



**CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR**

**TRABAJO**

Creación de empresa

Health Soft

**ASIGNATURA**

Opción de grado 2

**NOMBRE DEL ALUMNO**

Hernán Beltrán Carranza

Paola parra roldan

Kimberly calvo Velasco

**Bogotá, Colombia; mayo 19 de 2017**

**Tabla de contenido**

1. Justificación.....	4
2. Desarrollo de matriz estratégica.....	4
2.1 Descripción de la idea de negocios.....	4
2.2 Identidad estratégica.....	5
2.3 Futuro preferido.....	5
2.4 Objetivo general.....	6
2.5 Objetivos específicos.....	6
2.6 Valores.....	6
2.7 Análisis pestel.....	7
2.8 Análisis porter.....	9
2.9 Matriz de análisis de campos de fuerza.....	10
2.10 Matriz de despliegue estratégico generativa.....	11
2.11 Cadena de valor.....	12
2.12 Estrategia competitividad.....	12
3. Estudio de mercado.....	12
3.1 Objetivos del estudio de mercado.....	12

3.2 Definición del mercado objetivo.....	13
3.3 Metodología de investigación.....	14
3.4 Análisis de investigación.....	16
4. Plan de marketing.....	17
4.1 Objetivos del plan de marketing.....	17
4.2 Estrategia del producto.....	17
4.2.1 Estrategia de marca.....	18
4.2.2 Estrategia de empaque.....	19
4.2.3 Estrategia de servicio postventa.....	19
4.3 Estrategia del precio.....	20
4.4 Estrategia de publicidad.....	21
4.4.1 Plan de medios.....	21
4.5 Estrategia de promoción.....	22
4.6 Estrategia de distribución.....	22
4.7 Proyección de ventas.....	23
5. Conclusiones.....	25
6. Bibliografía.....	26

## CREACION DE EMPRESA HEALTH SOFT



### 1. JUSTIFICACIÒN

Nuestra empresa tiene como finalidad presentar un producto innovador, sin preexistencias, que hace uso de una plataforma tecnológica que ayuda a los propietarios y representantes legales de empresas de ambulancias a generar mayores utilidades en sus traslados primarios, agilizando los traslados de pacientes víctimas de accidentes de tránsito, prestando un servicio más seguro, humanizado, de calidad, salvando vidas, preservando el cuidado del medio ambiente reduciendo contaminación mediante el racionamiento del combustible.

### 2. DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÈGICA

#### 2.1 Descripción de la idea del negocio

La empresa se dedica al desarrollo de software enfocado al sector salud que facilita el desempeño de las actividades de los diferentes actores de la salud. Surge de las

diferentes necesidades y dificultades que se presentan a la hora de brindar un buen servicio.

En virtud de lo anterior, se presenta una propuesta que ayudaría a que los traslados de accidentes de tránsito sean menos traumáticos tanto como para las tripulaciones de ambulancias como para las víctimas de los eventuales accidentes, pues mediante el uso de un aplicativo en el que se opera desde cada uno de los equipos de ambulancia en el que detectan donde y cuando ocurre un accidente de tránsito en tiempo real y geográficamente a que distancia se encuentra la móvil de dicho accidente, lo cual permitiría el ahorro de tiempo, hace más eficiente los traslados de los paciente a las IPS's y reduciría en índice de mortalidad por esta causa.

## **2.2 Identidad estratégica**

Somos HEALTH SOFT, una empresa dedica al desarrollo de software, brindando facilidades a los actores de salud cuando realicen actividades propias de su profesión a pacientes, mediante una plataforma tecnológica eficaz, motivados por ofrecer un servicio humanizado, seguro, efectivo y disminuyendo los tiempos de espera, pensando siempre en el bienestar de nuestros clientes, buscando el desarrollo empresarial, la sostenibilidad financiera y el desempeño socialmente responsable.

## **2.3 Futuro preferido**

Para el cierre del año 2020 en HEALTH SOFT, seremos una empresa con reconocimiento social, solidez competitiva, servicios humanizados, seremos financieramente sostenible, cuya razón de ser serán las necesidades de nuestros clientes y sus pacientes, así como su estado de salud garantizando un servicio acorde a sus requerimientos, así mismo se buscará brindar bienestar profesional a nuestros colaboradores y orientación a su desarrollo laboral y profesional junto con el diseño

del mejoramiento continuo al interior de la empresa.

## **2.4 Objetivo general**

Diseñar un software relacionado con el traslado de pacientes víctimas de accidente de tránsito, que nos permita dar celeridad a este tipo de emergencias, basados en la normatividad vigente del Ministerio de las Tics, velar por prestar un buen servicio, brindando asesoría cuando el cliente los solicite, aclarando dudas con respecto al uso del producto, generando a mediano y largo plazo un reconocimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado del sector salud con el plus de ser desarrolladores de software de los actores de la salud.

## **2.5 Objetivos específicos**

1. Identificar cuáles son las falencias en los procesos de traslado de pacientes víctimas de accidentes de tránsito, cuáles son las necesidades de nuestros posibles futuros clientes para poder permitir el acceso a todos los actores de la salud, y concretamente a las compañías y empresas de ambulancias para que puedan adquirir nuestros servicios.
2. Crear un mejoramiento continuo a través del diseño y la innovación del producto y el uso de nuevas herramientas tecnológicas.
3. Ser resolutivos con las necesidades de nuestros clientes, las contingencias que se presenten en la aplicación y uso del producto.

## **2.6 Valores**

- Compromiso
- calidad en el servicio

- respeto
- disponibilidad
- honestidad
- seguridad

## **2.7 Análisis del PESTEL**

### **Político**

- Política nacional de prestación de salud, principios, calidad, accesibilidad, eficiencia
- Nombre comercial o logo
- Licencias de uso y condiciones para acceder a la APLICACIÓN
- Ley patente para no ser plagiados

Antes de empezar a operar como empresa debemos investigar la normatividad vigente con respecto al manejo de las TIC enlazando la Política Nacional de Salud con el propósito de solicitar licencias de funcionamiento, códigos de habilitación y condiciones de operación.

### **Económico**

- Costos de crear la APP
- Índices de precios o valor de la APP (Invertir)
- El aumento del IVA regirá para las aplicaciones y la tecnología

En el aspecto económico podemos afirmar que si bien, nuestro producto APLICATIVO DE TRANSPORTE AMBULATORIO (ATA), por ejemplo, resulta un producto medianamente alto en materia de costo, su instalación y uso resulta útil tanto para el cliente como para HEALTH SOFT 24/7 teniendo en cuenta que a futuro reduce

costos de mantenimiento y combustibles a las empresas de ambulancia y se debe tener en cuenta el tema de impuestos en el uso de las Tics.

### **Social**

- Satisfacer unas necesidades
- El uso de los celulares
- Las tic impulsa el desarrollo de aplicaciones y contenidos digitales
- Calidad en la atención en servicios de salud

Se pretende satisfacer necesidades de clientes y sus externos impulsando el uso de nuevas tecnologías, el desarrollo y contenidos digitales y sobretodo calidad de la atención, frente a lo cual se propenderá por dar la mayor celeridad posible para mejorar las condiciones de salud de los pacientes.

### **Tecnología**

- Fácil y rápido acceso a la aplicación, ya que es una urgencia
- Acelerar el proceso del ingreso del paciente
- Mejora de condiciones de prestación de servicios

Fácil uso del aplicativo y por se tratarse de servicios de salud, procurar que el uso del mismo ayude a dar celeridad en la atención de pacientes, reemplazar paulatinamente el uso de llamadas, procurando que nuestro aplicativo trabaje de manera ágil.

### **Ecología**

- trafico, Daño al medio ambiente
- App para conocer rutas descongestionadas para un buen manejo de tiempo
- Ahorro de combustible
- Aplicación con consumo de energía

Tratándose de un producto como el APLICATIVO DE TRANSPORTE AMBULATORIO (ATA), se procura la disminución de combustibles, menos contaminación auditiva, reconocer rutas descongestionadas para un buen manejo de tiempo.

### **Legal**

- Protección de datos de los pacientes
- Acreditación por el sistema nacional de salud
- Respeto, protección, seguridad y dignidad del paciente
- Calidad de vida
- Reconocimiento y buen servicio

Protección de datos de los clientes, habilitación y futura acreditación en el SGSSS, cumplir con la normatividad vigente que nos rigen.

## **2.8 Análisis del PORTER**

### **F1 Poder de negociación de los Compradores o Clientes**

Se debe incluir un precio en el que desde el principio sea accesible para el cliente, que sea beneficioso para las partes (proveedor y cliente) además es necesario dar garantías de funcionamiento, operatividad y accesibilidad al producto con el propósito de que no se generen posibles pérdidas con precios que la empresa no pueda aceptar. La afluencia de usuarios para esta industria es alto.

### **F2 Poder de negociación de los Proveedores**

Los proveedores se componen principalmente de los fabricantes de dispositivos móviles.

Se construye mediante plataformas tecnológicas, desarrolladores web, software y hardware que cooperan con la estructura del aplicativo.

### **F3 Amenaza de nuevos competidores**

Al ser un producto relativamente nuevo se encontrarán dificultades frente a lo que ofrecería competidores directos como EMI o Emermédica, por eso es importante conocer al detalle cuales son las necesidades de los clientes y como les gustaría que el aplicativo se implementara en su empresa. También dar herramientas de fácil acceso y funcionamiento.

### **F4 Amenaza de productos sustitutos**

Al aumento de aplicativos web podrían resultar con algún producto similar, al igual que su precio, calidad, seguridad, etc. Frente a lo cual, la amenaza de productos sustitutos es amplia.

### **F5 Rivalidad entre los competidores**

La dura competencia ha dado como resultado en un declive del precio de venta de las aplicaciones web. Los desarrolladores de software tiene como uno de sus objetivos conseguir las descargas bajando los precios.

## **2.9 Matriz de análisis de campos de fuerzas**

### **Debilidades:**

- Daño al medio ambiente, alto consumo de energía.
- Poco reconocimiento en el mercado.
- Mal estado en las vías y grandes trancones.

### **Oportunidades:**

- Baja preexistencia
- Reconocimiento en el mercado
- Implementación de un nuevo producto
- Facilidad y acceso inmediato

**Fortalezas:**

- Es un producto innovador
- Tiene fácil manejo
- Su segmentación está definida en un solo tipo de cliente
- No hay un límite geográfico

**Amenazas:**

- Fuerte competencia con EMI y EMERMEDICA Ya que son empresas reconocidas
- Aumento del IVA
- Alto precio del aplicativo

**2.10 Matriz de Despliegue estratégico Generativa**

Con el propósito de cumplir con la misión de la empresa se deben realizar reuniones que incluyan la participación del representante legal y demás colaboradores en las que se fijarán objetivos a mediano plazo y para desarrollar estrategias de mercadeo, crear expectativas en los futuros clientes para que se interesen en la compra, realizar una recolección de correos electrónicos de los posibles y futuros clientes para informarles cuando se lanzaría el nuevo producto.

### **2.11 Cadena de valor**

Equipo interdisciplinario de diseño, desarrollo, comercialización y venta del producto, proveedores de equipos electrónicos, asesoría al cliente acerca de la operatividad del producto y entrega del producto al cliente

### **2.12 Estrategia competitiva**

- Adquisición de equipos electrónicos
- Directrices de actividades
- Desarrollo web
- Diseño visual
- Instalación
- Revisión
- Pruebas
- Comercialización
- Venta
- Entrega

Se solicitarán procesos de Benchmarking a las empresas que ofrezcan servicios similares para realizar una comparación sus cadenas de valor y otros procesos que tengan que ver con temas de transporte ambulatorio para facilitar la presentación del producto a las empresas de ambulancias.

## **3. ESTUDIOS DE MERCADOS**

### **3.1 Objetivos del Estudio de Mercados**

Se pretende presentar un producto innovador, que satisfaga las necesidades de los clientes, les ayude a ahorrar costos, agilice sus actividades de transporte de pacientes y obtengan mayores utilidades mediante la utilización de una plataforma tecnológica que reemplazaría paulatinamente la manera de comunicarse al momento de coordinar un traslado de ambulancia cuando se presenten accidentes de tránsito. Se busca tener una sostenibilidad financiera y un reconocimiento social.

### 3.2 Definición del mercado objetivo

Se presentará un producto pensado para las empresas de ambulancias inicialmente que desempeñen sus actividades en Bogotá y que de facilidades de ubicación de manera ágil casos de accidentes SOAT, dado que son los traslados más rentables que hace una ambulancia.

Para la instalación de este producto se pensaron en las siguientes empresas habilitadas por la Secretaría Distrital de Salud:

AMBUCOL	110012182301
AMBULANCIAS MEDICAS PROFESIONALES	110011821201
AMBUMEDICA	1100119274
ASISMED	1100120961
ASMED SALUD	110012802301
ATPH	1100127620
CAFAM	110010559702
EMT	110012791901
EUROLIFE	110011954801
HELP AND LIFE	110012689001

LIFE SEM	1100129336
MEDICAL CARY	110012440401
MEDICAL GLOBAL CENTER	110012249601
MEDICAL HEALTH SOCIETY	1100128442
QHS	110012998701
RESPUESTA RAPIDA	1100130134
SALUD BIOMEDERI	110012752601
TMC	110012127001
VERTICAL	1100126197
VID MEDICA	110011928201

En promedio cada empresa de ambulancia cuenta con 10 móviles básicas y medicalizadas generando ingresos mensuales (promedio) por móvil de \$ 28'000.000, dependiendo del tipo de transporte y de paciente.

### **3.3 Metodología de Investigación**

Se realizó entrevistas a dueños, socios y representantes legales de algunas de las empresas de ambulancias

De las entrevistas se concluyó que lo más rentable para estas empresas son los traslados por accidente de tránsito, debido a que las aseguradoras realizan los pagos a los prestadores en plazos cortos frente a los plazos que utilizan las EAPB.

Por tal motivo se dedujo que el desarrollo de un aplicativo web que identifique en tiempo real donde ocurre un accidente de tránsito traería beneficios financieros para las empresas de ambulancias.

Nuestra plataforma tecnológica brinda un servicio de alta calidad en donde les brindaremos un beneficio a los propietarios de ambulancias para generar utilidades en traslados primarios para agilizar los traslados del paciente, pero para lograr esto tuvimos que investigar sobre cuáles eran las falencias de las ambulancias a la hora de prestar un servicio, en la cual encontramos que la principal falla es la demora en llegar a tiempo a prestar su servicio, esto ocasiona no poderle salvar la vida a la gente, y su respuesta a esto es los trancones que se encuentran en la ciudad, por eso, hemos decidido buscar un método de ayuda y de beneficio tanto para los pacientes como para las ambulancias, queremos salvar vidas sin pensar en trancones o mal estado del tiempo (clima). Con nuestra plataforma lo que queremos es disminuir el tiempo de espera, así lograr que las personas se sientan satisfechas al obtener un excelente servicio, este producto es innovador y hasta el momento de muy poca competencia, queremos reducir la mortalidad, evitar quejas de un mal servicio, brindar seguridad y comodidad en la atención.

Últimamente todo lo manejamos mediante el uso de la tecnología, (fundación fuego magazine; <http://www.fundacionfuego.es/magazine/las-13-apps-indispensables-en-situaciones-de-emergencia/>) y es aquí en donde encontramos una problemática, ya que es una aplicación donde se contara con fácil acceso pero no todas las personas son amantes de la tecnología y de pronto se les dificultara o no lo verán como una opción de compra, las personas prefieren algo rápido como una llamada, tenemos que tener en cuenta todo esto para que las personas lo vean como la mejor opción y que sientan que es más rápido su acceso, y sobre todo que cumpla su función de mejorar la reputación del servicio que brindan las ambulancias.

Dado este problema queremos llegar al mercado innovando y creando conciencia de que si se trabaja y se estudia los problemas de un producto y miramos que quiere la gente y

que podemos mejorar se logran grandes cosas, eso queremos que vean nuestros clientes, por medio del servicio que brindaremos queremos llegar a posicionarnos del mercado y que nos vean como una empresa que cumple con lo que dice, que brinda un servicio excelente y de alta calidad así podremos darnos a conocer en todo el país, esta aplicación busca mejorar no solo el servicio de llegada al sitio si no mejorar el servicio de ambulancias como tal, queremos que el país sea conocido por tener el mejor servicio de ambulancias, que no importe los contratiempos, si no que aun así puedan contar con nosotros en todo momento y en todo lugar. (El tiempo; <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-7891285>)

### **3.4 Análisis de Investigación**

#### **Investigación primaria:**

Durante la recopilación de datos y las tendencias del mercado de servicios de salud se evidenció que las tripulaciones de los prestadores de servicios de traslado ambulatorio aún manejan de procesos anárquicos en las coordinaciones de los traslados, dado por el volumen de equipos de ambulancias que llegan a un punto específico sin saber que ya hay otra tripulación en dicho punto.

Lo anterior se debe a que el tipo de comunicación es imprecisa y presenta falencias y demoras al momento de realizar los traslados.

#### **Investigación secundaria:**

Al preguntar a los diferentes socios y propietarios se concluyeron 2 cosas:

1. Siempre hay demoras en la prestación de sus servicios

2. El SOAT y los traslados secundarios son los más rentables y de atención prioritaria para las empresas de ambulancias.

### **Conclusión**

Las empresas de ambulancia siempre están en procura de generar ingresos a corto plazo debido a la fuerte competencia que existe en este gremio, las demoras que existen con los traslados de pacientes, en los arribos de las ambulancias a los puntos de atención y los altos niveles de accidentalidad que hay en Bogotá.

Se debe realizar un estudio en el que profundice esta problemática, ya que, si bien se están salvando vidas, en los casos donde no son SOAT las ambulancias muestran cierto desinterés probablemente porque no resulta rentable realizar traslados de pacientes con patologías de base distintas.

## **4. PLAN DE MARKETING**

### **4.1 Objetivos del Plan de Marketing**

- Llegar a un mercado en el que hay pocas preexistencias con este producto.
- Fidelizar los clientes con una propuesta innovadora.
- Acoger la mayor cantidad de clientes.
- Generar sostenibilidad financiera.
- Diversificar penetrando mercados en otras partes del país.

### **4.2 Estrategia de Producto**

Se trata de un producto llamado APLICATIVO DE TRANSPORTE AMBULATORIO (ATA) en el cual las empresas de ambulancias podrán identificar en tiempo real en donde y a qué hora se presenta un accidente de tránsito, ya que generalmente la

información y comunicación de estos accidentes es mediante radio operadores, de tal modo que este aplicativo permitirá a la tripulación de la ambulancia identificar en dónde se presenta un accidente de tránsito y geográficamente a que distancia se encuentran del mismo, también se podrá calcular el tiempo de llegada al sitio, adicional a ello este aplicativo permite ver cuál sería la ruta de más rápida para llegar al sitio del accidente. Un transporte de pacientes víctimas de accidentes de tránsito más eficaz, mediante el uso de este aplicativo ayudará a disminuir tiempos de espera y lo más importante, salvar vidas.

Lo anterior permitirá mejorar los tiempos de respuesta frente a los accidentes por SOAT además de reducir costos de insumos, mantenimiento y combustible de los equipos y los vehículos de las empresas de ambulancias, sin mencionar que los traslados por SOAT resultan más rentables y con menos tiempo de espera por parte de las tripulaciones en las IPS's a la hora de entregar los pacientes pues son urgencias que no dan espera.

Es de fácil manejo, su funcionamiento se explicaría de forma clara y concisa a las empresas de ambulancias, se dará información útil y se resolverán todas las dudas acerca del producto.

#### **4.2.1 Estrategia de Marca**

HEALTH SOFT es una empresa dedicada al desarrollo de software de los diferentes actores del sector salud y surgió por la necesidad y falencias presentan los diversos éste sector.

El producto APLICATIVO DE TRANSPORTE AMBULATORIO (ATA) se enfoca al servicio de transporte de pacientes y es operado mediante dispositivo electrónico instalado en la móvil:



#### **4.2.2 Estrategia de Empaque**

La creación de nuestro proyecto no cuenta con empaque ya que lo que le estamos ofreciendo a nuestros clientes es un servicio.

#### **4.2.3 Estrategia de Servicio Postventa**

Lo primero es dejar claro que una venta no se concluye en ningún momento, lo cual, crea un vínculo permanente entre el proveedor y el cliente.

Satisfacer las necesidades de nuestros posibles futuros clientes y dar una especie de portafolio de servicios adicionales que fortalezca ese vínculo que se fijó en un principio y no se pierda nunca.

Se escucharán recomendaciones de los clientes para no cometer errores con los futuros nuevos clientes, así como realizar visitas periódicas a los clientes para adquirir ideas nuevas y aplicarlas a futuros nuevos clientes.

Se van a comprobar las instalaciones de ATA, se ofrecerán servicios de instalación y revisión con un porcentaje de descuento para clientes satisfechos e instalación gratuita si se logra fidelizar el cliente.

### 4.3 Estrategia de Precio

Teniendo en cuenta que para la estructura del negocio en el aplicativo web se va a manejar con un lenguaje PHP, código nativo, almacenamiento en la nube donde se virtualiza el tráfico de datos según los requerimientos de las empresas de ambulancias a quienes se les ofrecerá el producto y así ahorrar costos en infraestructura física.

Se debe contar con un equipo de trabajo a quienes se les asignará un papel para el desarrollo de la estructura del producto:

1. Realizar el montaje.
2. El diseño visual del producto.
3. Recolección de datos.
4. Marketing y comercio del producto.
5. Pruebas del producto.
6. Aprobación del producto.
7. Venta del producto.

El plazo estimado para el desarrollo y entrega del nuestro producto es de 7 meses, más 2 meses adicionales para procesos de contingencia, frente a lo cual, los salarios para el equipo de trabajo es de 3 millones de pesos cada uno, que al final sumarían \$ 189'000.000.

La instalación del mismo en las empresas de ambulancias tendría un costo de 45'000.000 dado que el producto cumple 3 roles:

1. Instalación para el usuario que opera la ambulancia (tripulación).
2. Instalación para la gerencia o representante legal de la empresa.
3. Instalación del aplicativo para el proveedor.

#### **4.4 Estrategia de Publicidad**

Se apuntará a la publicidad por redes sociales con un perfil de la empresa para comunicar y dar información a los posibles futuros clientes, publicidad por e-mail y también publicidad en line, esta herramienta es muy útil para hacer publicidad a los aplicativos web.

##### **4.4.1 Plan de Medios**

Se pretende dar a conocer la empresa HEALTH SOFT, promocionar un producto innovador, fidelizar a los clientes, realizar una buena promoción del producto.

Se espera dejar una buena impresión a los empresarios de ambulancias en Bogotá, tener claro cuáles son sus necesidades, dejar un mensaje claro de que HEALTH SOFT y nuestro producto ATA.

Insistir en la publicidad on line, redes sociales y demás medios informáticos para atraer a nuestros futuros posibles clientes realizando una combinación para que la publicidad del producto sea más efectiva.

Es preciso hacer una proyección del presupuesto para no tener contratiempos al momento de ofrecer nuestro producto, si bien los precios no varían en instalación, éste si lo haría dependiendo del número de móviles a las que se les va a instalar ATA teniendo en cuenta que el cliente va a esperar una reducción del costo. Se fijará un calendario en el que se definirán los días adecuados para ofrecer nuestro producto. Si bien el sector salud generalmente no para sus labores, si habrían “tiempos muertos” para los servicios de ambulancias.

Se verificará la efectividad y se tomarán los correctivos a los que haya lugar para rectificar falencias en nuestros procesos.

#### **4.5 Estrategia de Promoción**

El producto tendrá una variación en su promoción y descuento dependiendo de la cantidad de móviles que posean los futuros clientes, de tal manera se ofrecerán planes corporativos con tarifas especiales que cambiará en la medida de las necesidades de los clientes, el montaje e instalación y en pro de que va a aumentar las utilidades de los clientes y se va a ahorrar en combustible y mantenimiento, se ofrecerá inicialmente a nivel distrital y se espera a mediano plazo ofrecer el producto a nivel nacional.

#### **4.6 Estrategia de Distribución**

La comercialización del producto será mediante el uso de los medios de comunicación enfocados en salud presentando la información completa del producto, así se espera que dicha información llegue a los posibles clientes, incluir la información del producto en blogs especializados en salud, revistas digitales de salud, portales web, página web y portales de telemedicina. También presentar el producto en los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio, prensa).

#### **4.7 PROYECCION DE VENTAS**

PROYECCIÓN DE  
VENTAS

APLICATIVO DE  
TRANSPORTE DE  
AMBULANCIAS (ATA)

PRIMER AÑO

MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL VENTAS 1 AÑO
PV	\$ 234,000,000	\$ 234,000,000	\$ 234,000,000	\$ 234,000,000	\$ 234,000,000	\$ 234,000,000	\$ 234,000,000	\$ 234,000,000	\$ 234,000,000	\$ 234,000,000	\$ 234,000,000	\$ 234,000,000	
UNIDADES	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	
VENTAS	\$ 234,000,000	\$ 234,000,000	\$ 234,000,000	\$ 234,000,000	\$ 468,000,000	\$ 234,000,000	\$ 234,000,000	\$ 468,000,000	\$ 468,000,000	\$ 234,000,000	\$ 468,000,000	\$ 468,000,000	\$ 3,978,000,000

SEGUNDO AÑO

MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL DE VENTAS 2 AÑO
PV	\$ 237,000,000	\$ 237,000,000	\$ 237,000,000	\$ 237,000,000	\$ 237,000,000	\$ 237,000,000	\$ 237,000,000	\$ 237,000,000	\$ 237,000,000	\$ 237,000,000	\$ 237,000,000	\$ 237,000,000	
UNIDADES	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	
VENTAS	\$ 474,000,000	\$ 237,000,000	\$ 474,000,000	\$ 474,000,000	\$ 237,000,000	\$ 474,000,000	\$ 237,000,000	\$ 237,000,000	\$ 237,000,000	\$ 237,000,000	\$ 237,000,000	\$ 474,000,000	\$ 4,029,000,000

TERCER AÑO

MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL DE VENTAS 3 AÑO
PV	\$ 240,000,000	\$ 240,000,000	\$ 240,000,000	\$ 240,000,000	\$ 240,000,000	\$ 240,000,000	\$ 240,000,000	\$ 240,000,000	\$ 240,000,000	\$ 240,000,000	\$ 240,000,000	\$ 240,000,000	
UNIDADES	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	3	
VENTAS	\$ 240,000,000	\$ 240,000,000	\$ 240,000,000	\$ 480,000,000	\$ 240,000,000	\$ 240,000,000	\$ 480,000,000	\$ 480,000,000	\$ 240,000,000	\$ 240,000,000	\$ 240,000,000	\$ 720,000,000	<b>\$ 4,080,000,00</b>

## 5. CONCLUSIONES

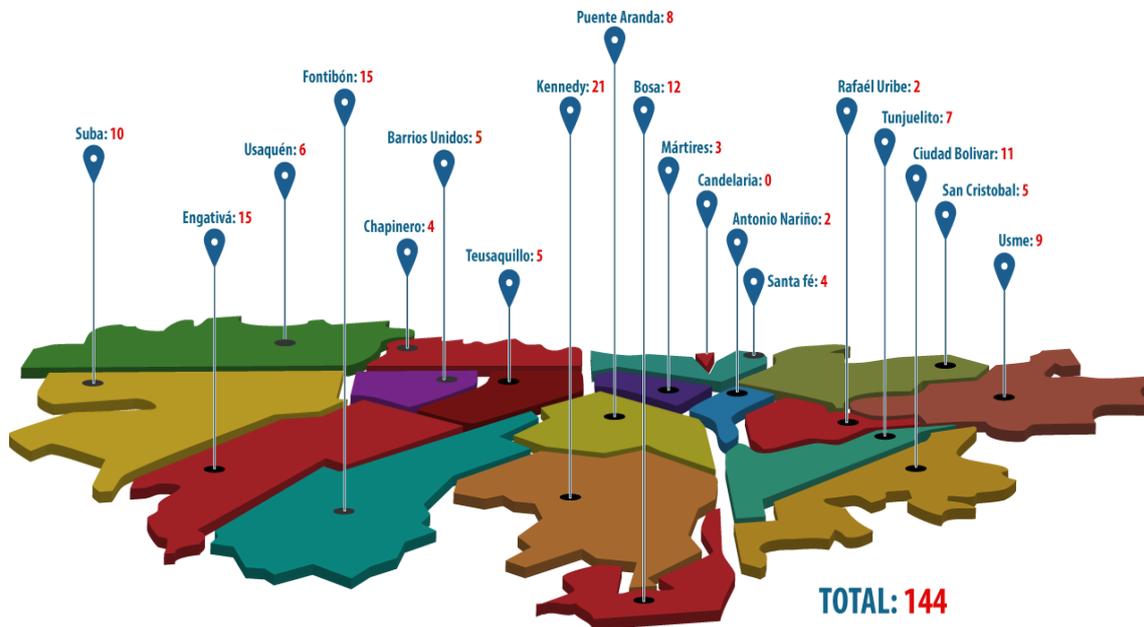
Lo que se busca con este proyecto es poder brindar el servicio adecuado que debe recibir cada persona, queremos brindar y mejorar el servicio que se presta en las ambulancias, mediante este producto queremos innovar a nuestros clientes garantizándoles una llegada a tiempo, disminuyendo la mortalidad, evitando los contratiempos, se sabe que en algunos casos es imposible salvar una vida, pero queremos garantizarles que se llegó a tiempo para poder brindarle una atención adecuada a cada persona que necesite del servicio. También queremos que sientan que es de fácil uso y fácil acceso, se sentirán satisfechos con este nuevo proyecto, notaran la diferencia del servicio que se prestaba antes al servicio que se presenta con este nuevo software que llega al mercado, disminuirémos las demoras, llegaremos a tiempo ya que cuenta con rutas rápidas sin necesidad de llegar a gran velocidad para llegar a tiempo, podremos respetar las vías y semáforos ya que esto también ha ocasionado molestias y accidentes en las vías. Al ver los beneficios de esta aplicación podremos llegar a ser reconocidos y recomendados en varios lugares y así posicionarnos en el mercado como una de las mejores entidades tecnológicas que han salido al mercado. Sabemos que existen grandes competencias, hay varias empresas de ambulancias que ya cuentan con un equipo tecnológico innovador, pero queremos superarlos y sobresalir, conocer sus fallas y mejorarlas para que cada vez su servicio sea de más calidad y de continua mejora.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- El tiempo (2010) que tanta prelación tiene las ambulancias y hasta donde llega su responsabilidad. Recuperado de :  
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-7891285> ( 18/05/17)
- Fundación fuego magazine (...) 13 apps indispensables en situaciones de emergencias. Recuperado de: <http://www.fundacionfuego.es/magazine/las-13-apps-indispensables-en-situaciones-de-emergencia/> ( 18/05/17)
- Mercadeo.com (2017) el marketing a tu alcance Recuperado de:  
<http://www.mercadeo.com> ( 18/05/17)
- Riunet repositorio institucional upv (2012) bienvenido al riunet. recuperado de :  
<https://riunet.upv.es> (18/05/17)
- Web y empresas (2017) diseño web y marketing digital. Recuperado de:  
<http://www.webyempresas.com> (18/05/17)
- Yeeply (...) desarrollo de apps y webs a medida. Recuperado de:  
[www.yeeply.com](http://www.yeeply.com) (18/05/17)

## PROMEDIO DE ACCIDENTES DIARIOS POR LOCALIDAD EN BOGOTÁ

2016 - 2017



## PROTOTIPO

A prototype of a login form. It features a white background with a dark blue border. The form contains two input fields: "Email Address" and "Password". Below the fields is a green button labeled "SIGN IN".

