



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

Asignatura

OPCION DE GRADO

MATRIZ ESTRATEGICA

Autores

María Camila Gonzales Gutiérrez

Lina Mayerly Córdoba

Deisy Luna Pestaña

Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

Docente

Carolina Otalora

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior

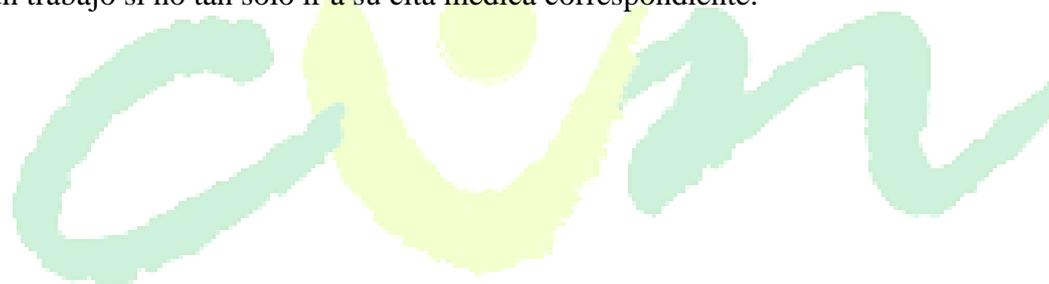
Facultad de Administración de empresas

Bogotá D.C. Colombia

Mayo 05 de 2017

RESUMEN

VIDA SANA S.A.S Esta empresa nació de ver las múltiples dificultades que tienen los adultos mayores y sus responsables a la hora de sacar sus citas médicas o realizar algún trámite médico, nosotros somos una empresa que facilita todos esos procesos a los adultos mayores y a sus responsables con el fin de que ellos sientan comodidad y seguridad en cuanto a sus procesos médicos, contamos con un personal calificado, especializado y comprometido con el bienestar de nuestros abuelitos, esto con el fin de que nuestros clientes se sientan familiarizados y en total confianza con nuestra empresa, contamos con redes de comunicación con las empresas prestadoras de salud para facilitar los procesos, adicionalmente ofrecemos una alta gama de servicios a nuestros clientes de manera que ellos no tengan que realizar ningún trabajo si no tan solo ir a su cita médica correspondiente.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL NEGOCIO

La idea nace de identificar las múltiples situaciones, inconvenientes y problemas que se les presentan tanto a los adultos mayores como a sus responsables cuando realizan algún tipo de trámite médico.

OBJETIVO GENERAL

Acompañar, hacer seguimiento y controlar la realización de trámites médicos, brindando comodidad y seguridad al adulto mayor.

MARCO LEGAL

1. CONCEPTO DE EMPRESA: Empresa Prestadora De Servicios.
2. CLASIFICACIÓN DE LAS MY PYMES - Clasificada como pequeña empresa por que cuenta con 20 trabajadores y las pequeñas empresas están restringidas hasta 50 trabajadores.
3. CÓDIGO DE ACTIVIDADES CIIU 8699: Otras actividades de atención de la salud humana.
4. CLASIFICACIÓN DE LA SOCIEDAD: Esta clasificada como Sociedad Anónima Simplificada, debido a que su máximo número de socios es tres.

CONSTITUCIÓN LEGAL

5. REGISTRO UNICO TRIBUTARIO: Se tramita ante la DIAN (<http://www.dian.gov.co/>)
6. REGISTRO MERCANTIL: Se tramita ante la Cámara de Comercio de Bogotá (<http://www.ccb.org.co/>)
7. RESOLUCION DE FACTURACIÓN: Resolución 000055 de la Dian.

OBLIGACIONES DE REGISTRO

8. REVISION TECNICA DE BOMBEROS: Se tramita ante los Bomberos de la Localidad 11 – Suba.
9. NORMAS SANITARIAS Y DE SALUD: Se solicita visita ante el Hospital de Suba (<http://www.esesuba.gov.co/joomla/portal/>)
10. RESPONSABILIDAD SOCIAL AMBIENTAL: Se tramita ante la Secretaria del Medio Ambiente.
11. CONTRATACIÓN DE PERSONAL: Se realizara de forma directa por que es indispensable para nuestra empresa conocer a nuestros trabajadores.
12. CONTRATACIÓN DE PROVEEDORES: Se realizara de forma directa ya que no queremos intermediarios para nuestros procesos.

IDENTIDAD ESTRATEGICA

Ofrecemos acompañamiento a los adultos mayores y control en todos aquellos procesos relacionados con los temas médicos. Contamos con página web, telefonía call center, contribuyendo de esta forma a que nuestros usuarios sientan comodidad, satisfacción, seguridad y seguimiento. Dentro de un ambiente que promueva el mejoramiento continuo y trabajo en equipo.

FUTURO PREFERIDO

En el 2022 ser reconocida por impactar positiva-mente en la salud y bienestar de los adultos mayores, empresa con marca líder y confiable para nuestros clientes. Se generara una plataforma Web en donde los adultos mayores o sus responsables ingresaran sus datos personales y teniendo en cuenta esto se consolidara una base de datos para optimizar y dar mejor servicio al cliente.

VALORES

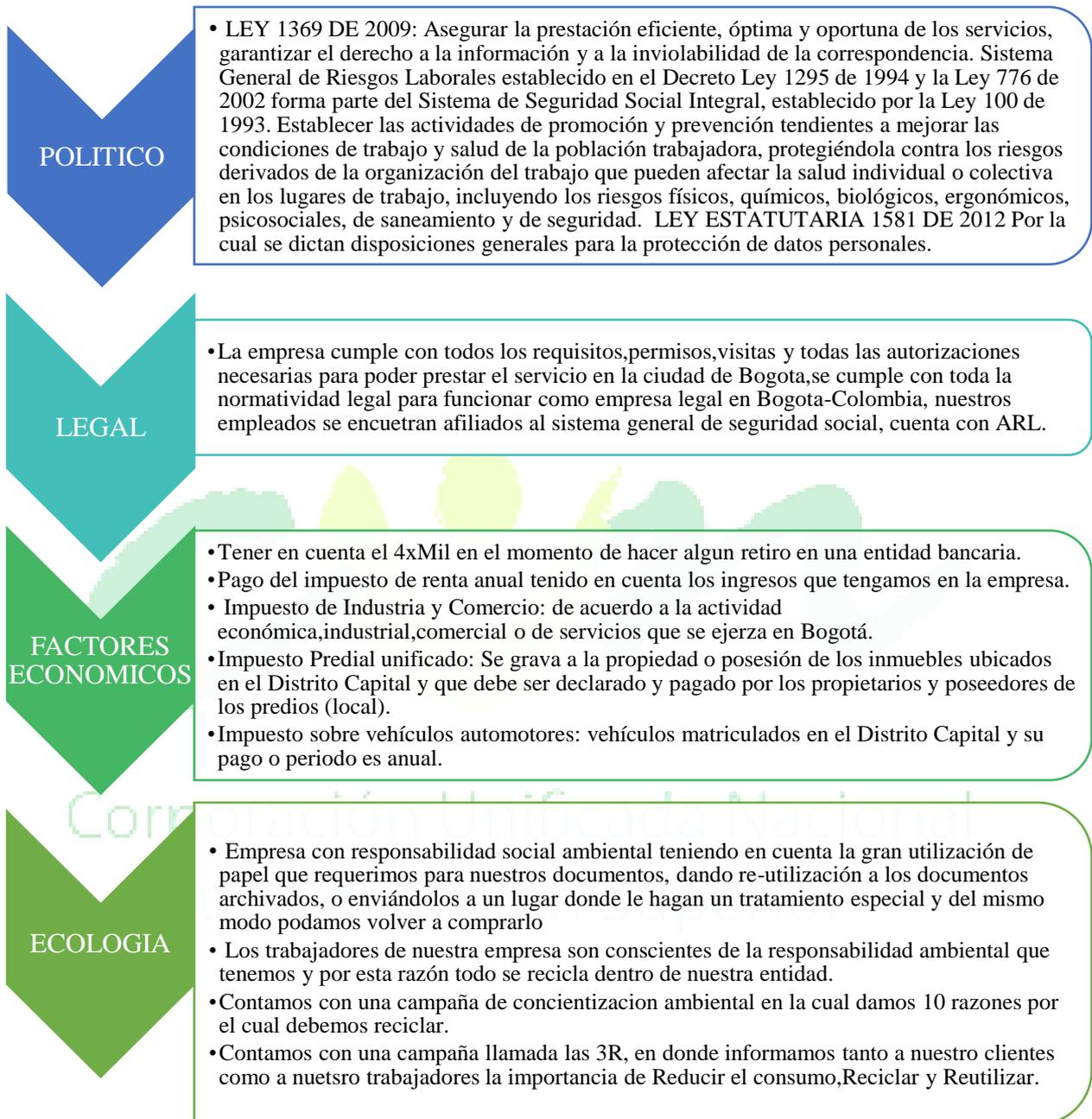
- Compañerismo
- Compromiso
- Responsabilidad
- Integridad

Reconocer y asumir la responsabilidad por las acciones, productos, decisiones y políticas de nuestra empresa. Generar compañerismo y una excelente integridad entre nuestros colaboradores, trabajando juntos para cumplir nuestra misión y encaminarnos hacia el logro de nuestra visión. Además de mantener el compromiso como empresa hacia nuestros clientes y trabajadores.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar
 - Diseñar
 - Optimizar
 - Implementar
- Realizar convenios con las EPS y ARS para poder gestionar las citas médicas autorizaciones.
 - Optimizar el tiempo destinado a realizar trámites médicos.
 - Diseñar un control sobre los trámites realizados, para que el adulto mayor o el responsable, pueda conocer el estado de sus trámites.
 - Implementar Tics para maximizar el servicio a nuestros clientes.

PESTEL



TECNOLOGIA

- Contamos con pagina web (<https://daisyluna.wixsite.com/vidasana>)
- Contamos con correo de la entidad para prestar un mejor servicio de forma rápida y accesible para todos (sanavida2017@gmail.com).
- Utilización de redes sociales como Facebook, Instagram y twitter ,para promocionar lo que hace la entidad (vida sana).
- Utilizamos aplicaciones como Waze App para nuestros mensajeros para que sean más eficiente y eficaz los procesos de solicitudes.
- Realizar los procesos de solicitudes por medio de call center.
- Utilizaremos el software Contabilidad Diez Free, para llevar la contabilidad.

FACTORES SOCIO-CULTURALES

- Las personas de la tercera edad y sus responsables buscan una entidad que les ayude a agilizar y optimizar el tiempo que invierten cuando realizan tramites medicos.
- Tanto los adultos mayores como sus responsables, buscan tener informacion acerca de como realizar tramites medicos.
- Las personas de la tercera edad desean sentirse acompañados y respaldados al momento de solicitar sus tramites médicos, debido a que son personas que no tienen la misma capacidad y habilidad de traslado y recordación para hacerlo por si mismos.
- Las personas de la tercera edad buscan apoyo para realizar tramites medicos.

Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

FUERZAS DE PORTER



INDUCTORAS FO

Fuerzas Inductoras								
	Área recursos humanos		Área financiera		Área Operativa		Área de Servicio al Cliente	
O p o r t u n i d a d e s	O1	Nuevos programas tecnológicos más eficientes para el manejo de nomina.	O5	Nuevos programas que agilicen los pagos de nomina, cesantías, comisiones.	O9	Nuevos sistemas de transporte que usen energías renovables para bajar el costo de combustibles .	O13	Nuevos sistemas de comunicación (redes sociales) que permitan una relación eficaz con los clientes.
	O2	Sistematización de documentos que permita la agilización de procesos.	O6	Programas que vigilen los estados de cuenta de la empresa para transparencia de resultados.	O10	Alianzas estratégicas con las diferentes empresas de mensajería que permitan una mayor cobertura.	O14	Nuevos sistemas de fidelización (descuentos, incentivos) para mantener a nuestros clientes.
	O3	Programas de archivo digital que permitan mayor orden para el manejo de documentos.	O7	Auditoria de manejo de dinero para un buen manejo de calidad.	O11	Sistemas integrados de GPS para facilitar el proceso de traslados.	O15	Capacitaciones para nuestros empleados que permitan conocer a nuestros clientes.
	O4	Programación de reclutamiento de hojas de vida que permitan agilizar los procesos de selección.	O8	Procesos de certificación de calidad	O12	Realizar cursos impactantes que promuevan la participación del personal.	O16	Integración de página web y correos electrónicos para dar una mejor y mayor atención tanto a nuestros clientes como a nuestros trabajadores.
	Área recursos humanos		Área financiera		Área Operativa		Área de Servicio al Cliente	
F o r t a l e z a s	F1	Contamos con un grupo de colaboradores innovadores que comprometen con la organización.	F5	Contamos con sistemas organizados que permiten el buen uso de los recursos.	F9	Contamos con una mensajería personalizada para nuestros clientes para un mejor acompañamiento.	F13	Brindamos acompañamiento a nuestros clientes, lo cual permite que se sientan cómodo con nuestros servicios.
	F2	Contamos con una organización adecuada de las hojas de vida e nuestros colaboradores.	F6	Contamos con sistemas de recaudo seguros y confiables.	F10	Contamos con un sistema de capacitación para nuestros mensajeros, lo cual permite la apropiación de los temas de salud.	F14	Brindamos asistencia personalizada a nuestros clientes.
	F3	Contamos con la información legal para la afiliación de nuestros colaboradores.	F7	Contamos con análisis de costos lo cual permite que nuestros servicios sean ejecutables para nuestros clientes.	F11	Contamos con colaboradores dispuestos y que les gusta su trabajo.	F15	Contamos con una plataforma innovadora que permite que nuestros clientes estén en constante comunicación .
	F4		F8		F12		F16	Contamos con personal dispuesto a aprender sobre nuevas políticas del estado.

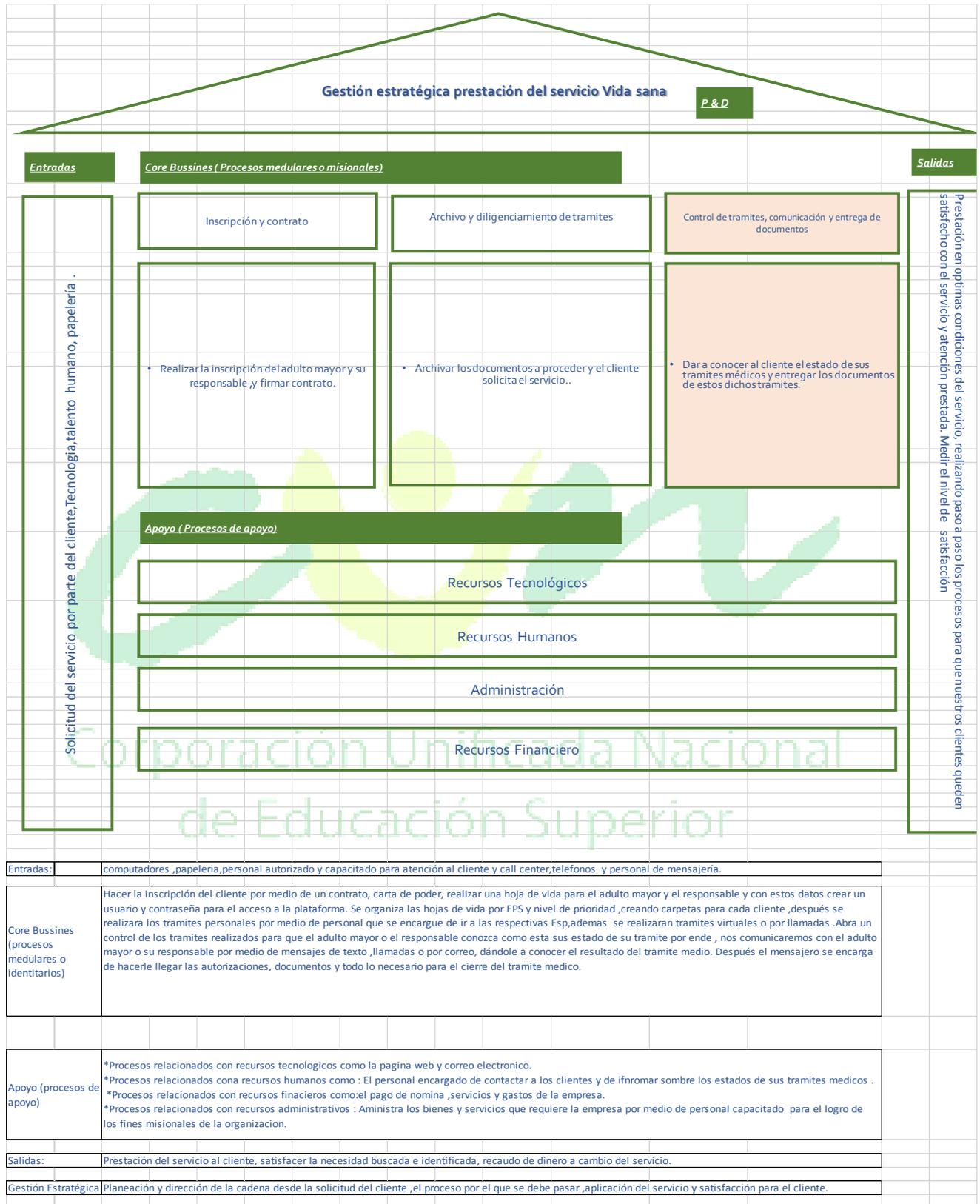
OPOSITORAS DA

Fuerzas Opositoras								
Área recursos humanos		Área financiera		Área Operativa		Área de Servicio al Cliente		
A m e n z a s	01	Macropolización	05	Implementación de impuestos .	09	Implementación de impuestos y restricciones para nuestros mensajeros.	013	Implementación de nuevas empresas con un objeto social igual.
	02	Capacitación en riesgos laborales	06	Implementación de bajos precio en empresas competidoras con un objeto social similar.	010	Implementación de los precios para la compra de los medios de transporte .	014	Implementación de tendencias de servicio al cliente personalizadas.
	03	Actualización de sistemas operativos .	07	Implementación de restricciones por el Estado para empresas de salud.	011	Implementación de pláticas públicas que restrinjan el uso de medios de transporte.	015	
	04	Implementación de nuevas ofertas de empleo, en donde nuestros colaboradores puedan se seleccionados.	08	Incremento de intereses en tarjetas d	012	Colaboración en la supervisión de tareas administrativas y de gestión	016	
Área recursos humanos		Área financiera		Área Operativa		Área de Servicio al Cliente		
D e b i l i d a d e s	F1	Desconocimiento legal para la capacitación de trabajadores.	F5	Desconocimiento legal del uso de recursos dirigidos al área de salud.	F9	Bajos recursos para la adquisición de medios de transporte .	F13	Bajos recursos para la adquisición de sistemas que permitan la constante comunicación con los clientes.
	F2	Desconocimiento legal para el pago de prestaciones sociales.	F6	Bajos recursos para implementación e sistemas contables actualizados.	F10	Desconocimiento de requisitos legales para funcionamiento de vehículos de transporte .	F14	Desconocimiento de posibles clientes potenciales.
	F3	Bajos recursos para implementación de sistemas de reclutamiento virtuales.	F7		F11	Desconocimiento de permisos necesarios y autorizaciones para que los mensajeros hagan los tramites médicos.	F15	Desconocimiento de la segmentación del mercado.
	F4	Bajos recursos para implementación de sistemas de archivo digital .	F8		F12		F16	

MATRIZ DE DESPLIEGUE ESTRATEGICO GENERATIVA

Matriz de Despliegue Estratégico Generativa			
No Estrategia	Opositoras	Inductoras	Estrategia
1	01	A1	El uso de herramientas tecnológicas y virtuales que permitan el conocimiento legal de todos los procedimientos
2	02	F11	Mediante la sistematización de procesos y el conocimiento legal, nuestros mensajeros pueden obtener todos los permisos necesario para el buen funcionamiento de sus labores.
3	03	F12	Nuestros colaboradores están dispuestos a aprender sobre nuevas herramientas operativas.
4	04	F13	Uso de estrategias para que nuestros clientes y colaboradores se sientan a gusto en la organización.
5	05	F14	Se puede acceder a una asistencia personalizada, en donde sean aclarados los temas de implementación de impuestos y su adecuado manejo.
6	06	F15	Implementación de nuestro diferenciador de plataformas virtuales innovadoras para que nuestro clientes siempre nos prefieran a diferencia de la competencia.
7	07	F16	Nuestros colaboradores están dispuestos a aprender sobre nuevos sistemas legales.

CADENA DE VALOR



PROTOTIPO



ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD

Lo que nos diferencia de las demás entidades es que ofrecemos acompañamiento, control, seguimiento, asesoría y apoyo a las personas de la tercera edad al tramitar sus citas médicas, exámenes, solicitud de medicamentos, entre otros servicios que se encuentren relacionados con temas médicos.

Acompañamiento, control y seguimiento a los trámites médicos del adulto mayor.	1.	Realizamos seguimiento y acompañamiento a las personas de la tercera edad por medio de plataformas y páginas web, que nos permitan acercarnos más a ellos cuando van a realizar sus trámites médicos.
	2.	Seguimiento y acompañamiento.
	3	Acompañar, controlar y realizar seguimiento a los trámites médicos que las personas de la tercera edad.
	4	Manejamos plataformas en donde consolidamos los datos obtenidos por medio del adulto mayor y/o responsable, para establecer el estado de los trámites médicos y comunicárselos a nuestros clientes.
	5	Realizamos al final de cada proceso una encuesta de satisfacción al cliente, para determinar qué tan viable y satisfactorio ha sido nuestro servicio cuando han adquirido este.

Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

CAPITULO 2

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Ficha Técnica

Objetivo: Obtener información sobre los tiempos y procesos que utilizan las personas de la tercera edad y sus responsables al momento de realizar sus trámites médicos.

Población objetivo: Hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a los niveles socioeconómicos 1 a 6 de las principales localidades de Bogotá en donde habiten más adultos mayores y/o que tengan a cargo adultos mayores o pacientes crónicos que requieran trámites médicos.

Tipo de encuesta: Cualitativa – Cuantitativa

Tipo de pregunta: Mixtas

Tamaño de muestra: 20 personas por localidad (Suba, Engativá, Usaquén, Bosa) para un total de 80 encuestas.

Encuesta Vida Sana

1. ¿Quién se ocupa de realizar sus trámites médicos? *

Marca solo un óvalo.

Usted

Responsable

Otro ¿Cuál?

2. Edad del adulto mayor *

Marca solo un óvalo.

50 a 60

61 en adelante

3. Edad del responsable*

Marca solo un óvalo.

18 a 28

29 a 40

41 a 49

4. Sexo *

Marca solo un óvalo.

Hombre

Mujer

Prefiero no decirlo

5. ¿A qué tipo de estrato social pertenece? *

Marca solo un óvalo.

Estrato 1-2

Estrato 3-4

Estrato 5 en adelante

6. ¿A qué entidad del sistema general de seguridad social en salud pertenece? *

Marca solo un óvalo.

EPS

IPS

SISBEN

OTRO ¿cuál?

7. ¿Sufre usted o algún familiar de alguna patología física o enfermedad crónica? ¿Cuál? *

8. ¿Considera usted poseer la información necesaria para realizar trámites médicos? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

Tal vez

9. ¿Qué medio de transporte utiliza cuando realiza trámites médicos? *

Marca solo un óvalo.

Bus

Transmilenio

Carro

Taxi

10. ¿Cada cuánto tiene que hacer trámites médicos? *

Marca solo un óvalo.

Semanal

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

Otro ¿Cuál?

11. ¿A qué lugar acude cuando realiza trámites médicos? Por favor indique el nombre? *

12. ¿Por lo general, cuanto tiempo invierte cuando realiza alguno de los siguientes trámites médicos? (Indique solo uno) *

- Autorizaciones _____
- Citas médicas generales _____
- Citas médicas especializadas _____
- Exámenes _____
- Laboratorios Clínicos _____
- Reclamo de medicamentos _____

13. ¿Ha olvidado alguna vez un compromiso medico? *
Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

14. ¿Cuál es la principal problemática que identifica cuando realiza trámites médicos? *

Corporación Unificada Nacional

de Educación Superior

15. ¿Cuál de los siguientes tramites cree usted que se dificulta más al momento de realizarlo? *
Marca solo un óvalo.

- Exámenes
- Citas médicas
- Formulación de medicamentos
- Otro ¿Cuál?

16. ¿Cuánto dinero invierte en el transporte? *
Marca solo un óvalo.

\$1.000 a \$4.000

\$4.500 a \$ 8.500

\$8.500 a 10.000 \$10.000 en

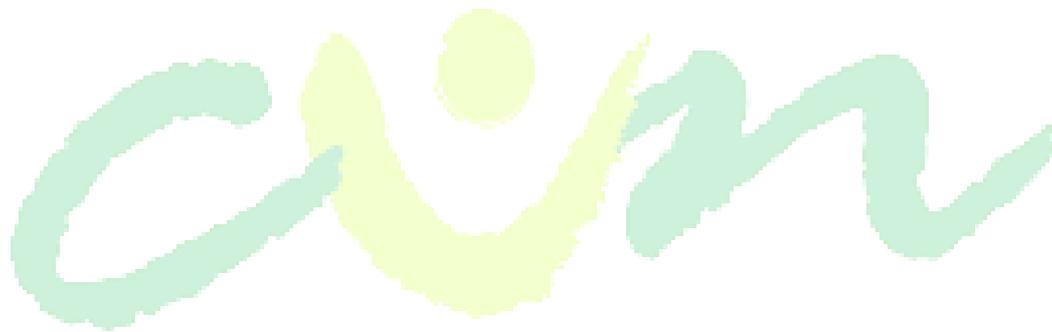
adelante.

17. ¿Cuánto dinero gasta en

llamadas?*

Telefónicas a fijo _____

Telefónicas a celular _____



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

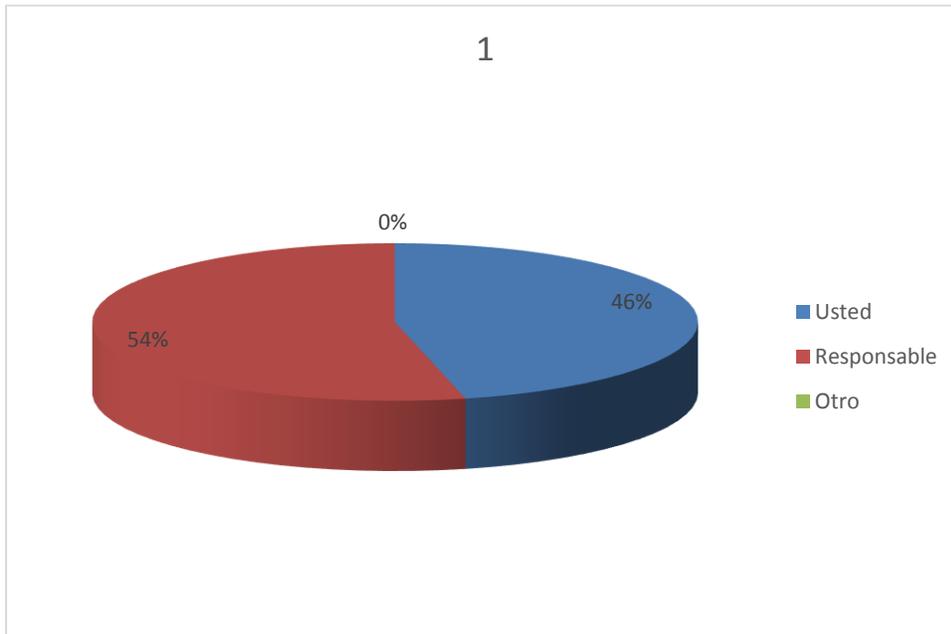
TABULACIÓN DE LA ENCUESTA

Vida Sana localidades Bosa, Engativá, Suba Y Usaquén				
Número	Pregunta	Respuesta	Numero de encuestados	PORCENTAJE
1	¿Quién se ocupa de realizar sus trámites médicos?	Usted	37	46%
		Responsable	43	54%
		Otro	0	0%
	Pregunta	Respuesta	Numero de encuestados	PORCENTAJE
2	Edad del adulto mayor	50 a 60	49	61%
		61 en adelante	31	39%
	Pregunta	Respuesta	Numero de encuestados	PORCENTAJE
3	Edad del responsable	18 a 28	6	8%
		29 a 40	30	38%
		41 a 49	7	9%
	Pregunta	Respuesta	Numero de encuestados	PORCENTAJE
4	Sexo	Hombre	24	30%
		Mujer	56	70%
		Prefiero no decirlo	0	0%
	Pregunta	Respuesta	Numero de encuestados	PORCENTAJE
5	¿A qué tipo de estrato social pertenece ?	Estrato 1-2	38	48%
		Estrato 3-4	42	53%
		Estrato 5 en adelante	0	0%
	Pregunta	Respuesta	Numero de encuestados	PORCENTAJE
6	¿A qué entidad del sistema general de seguridad social en salud pertenece?	Eps	29	36%
		Ips	12	15%
		Sisben	39	49%
		Otro	0	0%
	Pregunta	Respuesta	Numero de encuestados	PORCENTAJE
7	¿Sufre usted o algun familiar de alguna patología física o enfermedad crónica? ¿Cuál?	Depresión	1	1%
		Dolor de cabeza	27	34%
		Cardio-respiratoria	2	3%
		Gastritis	6	8%
		Neumonía	1	1%
		Úlcera	4	5%
		Asma	1	1%
		Gastroenteritis	1	1%
		Hipertensión	14	18%
		Hipoglucemia	1	1%
		Colon Irritable	5	6%
		Osteoporosis	16	20%
		Dolores musculares	1	1%
	Pregunta	Respuesta	Numero de encuestados	PORCENTAJE
8	¿Considera usted poseer la información necesaria para realizar trámites médicos?	Si	31	39%
		No	49	61%

	Pregunta	Respuesta	Numero de encuestados	PORCENTAJE
9	¿Qué medio de transporte utiliza cuando realiza trámites médicos?	Bus	23	29%
		Trasmilenio	48	60%
		Carro	4	5%
		Taxi	5	6%
	Pregunta	Respuesta	Numero de encuestados	PORCENTAJE
10	¿Cada cuánto tiene que hacer trámites médicos?	Semanal	0	0%
		Mensual	61	76%
		Trimestral	19	24%
		Semestral	0	0%
		Anual	0	0%
		Otro	0	0%
	Pregunta	Respuesta	Numero de encuestados	PORCENTAJE
11	¿A qué lugar acude cuando realiza trámites médicos? Por favor indique el nombre	Salud Total	28	35%
		Café salud	7	9%
		Salud Coop	23	29%
		Famisanar	3	4%
		Nueva eps	9	11%
	Pregunta	Respuesta	Numero de encuestados	PORCENTAJE
12	¿Por lo general, cuanto tiempo invierte cuando realiza alguno de los siguientes trámites médicos? (Indique solo uno)	Autorizaciones----- 2 Horas	15	19%
		Citas médicas generales----- 1 Hora	31	39%
		Citas medicas especializadas-- 1 Mes	27	34%
		Exámenes----- 1 Semana	2	3%
		Laboratorios clinicos----- 1 Semana	1	1%
		Reclamo de medicamentos----- 2 Horas	4	5%
	Pregunta	Respuesta	Numero de encuestados	PORCENTAJE
13	¿Ha olvidado alguna vez un compromiso medico?	Si	47	59%
		No	33	41%
	Pregunta	Respuesta	Numero de encuestados	PORCENTAJE
14	¿Cuál es la principal problemática que identifica cuando realiza trámites médicos?	Mala atención	16	20%
		Tardansa en citas	33	41%
		Autorizando	5	6%
		Largas Filas	24	30%
		No Sabe No Responde	2	3%
	Pregunta	Respuesta	Numero de encuestados	PORCENTAJE
15	¿Cuál de las siguientes tramites cree usted que se dificulta más al momento de realizarlo?	Exámenes	11	14%
		Citas médicas	57	71%
		Formulación de medicamentos	12	15%
		Otro	0	0%
	Pregunta	Respuesta	Numero de encuestados	PORCENTAJE
16	¿Cuánto dinero invierte en el transporte?	\$1.000 a \$4.000	11	14%
		\$4.500 a \$ 8.500	64	80%
		\$8.500 a 10.000	0	0%
		\$10.000 en adelante	5	6%
	Pregunta	Respuesta	Numero de encuestados	PORCENTAJE
17	¿Cuánto dinero gasta en llamadas?	Telefonicas a fijo \$3.000 (15 min aprox)	15	19%
		Telefonias a celular No Gasta	65	81%

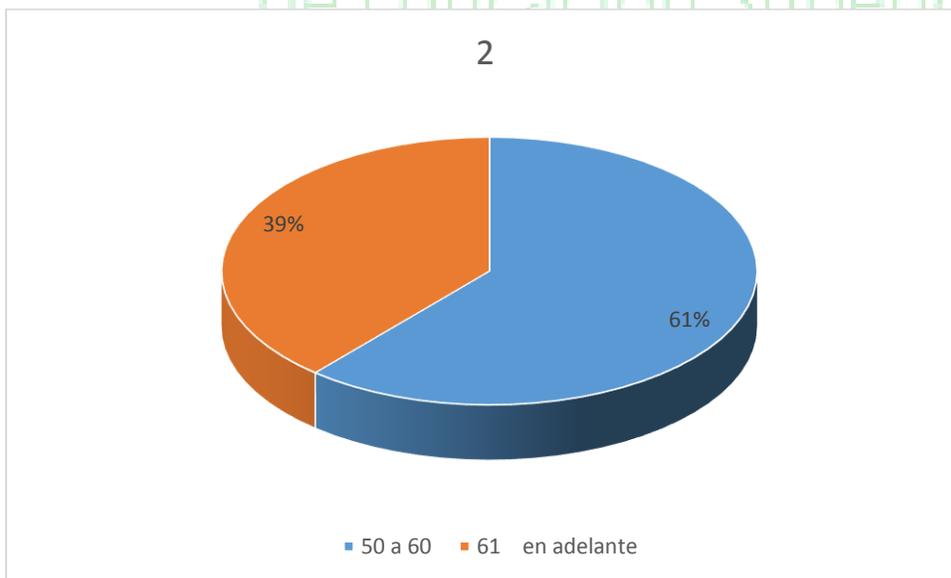
GRAFICOS DE LA ENCUESTA

1. ¿Quién se ocupa de realizar sus trámites médicos? *



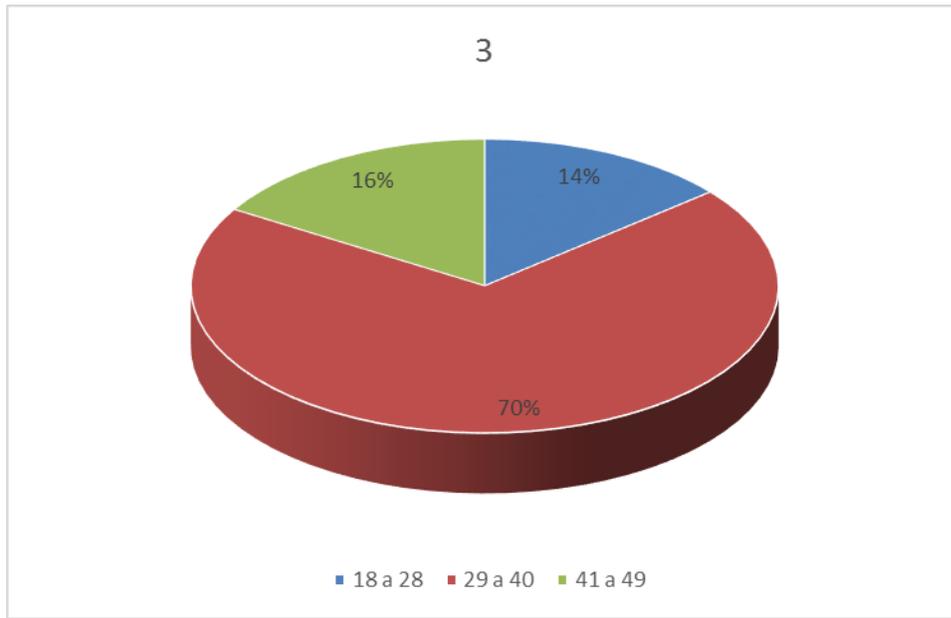
Identificamos que el 54% de las personas encuestas que realizan los trámites médicos del adulto mayor son los responsables.

2. Edad del adulto mayor *



La encuesta dice que el 61% de las personas tienen entre 50 y 60 años de edad.

3. Edad del responsable*



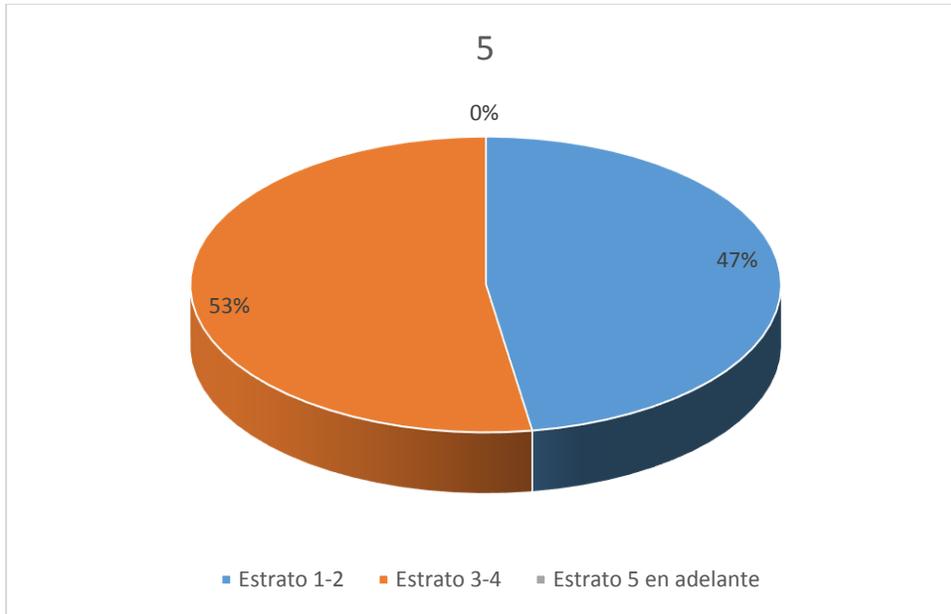
Se muestra que el 70% de los responsables tienen entre 29 y 40 años de edad.

4. Sexo *



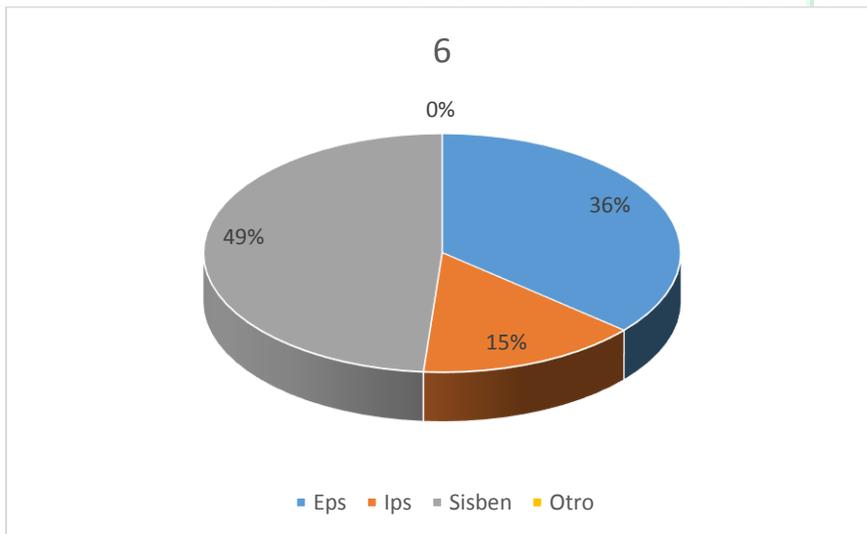
Nos damos cuenta de que el 70% de los encuestados son mujeres.

5. ¿A qué tipo de estrato social pertenece? *



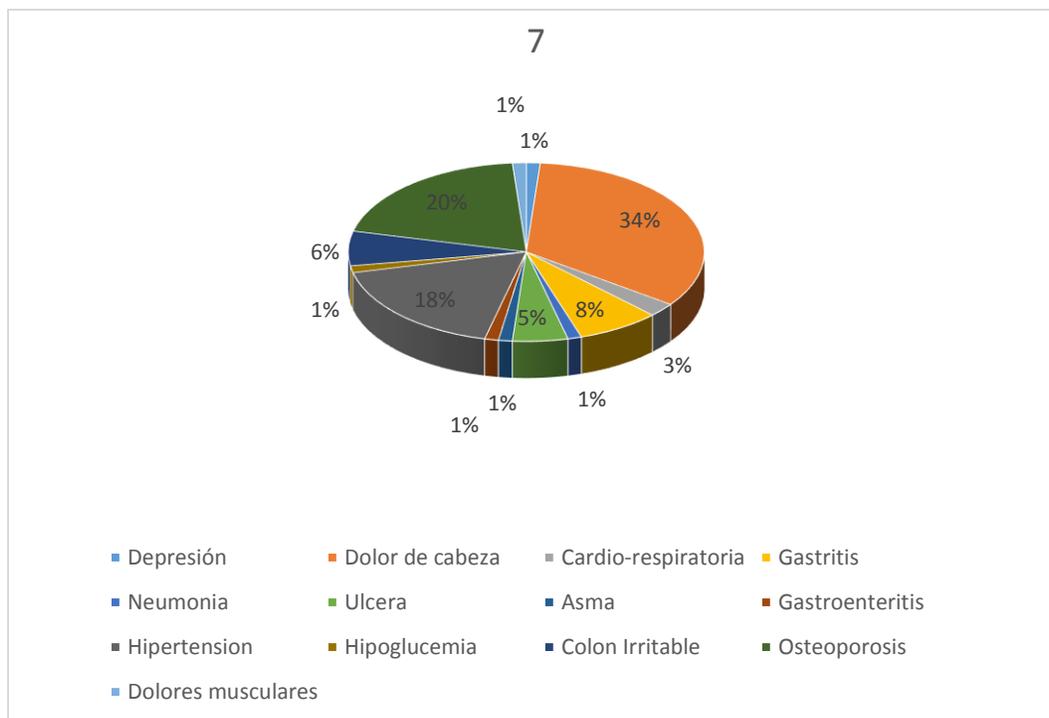
Pudimos identificar que a pesar de ser unas localidades en donde al parecer es de estrato alto la mayoría de las personas son de 3 y 4 pero de 1 y 2 también hay gran cantidad.

6. ¿A qué entidad del sistema general de seguridad social en salud pertenece? *



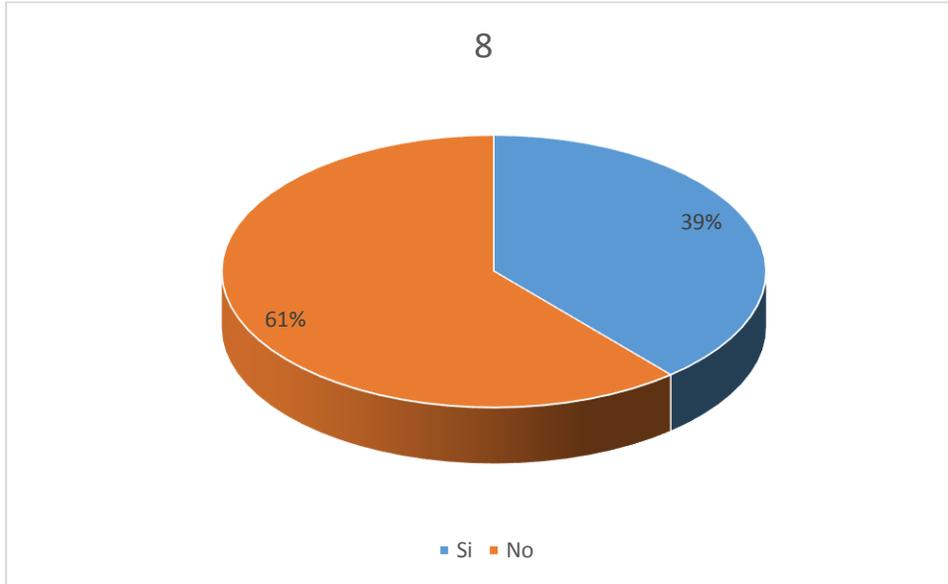
Se identifica que el 49% de las personas están afiliadas al sisben lo que nos dice que hay más dificultades en el servicio

7. ¿Sufre usted o algún familiar de alguna patología física o enfermedad crónica? ¿Cuál? *



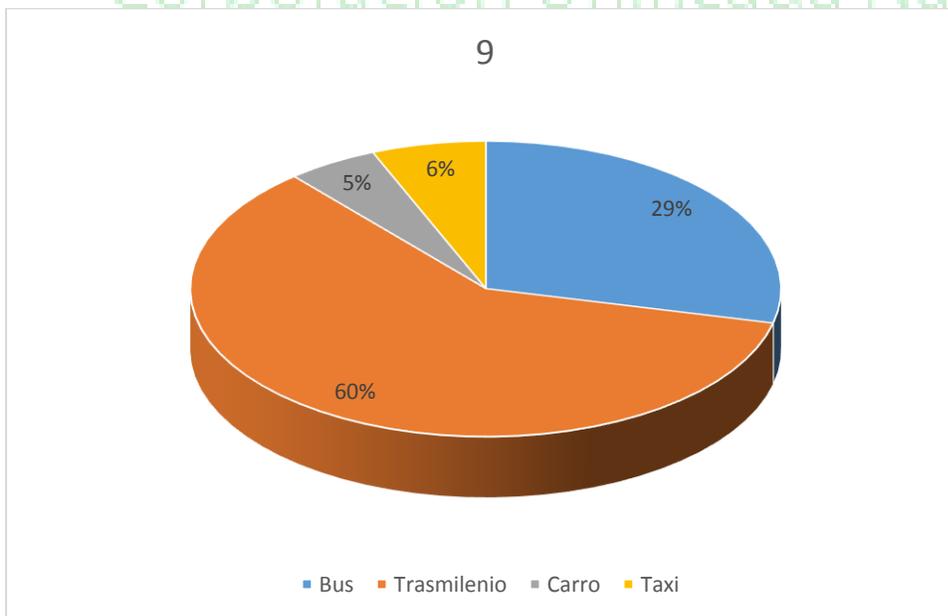
Aunque hay gran variedad de enfermedad el 34% de las personas dicen padecer dolores de cabeza.

8. ¿Considera usted poseer la información necesaria para realizar trámites médicos? *



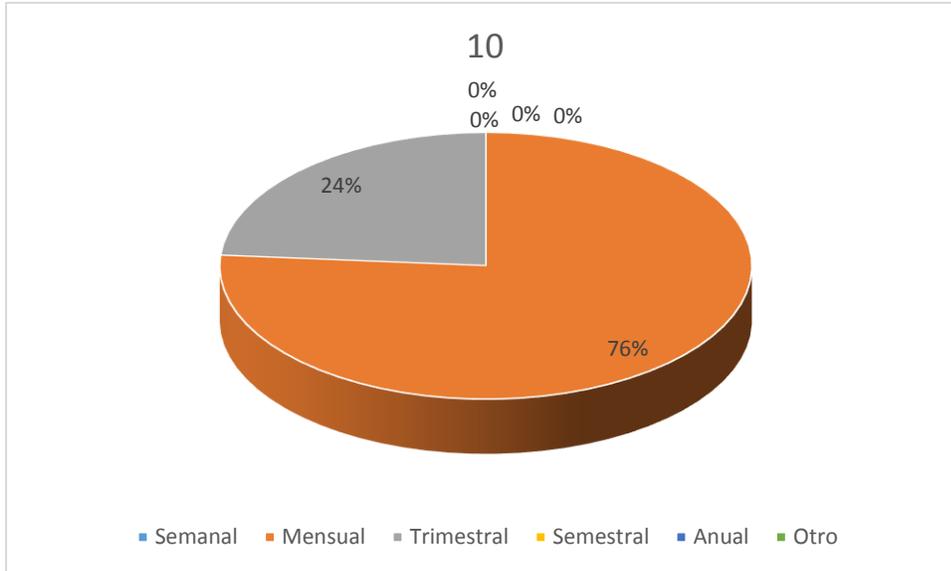
El 61% de nuestros encuestados dicen no poseer la información adecuada para realizar los trámites médicos.

9. ¿Qué medio de transporte utiliza cuando realiza trámites médicos? *



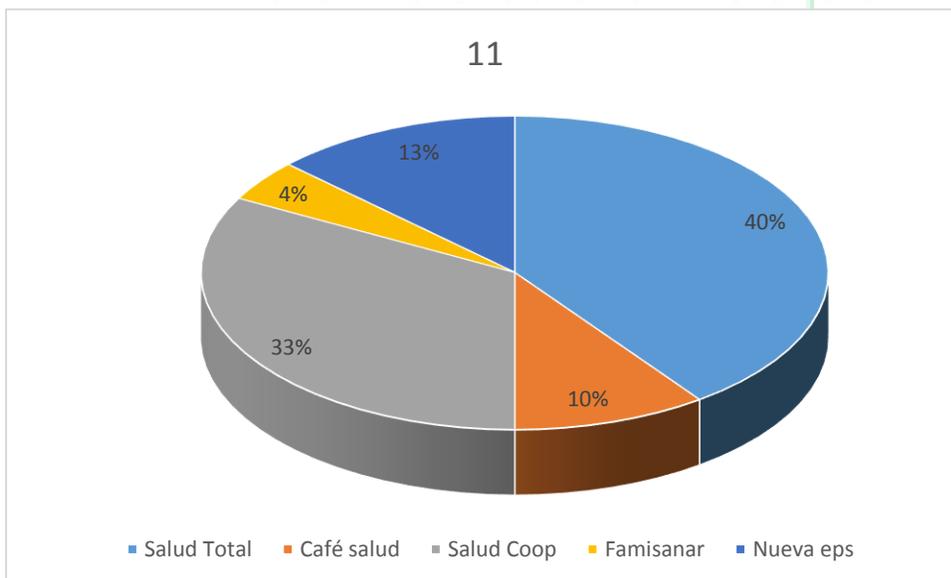
El 60% de las personas utilizan Trasmilenio como medio de transporte.

10. ¿Cada cuánto tiene que hacer trámites médicos? *



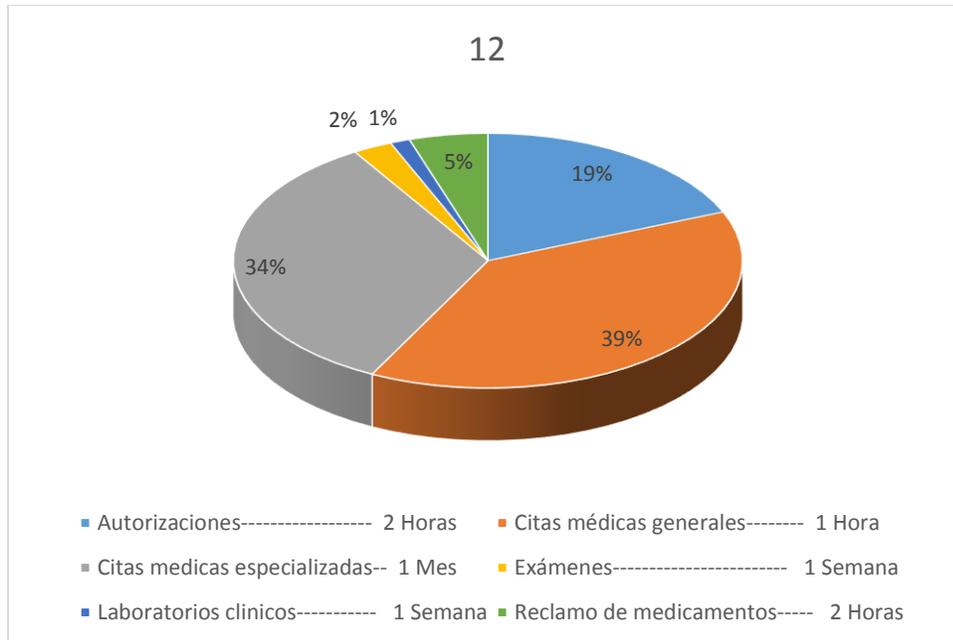
El 76% de las personas dicen que tiene que gestionar sus trámites médicos cada mes.

11. ¿A qué lugar acude cuando realiza trámites médicos? Por favor indique el nombre? *



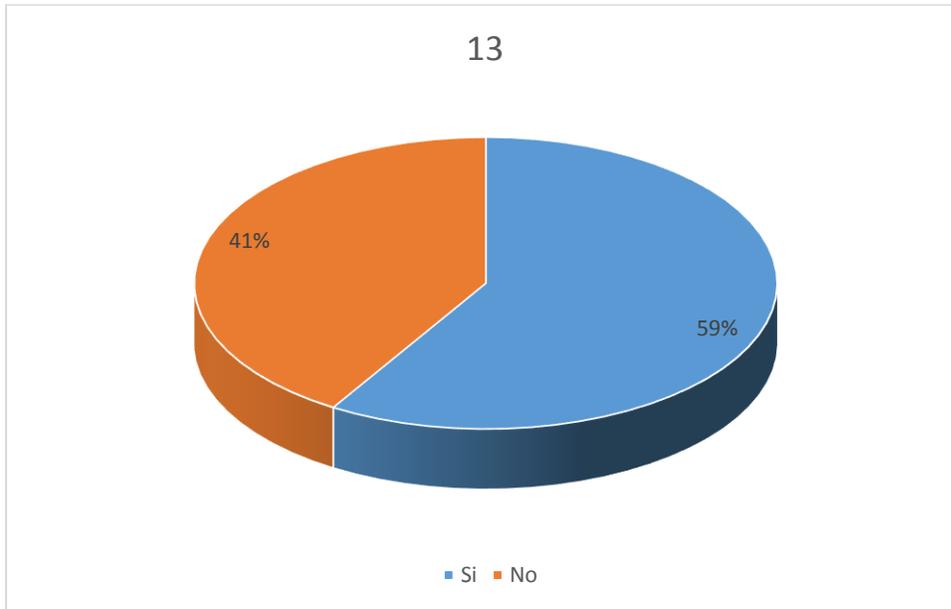
La IPS a la que las personas más asisten es a Salud Total con un 40 % seguida de Salud Coop con un 33 %.

12. ¿Por lo general, cuanto tiempo invierte cuando realiza alguno de los siguientes trámites médicos? (Indique solo uno) *



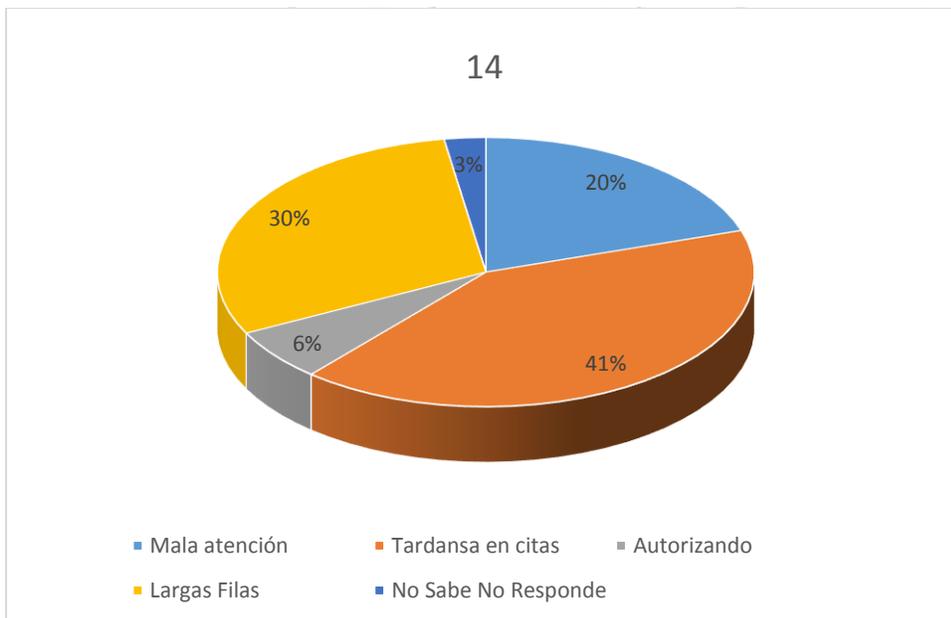
Las personas afirman que tardan más cuando solicitan las citas médicas generales seguidos de las especializadas.

13. ¿Ha olvidado alguna vez un compromiso medico? *



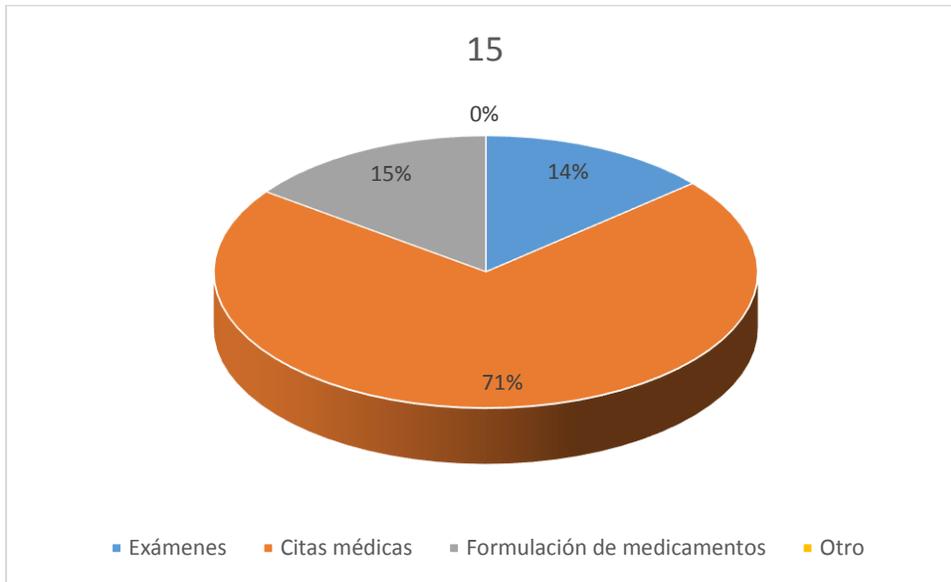
El 59% de las personas dicen que en algún momento se les ha olvidado gestionar sus trámites han tenido que volverlos a realizar.

14. ¿Cuál es la principal problemática que identifica cuando realiza trámites médicos? *



Se identifica como principal problemática la tardanza en las citas siendo 41% de inconformidad.

15. ¿Cuál de los siguientes tramites cree usted que se dificulta más al momento de realizarlo? *



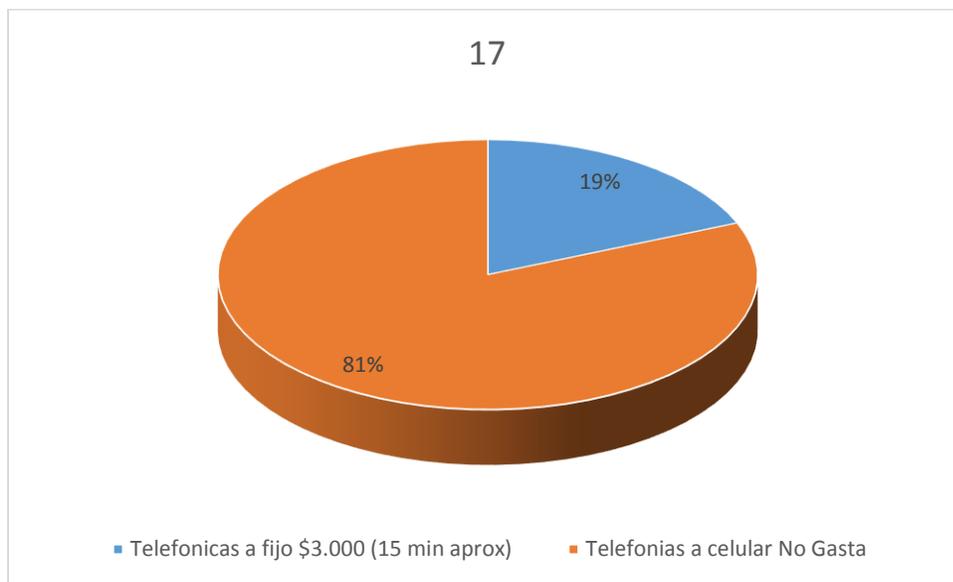
El 71% de la población dice que se dificulta más sacar las citas médicas de cualquier tipo.

16. ¿Cuánto dinero invierte en el transporte? *



El 80% de nuestros encuestados dicen gastar entre \$4500 y \$8500 en transportes para realizar sus diligencias.

17. ¿Cuánto dinero gasta en llamadas?*



El 19 % de las personas afirman solicitar sus citas médicas por vía telefónica.

ANÁLISIS GENERAL

La encuesta nos arroja datos útiles para identificar si nuestro servicio podría impactar positivamente en el mercado a nuestro público objetivo, en cuanto a las edades de las personas nos damos cuenta de que es un gran número de adultos mayores los que hacen sus trámites médicos y el otro tanto son sus cuidadores los que tienen que ocuparse de esta gestión, otro factor importante es que la mayoría de las personas están afiliadas al sisben lo que hace más difícil la solicitud de citas y demás procesos, las personas afirman sufrir más de dolores de cabeza, este padecimiento lo podemos asociar a la mala prestación del servicio y la demora en la gestión de sus procesos, aunque el 39% afirme poseer la información correcta para realizar trámites médicos, deducimos que no es así ya que muchas personas por falta de información tienen que volver a realizar sus procesos o estar de un lado para otro por desconocimiento de las instalaciones en donde se gestiona cada proceso, el 60 % de las personas afirman que su medio de transporte es el Transmilenio y que además de los pasajes tienen que gastar dinero en alimentación y fotocopias cuando las filas para la realización de los trámites son bastante largas, en general la problemática principal está en la solicitud de citas ya que las personas deben realizar largas filas por que las pocas personas que lo hacen telefónicamente afirman gastar bastante tiempo sin obtener una respuesta positiva.

Ya teniendo esta información, identificamos puntos estratégicos como los lugares a los que asisten, la forma en la que realizan los procesos, mostrándoles una perspectiva diferente al momento de solicitar sus citas, brindándoles facilidad, agilidad y comodidad. Damos paso a nuestro plan de marketing encaminado a la prestación de un excelente servicio que facilitara la vida de muchas personas.

CAPITULO 3 PLAN DE MARKETING

1. Análisis de la situación interna de la empresa:

Ofrecemos acompañamiento a los adultos mayores y control en todos aquellos procesos relacionados con los temas médicos. Contamos con página web, telefonía call center, contribuyendo de esta forma a que nuestros usuarios sientan comodidad, satisfacción, seguridad y seguimiento. Dentro de un ambiente que promueva el mejoramiento continuo y trabajo en equipo.

Objetivo General: Acompañar, hacer seguimiento y controlar la realización de trámites médicos, brindando comodidad y seguridad al adulto mayor.

2. Análisis de la situación del mercado en el que se inserta nuestro negocio.

Ya teniendo esta información, identificamos puntos estratégicos como los lugares a los que asisten, la forma en la que realizan los procesos, mostrándoles una perspectiva diferente al momento de solicitar sus citas, brindándoles facilidad, agilidad y comodidad. Damos paso a nuestro plan de marketing encaminado a la prestación de un excelente servicio que facilitara la vida de muchas personas.

Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

3. Resumen de las oportunidades y amenazas que rodean la actividad de nuestra empresa (DAFO)

Matriz de Despliegue Estratégico Generativa			
No Estrategia	Opositoras	Inductoras	Estrategia
1	O1	A1	El uso de herramientas tecnológicas y virtuales que permitan el conocimiento legal de todos los procedimientos
2	O2	F11	Mediante la sistematización de procesos y el conocimiento legal, nuestros mensajeros pueden obtener todos los permisos necesarios para el buen funcionamiento de sus labores.
3	O3	F12	Nuestros colaboradores están dispuestos a aprender sobre nuevas herramientas operativas.
4	O4	F13	Uso de estrategias para que nuestros clientes y colaboradores se sientan a gusto en la organización.
5	O5	F14	Se puede acceder a una asistencia personalizada, en donde sean aclarados los temas de implementación de impuestos y su adecuado manejo.
6	O6	F15	Implementación de nuestro diferenciador de plataformas virtuales innovadoras para que nuestros clientes siempre nos prefieran a diferencia de la competencia.
7	O7	F16	Nuestros colaboradores están dispuestos a aprender sobre nuevos sistemas legales.

4. Establecer objetivos

	OBJETIVOS
PRODUCTO	Contar con suficientes recursos para la adquisición de sistemas que permitan desarrollar el servicio que ofrecemos.
MERCADO	Tener en cuenta cuales son las tendencias de servicio al cliente y tratar de implementarlas en la empresa.
COMPETENCIA	Investigar que otras empresas o entidades generan servicios similares al de nuestra empresa.
VENTAS	Realizar incentivos, descuentos, ofertas, etc. A nuestros clientes para generar en hechos fidelización y que de este modo se incrementen las ventas de nuestro servicio.
PUBLICIDAD	Realizar anuncios en folletos, volantes, directorios y página web, mensajes por correo, mensajes de texto, venta por teléfono.
PROMOCIÓN	Generar influir en las actitudes y comportamientos del público objetivo a favor del servicio que estamos ofreciendo. Contar con los recursos necesarios para realizar nuestra publicidad y de esta manera lograr que los posibles clientes desconocidos, conozcan el servicio que ofrecemos y aumentar las ventas. Informar cuales son nuestros beneficios y ventajas del servicio que ofrecemos.

5. Elaboración del plan de acción

ESTRATEGIA DEL MERCADO META:

Estrategia Concentrada: Lo que nos diferencia de las demás entidades es que ofrecemos acompañamiento, control, seguimiento, asesoría y apoyo a las personas de la tercera edad al tramitar sus citas médicas, exámenes, solicitud de medicamentos, entre otros servicios que se encuentren relacionados con temas médicos.

Usaremos esta ya que tenemos un público objetivo concentrado en las personas de la tercera edad y sus familiares.

LA MEZCLA DE MARKETING (Producto, Precio, Plaza y Promoción)

PRODUCTO:

- **NOMBRE DE LA MARCA:**

VIDA SANA S.A.S.

- **IMAGEN DE LA EMPRESA:**



- **UTILIDAD:**

Empresa que se encarga de solicitar citas médicas, exámenes, realizar autorizaciones y gestionar documentación necesaria para cada usuario afiliado a nuestra empresa.

- **FUNCIONALIDAD:**

Nuestra función es acompañar, hacer seguimiento y controlar la realización de trámites médicos, brindando comodidad y seguridad al adulto mayor.

- **TIPO DE PRODUCTO:**

Nuestro producto es un producto no buscado, ya que es desconocido para nuestro cliente potencial.

- **MARCA:**

- **Representación Visual De La Marca:**

IMAGOTIPO: Utilizamos un imago tipo ya que representa una imagen significativa y el nombre de nuestra empresa.



- **GARANTIA IMPLICITA:**

Utilizamos una garantía implícita ya que esta, está relacionada de forma indirecta cuando el usuario hace su inscripción.

Se garantiza la inconformidad del servicio de acuerdo al funcionamiento para el cual está destinado.

La garantía ampara, que si durante el transcurso de dos meses nuestro cliente no ha recibido respuesta alguna sobre su solicitud, estaríamos obligados a asignarle a una persona para que acompañe a nuestro afectado a una de sus citas médicas.

- **SERVICIO POST-VENTA:**

Nuestros servicios post-venta son:

- Reclamar los medicamentos, y documentos y llevarlos al domicilio de nuestro usuario.
- Acompañar al adulto mayor a sus citas médicas.

- **PLAZA**

- **CANAL DE DISTRIBUCION:** Agentes especializados, canal corto (nivel 1) ya que son pasa del fabricante al minorista y del minorista al cliente ofreciendo un determinado tipo de mercancía.

- **PUBLICIDAD**

Manejaremos dos tipos de publicidad racional y motivacional ya que se enfocan en transmitir un mensaje lógico con información de lo que ofrecemos y además se tocan los sentimientos de las personas, lo que hace que adquieran el servicio.

- Nuestra publicidad será puesta en las diferentes EPS a las que nuestros usuarios frecuentan, también se repartirán volantes en las brigadas de salud y se repartirán folletos en los que se brinde la información necesaria para que las personas se familiaricen con nuestro servicio mostrándoles cifras y resultados positivos para crear un impacto en cada uno de nuestros posibles clientes.
- Página WEB: <https://daisyluna.wixsite.com/vidasana>
- Correo: sanavida2017@gmail.com
- **COMBOS PROMOCIONALES**
 - **CUPONES:** Si nuestros usuarios se suscriben por un año obtendrán un cupón para acceder a uno de los servicios de post-venta.
 - **REBAJAS:** Si nuestros usuarios se suscriben por seis meses tendrán un descuento del 10% sobre el valor total de la cuota mensual.
 - **OBSEQUIOS:** Una libreta anual con nuestro sello, para las personas con suscripción anual.
- **PRECIO**
 - Utilidades satisfactorias: Se refieren al nivel razonable de utilidades. No se trata de maximizarlas sino de hacerlas satisfactorias para los accionistas y la gerencia.

Basado en la descripción, prestación del servicio y algunos aspectos de la investigación de mercados creemos que el precio promedio que las personas estarían dispuestas a pagar esta entre:

\$50.000 - \$100.000

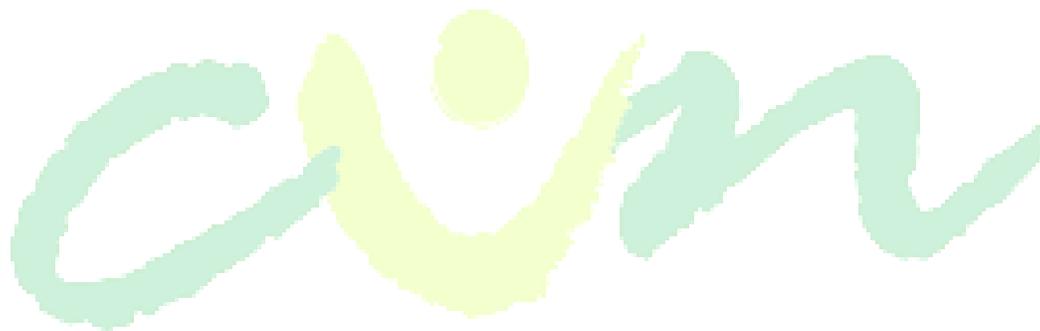
6. Evaluación

- Teniendo en cuenta nuestras estrategias de servicio y plaza, utilizaremos un proceso de servicio central y/o servicios complementarios, ya que estos me garantizan la efectividad y comodidad del cliente y a su vez me genera un imperativo en el servicio el cual marca la diferencia entre la competencia y mi empresa y a su aumento los motivos para que el cliente siga adquiriendo mi servicio.

7. Conclusiones

De acuerdo a lo que se describió en el documento anterior, llegamos a la conclusión de que el servicio que ofrecemos podría ser viable debido a que manejamos un portafolio de servicios, distintas estrategias de promoción como descuentos, estrategias de publicidad

como página web y un precio accesible para cualquier nivel socio económico al que pertenezca nuestros futuros clientes potenciales.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior