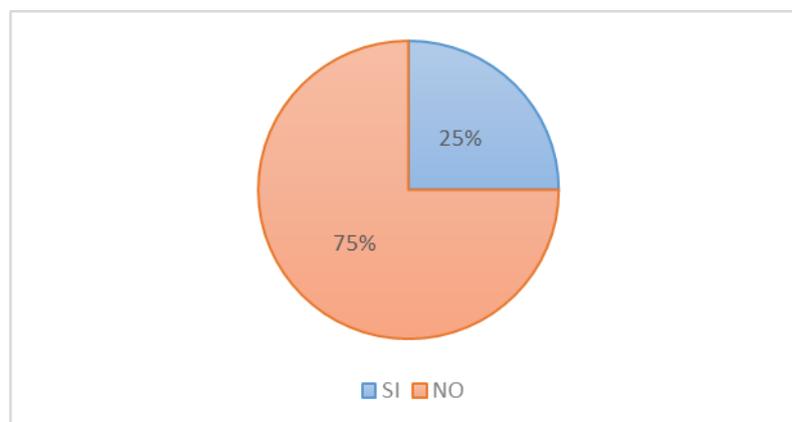
En el siguiente gráfico se aclaró que se podía marcar una o más respuestas teniendo en cuenta que la mayoría de la población ha trabajado por más de 4 años en el sector de la salud, y por ende ha presentado rotación dentro de las diferentes entidades del sector por diferentes causas que no se entran a investigar. Podemos observar que 10 de las personas encuestadas equivalente a un 22% trabaja o ha trabajado en entidades públicas ya sea Hospitales del Estado o con el Sisben en sus diferentes entidades.

5. ¿Qué software especializado en salud maneja o conoce su funcionamiento?



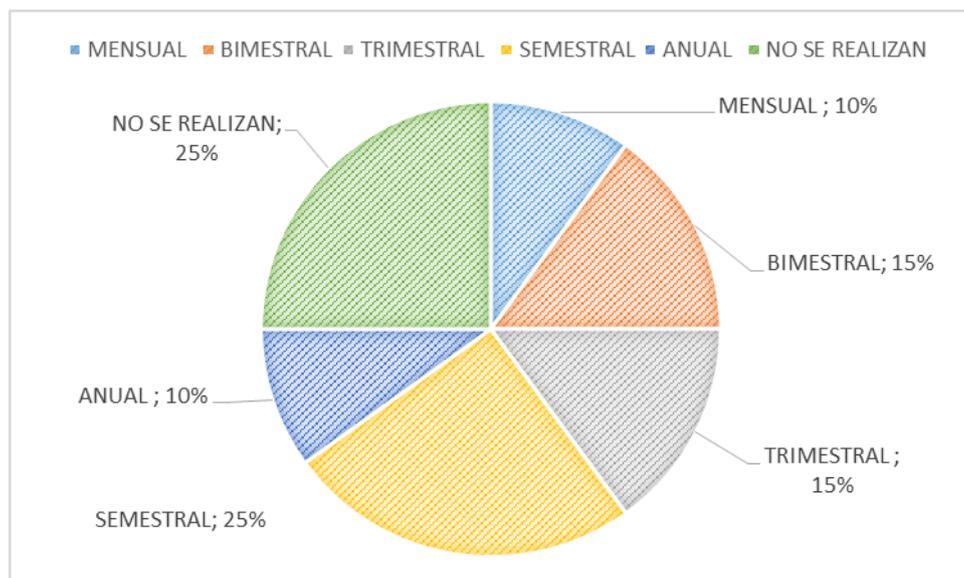
Los resultados nos indican que de las 20 personas encuestadas el 85 % maneja o manejado más de una de las herramientas que se les indica como posible opción de respuesta. Se aclara que se podía marcar una o más herramientas de acuerdo a su relación con las mismas.

6. ¿Existen capacitaciones periódicas que garanticen el uso adecuado de las herramientas empleadas para el desarrollo de sus funciones?



Se aprecia que al momento de realizar mejoras al programa según requerimientos de la entidad, no se realizan capacitaciones a los colaboradores, las cuales les pueden reincidir en errores operativos y afectar el indicador de desempeño.

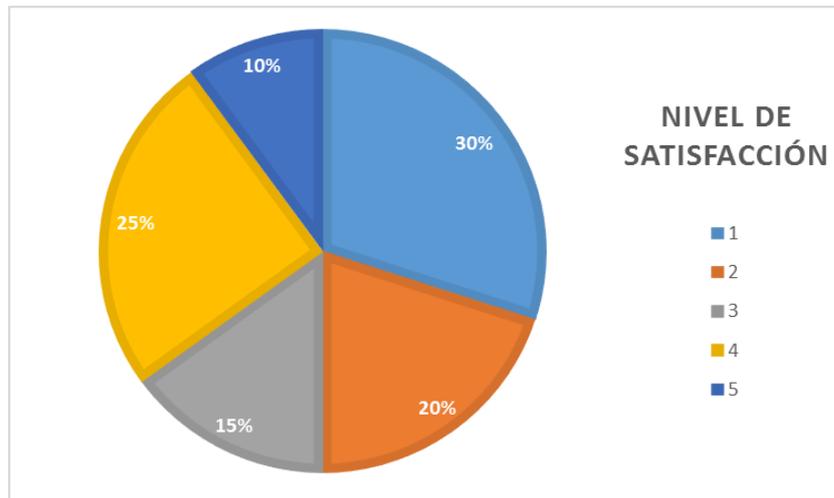
7. ¿Con que periodicidad se realizan capacitaciones donde se especifiquen las mejoras que se le realizan al software para el desarrollo de las actividades de la compañía?



Se aprecia que las empresas desarrolladoras de software en el sector de la salud no brindan una capacitación periódica y adecuada a sus clientes, las cual les puede ayudar a comprender la mejor forma de darle uso a cada una de las herramientas que se encuentran incorporadas.

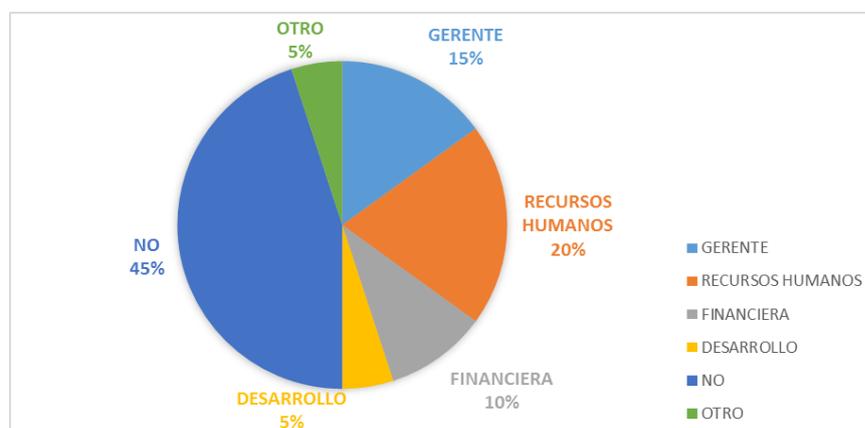
8. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a las herramientas sistemáticas que le otorga la compañía para el desarrollo de las actividades diarias?

(Teniendo en cuenta que 1 es totalmente insatisfecho y 5 totalmente satisfecho)



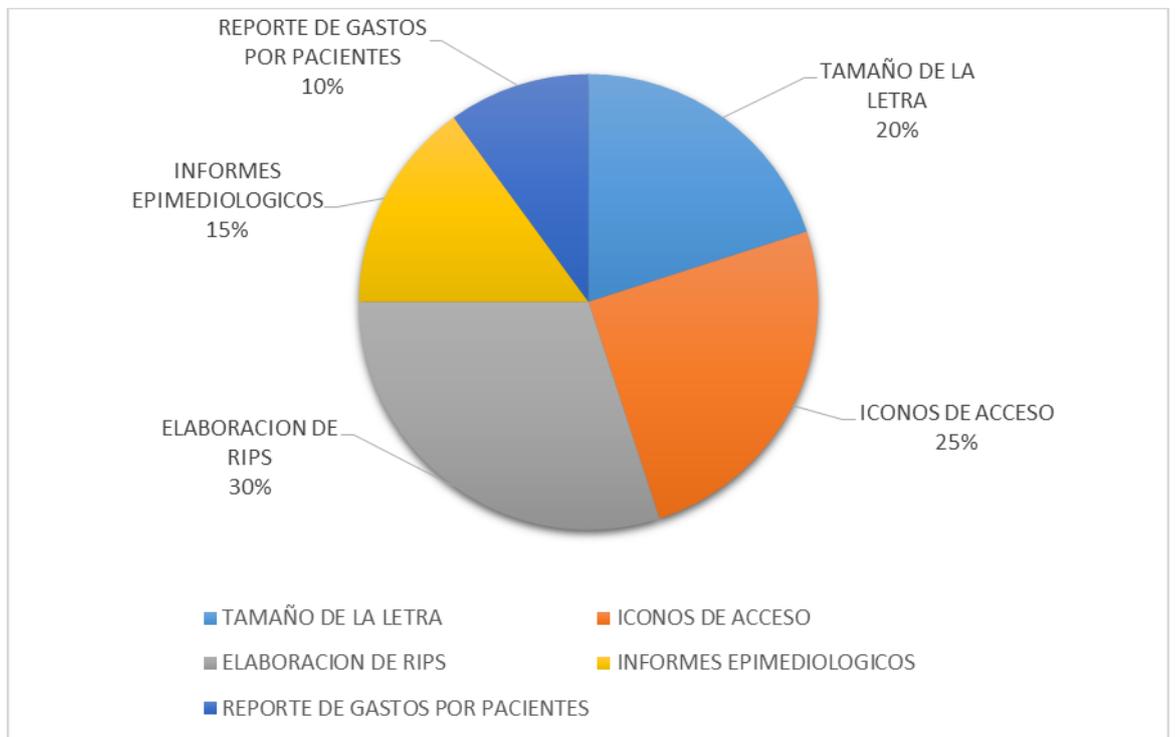
Los resultados demuestran que más del 50% de las personas que respondieron la encuesta no se sienten satisfechos con las herramientas en materia de software brindadas por la empresa y tan solo un 35% piensa que es muy útil.

9. ¿Conoce usted que área es la encargada de tomar las decisión de adquirir nuevas tecnologías para el desarrollo de las actividades y correcto funcionamiento de la entidad prestadora de salud?



La siguiente grafica nos demuestra que el 45 % de los empleados no sabe quién es la persona encargada evaluar la efectividad del software actual y las necesidades que se presentan actualmente para satisfacer al cliente interno como externo.

10. ¿Si tuviera la posibilidad de realizar un cambio al Software que maneja actualmente que le cambiaria?



Analizamos que las personas que utilizan el diferente software necesitan que la herramienta sea más completa y ayude a que su labor se amas ágil para dar respuesta oportuna y con calidad a los pacientes.

2.3 CONCLUSIÓN GENERAL.

Con los resultados obtenidos, logramos identificar que las herramientas en materia de software que se encuentran actualmente en el sector de la salud no cubren las necesidades de los clientes tanto internos como externos y presentan diferentes tipos de falencias a la hora de realizar consultas o facturación.

Adicional el 60% de la población encuestada manifiesta tener estudios profesionales lo que nos indica que su nivel de exigencia frente a los programas es superior y presentan diferentes ideas de mejora para minimizar tiempos y entregar resultados en tiempo real.

Esto permite disminuir los tiempos de ejecución de una actividad minimizando los índices de error y aumentando los de productividad sin dejar la calidad a un lado.

2.4 INFORME EJECUTIVO.

De acuerdo con la investigación de mercado efectuada los días 29 y 30 de septiembre de 2017 en la ciudad de Bogotá a funcionarios de varias entidades de salud que manejan software hospitalario identificamos; cual sería nuestro público objetivo, como debemos dirigirnos para poder conseguir un futuro cliente, cuáles son sus principales necesidades y que buscan en un nuevo software en salud.

TAM – Total Addressable Market (Mercado total Direccionable):

Todas las entidades prestadoras de servicios de salud a nivel nacional en todos sus niveles de atención, centros médicos, clínicas, hospitales, laboratorios clínicos, centros de apoyo diagnóstico y centros odontológicos.

SAM – Serviceable Available Market (Mercado que podemos servir): Instituciones médicas públicas y privadas que prestan servicios médicos en todos sus niveles de atención, clínicas de estética y centros odontológicos.

SOM –Serviceable Obtainable Market (Mercado que podemos conseguir): Entidades de apoyo diagnóstico, entidades de rehabilitación específicas, centros de imagen, centros de investigación médica.

Existen aspectos económicos relevantes para calcular el tamaño del segmento, tendremos en cuenta el tamaño y el volumen de pacientes que atiende una entidad en el momento de ofrecer nuestro software, apuntando a las que manejan un promedio de 300 pacientes semanales y tiene un nivel de complejidad intermedio, ya que estas entidades se enfocarían como un público más objetivo.

Existen aspectos de comportamiento relevantes para calcular el tamaño del segmento, uno de los aspectos más importantes sería el nivel de complejidad, ya que este software está diseñado para entidades nivel 2 en adelante que requieren mayor número de procesos con un volumen mínimo de 300 pacientes atendidos por semana, esto teniendo en cuenta que

una compañía con ingresos inferiores no estaría en la disposición de invertir en nuestro producto.

Se debe llevar a cabo un plan de marketing enfocado en promocionar la gran ventaja competitiva que tenemos sobre los demás software en salud, que es la unificación de procesos, la minimización de tiempos, los informes detallados según las necesidades de nuestros clientes.

Nuestra plaza de distribución y que nos daría un gran reconocimiento ante nuestros futuros clientes, sería darnos a conocer ante las entidades que regulan la salud en nuestro país, para así lograr que ellos nos refieran a las entidades que prestan servicios de salud.

Nuestro gran reto es el posicionamiento de nuestra marca ante la sociedad hospitalaria del país, por esto debemos estar actualizados sobre la normatividad y disposiciones legales que estos generen para así poder obtener dicho aval.



3. Capítulo N° 3:

“PLAN DE MARKETING”.

3.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

Tenemos como misión para nuestra empresa satisfacer a los usuarios del sistema de salud con una alta calidad al momento de realizar sus trámites para poder proyectar un crecimiento de las entidades de salud y obtener una buena rentabilidad que permite fomentar el progreso personal y económico de sus empleados.

Nuestra visión está guiada para 2020 ser una de las principales empresas del sector de tecnología, suministrando servicios de software en salud a nivel nacional, en la cual sus usuarios tendrán soluciones efectivas a sus necesidades a través de calidad, innovación y tecnología de punta.

Para lo cual tenemos los siguientes objetivos específicos:

- Optimizar los tiempos de los procesos en el sistema.
- Generar mejor utilización del sistema de salud.
- Incentivar a los funcionarios a utilizar el software y así facilitar el proceso con las diferentes EPS.
- Superar el software hospitalario que existe actualmente en el mercado.

3.2. FALLAS Y ACIERTOS:

Este software desea contribuir de una manera integral a las entidades de Salud beneficiando a cada uno de sus integrantes, lo que hace diferente al sistema actual es que

este tiene incluido un programa más completo que recopilan varias funciones que anteriormente se hacían de una manera separada como lo es la facturación interna y esto permite agilizar mucho más los tramites, brindándole a los usuarios disminución en los tiempos, y minimizando costos a las entidades que utilice nuestro software.

3.3. RESUMEN DAFO:

Matriz de Despliegue Estrategico Generativa			
No Estrategia	Oportocitoras	Inductoras	Estrategia
1	O1	A1	Contar con el personal capacitado que este a la vanguardia de los avances tecnológicos del momento.
2	F3	F3	Realizar capacitaciones para que el personal se encuentre debidamente capacitado y pueda brindar un soporte correcto.
3	O11	O10	Tener una muy buena fuerza de venta para que el software se venda correctamente y pueda atraer más compradores.
4	O4	O14	Atraves de la contratación de practicantes de universidades poder ayudar con la etapa de aprendizaje en la práctica y asegurar que los empleados no acepten ofertas más llamativas por medio de un contrato de prácticas y cumplimiento por 6 meses.
5	O7	O6	Presentar el producto en diferentes entidades y que estas lo utilicen para poder fidelizar la MARCA.
6	F14	F14	Brindar estabilidad laboral a los empleados y dar incentivos para evitar la rotación del personal.
7	F7	F8	Con las juntas semanales verificar los ingresos contra los gastos y conseguir a partir de las ideas de las personas asistentes un buen apalancamiento financiero.

3.4. OBJETIVOS:

	Objetivos
Producto	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar el software que se utiliza actualmente brindando una agilidad con los tiempos de los trámites y procesos internos de las EPS.
Mercado	<ul style="list-style-type: none"> Impactar al mercado con la entrada de este nuevo producto.

Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar un producto de buena calidad con nuevos servicios que supera a los anteriores eliminando a los competidores a medida que nuestro producto se adquiera.
Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Vender nuestro software PHC a todas las EPS. • Distribuir el software PHC nacionalmente.
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Publicitar nuestro producto de la mejor manera y así darnos a conocer para que los clientes quieran adquirir nuestro producto, prefiriéndolo ante el actual. • Dar a conocer nuestro negocio gracias a la Publicidad en televisión, radio y publicidad digital.
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar nuestra marca en el mercado brindando promociones para adquirir el producto y realizar descuentos a los clientes si logran que otros clientes también adquieran nuestro producto.

3.5. ESTRATEGIA DE MARKETING:

La estrategia de marketing es concentrada, esta estrategia se emplea cuando la empresa se dirige a un solo segmento de mercado. Debido a esto, puede concentrarse en entender las necesidades, motivos y satisfacción de los miembros de este segmento, así como en desarrollar y mantener una mezcla de marketing muy especializada.

Algunas de las empresas consideran que concentrar los recursos y satisfacer las necesidades de un segmento de mercado muy definido es más productivo que extender los recursos entre varios segmentos.

3.6. PRODUCTO.:

Software PHC, Este nuevo software combina todos estos procesos en un gran sistema complejo pero muy dinámico y fácil de usar, con información real exacta y oportuna.

3.6.1. Empaque:

El empaque del Software son los digipacks que son estuche portafolio, cuyas tapas se abren como si fuera un libro (es desplegable) el material del estuche viene hecho de cartón.



3.6.2. Garantía:

La garantía del software es implícita, si en un tiempo determinado de 6 meses el software presenta fallas se enviará un técnico para que revise que sucede, si la falla es del software y no tiene solución se remplazara por uno nuevo.



3.6.3. Servicio pos venta:

Se brindarán capacitaciones de 10 horas, para la implementación del Software con un cronograma según la empresa que adquiera el producto lo estipule.

3.6.4. Imagen:



SOFTWARE PHC.
PROCESOS HOSPITALARIOS CON CALIDAD.



Imago tipo: Logo con letras.

Se eligió el nombre Software PHC, ya que es de fácil recordación y abarca el lema fundamental de nuestro producto, procesos hospitalarios con calidad.

La imagen del corazón con el estetoscopio (ubicada a la parte izquierda), simbolizan la salud y la humanización de los servicios médicos por eso se eligió el color rojo.

El engranaje azul de la parte derecha se eligió por que muestra los iconos que simbolizan los procesos que realiza nuestro Software y el color azul que simboliza confianza y tranquilidad.

En la parte intermedia del logo va nuestro nombre SOFTWARE PHC y la frase procesos con calidad, se eligió para reconocimiento y recordación del producto; en tonos verde claro y verde oliva que simbolizan nuestra calidez y la empatía con el cliente.

3.6.5. Valor:

El valor del producto para la venta es de \$30'.000.000= cada unidad del software, el cual incluye: Software con los módulos básicos (1.modelo de creación de usuarios, 2.asignación de servicio médico, 3.facturación copago usuario, 4.asignación de paraclínicos, 5. Facturación interna, 6. Facturación Fosyga, 7, Reportes IPS, 8, Reportes

epidemiológicos, 9, RIPS, 10. Generación de las facturas a y 11. Informes finales de inventario), cada programa podrá instalarse en un computador que actuara como matriz base y 45 computadoras de respaldo que trabajan simultáneamente mediante conexión en línea por internet.

Este valor incluye las actualizaciones por normatividad hasta por 3 años después de la fecha de compra, los módulos adiciones o cambios que desee el comprador tendrán un valor adicional de \$ 4'000,000= de pesos.

3.6.5. Tipo de publicidad:

La publicidad para nuestro producto será relacional, ya que se explicará sobre el software y sus funcionalidades, ésta se hará de forma digital por medio de correos publicitarios, direccionados a las centros médicos y entidades hospitalarias con registro de habilitación, esta información se tomará de la página de registro de habilitación de la Secretaria de Salud, ya que esta información es pública y al aparecer en esta base de datos una de las condiciones es que la información de la entidad sea pública para cualquier persona que desee hacer uso comercial de ella.

Se enviarán brochure digitales para que puedan conocer más acerca de nuestro producto.

3.7. EVALUACIÓN DEL PRODUCTO DE SERVICIOS:

Este producto, es de “Procesamiento de la Información” ya que son servicios empleados en la tecnología, describe los servicios que emplean la tecnología o el poder central dirigido a los activos de los clientes.

3.8. PROMOCIÓN ESTRATÉGICA.:

Como herramientas vamos a utilizar ruedas de negocios, convenciones y exhibiciones comerciales en las cuales tendremos la oportunidad de mostrar nuestro producto y describir los servicios a los clientes actuales y potenciales.

Vamos a manejar estas promociones a través de rebajas, se realizarán rebajas a los clientes que promocionen nuestro producto con entidades de salud y hagamos que estas otras compañías adquieran nuestro producto, obsequiaremos 2 actualizaciones adicionales a las empresas que promocionen nuestro producto, logrando que se adquiera nuestro software por otras compañías.

Las capacitaciones para los que adquieran nuestro Software es de 10 horas estas capacitaciones tendrán que ser acordadas entre la nuestra compañía y la empresa que adquiera el producto.

Este producto se puede cancelar por medio de consignación, transferencia electrónica a la cuenta de ahorros 32062345723-16 del Banco de Bogotá.

3.9. PRECIO:

Los costos suelen ser cuantificables y estimables en unidades económicas. En un

Análisis costo/beneficio se debe considerar aquellos aspectos tangibles, cuantificables en valores como dinero, tiempo, recursos, y los intangibles, no ponderables, ni palpables, pero si indispensables para analizar los costos de un proyecto. Aunque los beneficios intangibles sean difíciles de cuantificar no hay razón para no tenerlos en cuenta.

Indicadores económicos para el desarrollo software que se tendrán en cuenta en la investigación.

Análisis Costo-Beneficio: La técnica del análisis costo/beneficio tiene como objetivo Fundamental proporcionar una medida de los costos en que se incurre en la realización de un proyecto y comparar dicha previsión de costos con los beneficios esperados de en la realización del Software.

A la hora de realizar el cálculo de los costos se deben considerar, entre otros elementos los siguientes:

- Adquisición y mantenimiento de hardware y software.
- Gastos de comunicaciones (líneas, teléfono, correo, etc.).
- Gastos de instalación (cableado, acondicionamiento de salas, recursos humanos y materiales, gastos de viaje, etc.).
- Costo de desarrollo del sistema.
- Gastos (costo anual) del mantenimiento del sistema.

- Gastos de consultoría: En caso de requerirse algún consultor externo en cualquier etapa del proyecto.
- Gastos de formación: de todo tipo de personal (desarrolladores, operadores, implantadores, usuarios finales, etc.).
- Gastos de material: Papel, tóner, etc.
- Costos derivados de la curva de aprendizaje del personal involucrado.
- Costos financieros, de publicidad, etc.

Y para la estimación de beneficios se deben considerar cuestiones como las siguientes:

- Incremento de la productividad: Ahorro o mejor utilización de recursos humanos.
- Ahorro de gastos de mantenimiento del sistema actual.
- Ahorros de adquisición y mantenimiento de hardware y software, o reutilización de plataformas sustituidas.
- Ahorro de material de todo tipo: Sustituido por datos electrónicos que proporciona el sistema, como, por ejemplo: papel, correo, etc.
- Beneficios financieros.
- Otros beneficios tangibles: Ahorro de recursos externos, consultoría, formación, etc.
- Beneficios intangibles: Incremento de la calidad del producto o servicio, mejora de la imagen de la compañía, mejora en la atención al cliente, mejora en la explotación, etc.
- A continuación se presenta la tabla de costos:

COSTOS	VALOR
COSTOS ADMINISTRATIVOS	\$1.230.000
COSTOS DE COMERCIALIZACION	\$2.000.000
COSTOS DE PRODUCCION	\$10.000.000
COSTOS FIJOS	\$5.900.000
COSTOS VARIABLES	\$3.000.000
GANANCIA	\$6.000.000
RESERVA	\$1.870.000
TOTAL	\$30.000.000

3.10. PLAZA:

Nuestro canal de distribución es corto ya que va del fabricante al cliente directamente.

El punto de venta estará ubicado en la ciudad de Bogotá, Localidad de Kennedy la dirección calle 58 No 58-21 Sur, en la distribución del software se realizará a las diferentes entidades de salud ubicadas en Bogotá.

3.10. PUBLICIDAD:

Para la publicidad del producto se va a generar una publicidad digital del producto, utilizando canales como Google Adwards, para estar a la vanguardia del mercado y así re direccionar la marca a nuestros clientes a través de la página web de nuestra empresa, utilizaremos redes sociales como lo son Facebook e Instagram.

Así la publicidad digital cuenta con la suficiente cantidad de variaciones, y con este universo de posibilidades podemos elegir las estrategias que se adaptan a nuestra empresa teniendo en cuenta la rentabilidad y efectividad. Vamos a realizar seminarios en los cuales vamos a dar a conocer el producto.

4. CONCLUSIONES:

- Contribuimos con la idea de creación de negocio direccionada al emprendimiento, dándole una solución a los problemas que hay en los softwares de salud actuales.
- Identificamos los requisitos legales, normatividad y demás requerimientos documentales que se requieren para la formación de una empresa dedicada a la comercialización de Software en nuestro país.
- Identificamos nuestro mercado potencial para así desarrollar una estrategia de marketing adecuada que permita dar a conocer nuestro producto ante la comunidad médica del país.
- Mediante el uso de estrategias publicitarias de alto impacto, el producto tendrá éxito en la localidad de Kennedy, con las convenciones y ruedas de negocios se dará a conocer nuestro producto, ofreciendo descuentos y promociones para quienes lo adquieran, teniendo en cuenta que si ellos logran que otra empresa interesada también adquiera nuestro producto.

5. Webgrafía:

- La imagen del punto 3.6 producto, empaque recuperado de:
<http://www.intermediadisc.com/es/empacado/> tamaño 555 x 315, Año de creación 2015, tipo de imagen Fotografía.
- La imagen del punto 3.6 producto, garantía recuperada de:
<http://www.mesasyenchapes.com/shoponline/content/6-garantia>, tamaño 490 x 512, tipo de imagen ilustración.