

PLAN DE INTERVENCIÓN SANI SALUD EN CASA IPS S.A.S

ESTUDIANTE:

JUAN DAVID NEISSA PALENCIA

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y

FINANCIERAS

PASANTÍAS PROFESIONALES

PROFESORA:

LORENA BRAVO

BOGOTÁ D.C, 2021

Tabla de contenido

Objetivo Plan de Intervención.....	5
Título.....	5
Introducción.....	5
1. Contextualización	6
1.1 Macro ambiente y microambiente	6
1.1.1 Macro ambiente:	6
1.1.2 Microambiente.....	11
1.2 Análisis DOFA	13
2. Identificación de la necesidad.....	14
2.1 Descripción de la problemática o situación a intervenir.....	14
3. Referente teórico.....	15
3.1 Referente teórico y conceptual	15
3.1.2 Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020-2021	17
4. Diagnóstico	20
4.1 Componente teórico.....	20
4.1.1 Análisis público (Target).....	20
4.1.2 Variables/categorías.....	23
4.2 Componente práctico	24
5. Intervención	25
5.1 Objetivos / general y específicos de la intervención	25

5.1.1 Objetivo General.....	25
5.1.2 Objetivos Específicos	25
5.2 Estrategias Y Tácticas	26
6. Cronograma	28
7. Presupuesto	29
Bibliografía.....	31

Índice de Tablas

1. Análisis DOFA.....	12
2. Análisis Poblacional de Afiliados x Entidades de Medicina Prepagada.....	20
3. Análisis Poblacional de Afiliados x Ciudades Principales.....	21
4. Análisis Poblacional de Afiliados en la ciudad de Bogotá x EMP.....	22
5. Presupuesto.....	28
6. Indicadores De Medición.....	29

Índice de Figuras

Pérdida de Ingresos Laborales.....	7
Uso de Redes sociales, internet y redes sociales en Colombia.....	16
Resumen de la audiencia de LinkedIn.....	17
Actividades de Comercio electrónico en Colombia.....	18
Cronograma.....	27

Anexos

- 1. Plan de Trabajo Sani Salud (Excel)**
- 2. Indicadores de Medición (Excel)**

Plan de intervención Sani Salud en Casa IPS S.A.S

Objetivo Plan de Intervención.

Desarrollar estrategias digitales que permitan un posicionamiento de marca en el sector de IPS a nivel Bogotá y/o Nacional.

Título

Plan de desarrollo digital a nivel de marca el cual permita un posicionamiento en el sector de IPS en Bogotá.

Introducción

Sanisalud En Casa IPS S.A.S se encarga de prestar soluciones integrales y alternativas en el área de la salud, brindando una nueva experiencia a los usuarios en diferentes áreas terapéuticas. Lleva 15 años en el mercado, trabajando a nivel domiciliario y 6 años trabajando y prestando el servicio para MedPlus, medicina prepagada. Es por esto que en la actualidad la empresa está en un proceso de búsqueda y de adaptación al mundo digital, el cual le permita tener un mayor alcance y participación en el mercado en el cual actualmente se encuentra. A lo cual el marketing digital va servir de total apoyo para llegar al cumplimiento de los objetivos planteados dentro el proyecto.

El informe tendrá como finalidad dar a conocer el desarrollo digital a nivel de marca de la empresa tomando como referencia todo el proceso de investigación, planificación y ejecución. Teniendo en cuenta lo anterior para el desarrollo del proyecto se tendrán en cuenta temas tales como; Inbound Marketing, Engagement en redes sociales, Benchmarking. Los cuales servirán de total apoyo para ejecución del plan de intervención.

1. Contextualización

1.1 Macro ambiente y microambiente

1.1.1 Macro ambiente:

Social: La crisis ocasionada por el COVID-19 ha afectado a diferentes sectores, el primero de ellos es el sector de prestación de servicios de salud, principal doliente del virus. Las Instituciones Prestadores de Salud - IPS, son las llamadas a atender toda la población.

Dada la velocidad de expansión del virus, las IPS se han visto obligadas a cambiar su operación, tomando algunas medidas, para poder atender los incrementos en la demanda que se están presentando. Que los hospitales hayan reducido su capacidad de atención en servicios electivos programados, generando dos daños colaterales: (1) reducir su flujo de caja por la postergación de estos procedimientos que son fuente importante de los ingresos de las IPS, y (2) acumulación de inventario de medicamentos, dispositivos y equipos que se requerían para esos procedimientos, que ya no se demandan, pero sobre los cuales tienen compromisos de pago con los proveedores. Los dos casos afectan su supervivencia financiera. (PORTAFOLIO, 2021)

En la pandemia la gente dejó de ir a los hospitales, se dejó de ir por muchas razones, principalmente por el temor", aseguró el ministro de Salud. Frente a eso, señaló, lo que desarrollamos como país fue la posibilidad de consulta ambulatoria domiciliaria y tele consulta. "En esto último avanzamos lo que no se pudo en los últimos 10 años. Esto nos da una idea de un sistema que tiene una flexibilidad importante, que tuvo que adaptarse, pero que saldrá de una manera diferente a como entró", afirmó el ministro.

El ministro de Salud indicó que el sistema tendrá que pensarse en su desarrollo a futuro como un sistema mucho más centrado en el paciente, "lo cual viene de la Ley Estatutaria, pero también en la posibilidad de los servicios ambulatorios primarios más que en la capacidad resolutiva

hospitalaria. Ese es uno de los grandes aprendizajes de la pandemia". (Minsalud, <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/El-sistema-de-salud-se-prepara-para-el-post-covid-19.aspx>, 2020)

Económico: El primer año del coronavirus en el país le ha pasado la factura a las clínicas, EPS, IPS y hospitales. Siguen las dificultades en pagos.

Asumir El reto del coronavirus en Colombia no ha sido sencillo para el sector salud, de hecho la pandemia aún tiene efectos en diferentes partes del sistema. El país tiene una cobertura de salud del 97,81%, es decir más de 49 millones de colombianos están asegurados y de acuerdo con cifras del ministerio de Salud, el gasto sanitario es del 6,83% del PIB. (PORTAFOLIO, 2021)

Teniendo en cuenta lo anterior es importante precisar un tema de vital importancia en el desarrollo y funcionamiento de la empresa, ya que cuenta con una alianza vigente con MedPlus medicina prepagada y en la actualidad Según (Semana, 2021), Los hogares colombianos perdieron \$33,8 billones en el primer año de la pandemia de covid 19, marzo de 2021 fue el único mes en que los hogares colombianos aumentaron sus ingresos.

La Asociación Nacional de Instituciones Financieras (Anif) publicó un documento en el cual revela que los ingresos de los hogares colombianos bajaron \$33,8 billones en el primer año de la pandemia del coronavirus. De acuerdo con el reporte, desde la llegada de la covid-19 a Colombia, en marzo del 2020, los hogares colombianos vieron disminuidos sus ingresos laborales durante 11 meses consecutivos.

En marzo del año pasado, los hogares perdieron \$1,6 billones de ingresos, la cifra aumentó en abril cuando la pérdida fue de \$5,7 billones (mes con las pérdidas más pronunciadas). Las caídas

en los ingresos siguieron siendo duras durante mayo, junio y julio, meses en los que superaron los \$4 billones.

Los datos de Anif revelan que las caídas más pronunciadas de los ingresos de los hogares Colombianos en 2020 se dieron en los meses en los que las medidas de aislamiento y las cuarentenas estrictas fueron más severas.

Figura 1

Pérdida de Ingresos Laborales (\$billones, marzo 2021)



Nota: Pérdida de ingresos - Foto: Anif (Figura 1)

Tecnológico:

En el área de la salud es importante tener en cuenta la necesidad de utilización de dispositivos que garanticen diferentes estados del paciente y que así mismo faciliten la realización de diferentes procedimientos, en este caso; a nivel terapéutico, se implementan diferentes dispositivos, comúnmente conocidos como tecnología de asistencia, los cuales permitirán que tanto el paciente como el terapeuta interactúen de forma más eficaz, dependiente del área que se encuentren rehabilitando y brindando ayuda, teniendo en cuenta que se maneja, terapia física,

terapia respiratoria, terapia de lenguaje, se utilizan un recurso bastante importante el cual es la luz, ya que algunos de los dispositivos utilizados por los terapeutas y acompañantes médicos necesitan de esta para hacer su intervención terapéutica.

En Colombia cerca del 45% de la inversión en tecnología de las grandes empresas se hace en infraestructura, el 31% de la inversión se hace en herramientas transaccionales y apenas el 12% se invierte en generar información gerencial y 12 % en operaciones estratégicas que generan valor.

Se espera que el manejo de las historias clínicas electrónicas disminuya los costos asistenciales que se pueden presentar, La implementación de tecnologías de información en el ámbito de la salud ha mostrado beneficios en la optimización de los recursos económicos de las instituciones sanitarias. (Sanchez, 2006)

Legales:

Las últimas estadísticas publicadas por la Superintendencia de Salud revelaron que en enero de 2021 se presentaron 72.974 solicitudes de Peticiones, Quejas, Reclamos y Denuncias (PQRD) en contra de las entidades de salud, registrando un aumento del 11% en comparación con el mismo periodo del año pasado (65.475). Algunos expertos han dicho que esto se debe en parte a la pandemia, la cual ha suscitado una inconformidad por la atención y la falta de servicios prestados por las IPS.

Luego de un proceso ante el ente de control, algunas de estas solicitudes terminan convirtiéndose en problemas legales mayores que pueden afectar no sólo a la entidad en el ámbito administrativo sino también económico.

Así mismo, desde su firma han logrado percibir que algunos de los mayores inconvenientes legales que pueden estar teniendo las prestadoras de salud están relacionadas con el vínculo que hay entre el médico – paciente y el riesgo frente a la responsabilidad patrimonial en que incurre la institución para reparar eventuales perjuicios derivados de un evento de responsabilidad médica.

Entre otras de las cifras entregadas por el ente de control, las regiones con mayor demanda de PQRD son Bogotá con 17.893; tras ella, le siguen Valle del Cauca (11.036) y Antioquia (10.612). Las tres terminan representando el 54% del total de las peticiones (PORTAFOLIO, 2021)

Debido a lo anteriormente mencionado y teniendo como referencia la volumetría de PQRD que registran en la ciudad de Bogotá es de vital importancia solicitar un consentimiento informado mediante el cual cada usuario p paciente leerá y aceptará los términos y condiciones bajo los cuales será tratado, ya sea por parte de la IPS o por la entidad de Medicina prepagada encargada de prestar el servicio en caso de presentar alguna objeción, existirá el documento de soporte que respalda ambas partes.

Políticos:

- Cumplimiento de los estatutos del marco legal colombiano Con el fin de mejorar la calidad en la prestación de los servicios de salud en los aspectos de accesibilidad, oportunidad, seguridad, pertinencia y continuidad, el entonces Ministerio de Salud reglamentó el Sistema Obligatorio de Garantía de Calidad de la Atención en Salud. (Minsalud, s.f.)
- Nuevas normativas que impidan la práctica de estas actividades del área de la salud (COVID).

- Actualmente para que una IPS como SANISALUD S.A.S pueda realizar sus labores sin ningún problema debe tener autorizaciones actualizadas en base a la pandemia por (COVID) por parte del ministerio de salud.

Ecológicos:

Los implementos utilizados en el área terapéutica no genera contaminación ni una afectación considerable al medio ambiente, hay que tener en cuenta que cada labor se debe realizar con conciencia y responsabilidad social, respetando cada uno de los espacios donde se realizan todas y cada una de las intervenciones. Sin embargo, hablando de cuidado del medio ambiente en cuanto al consumo de energía para las baterías y demás equipos, se debe tener en cuenta que la electricidad implica un gasto para la empresa y así mismo para el ecosistema, por ende, al adquirir equipos de baterías mucho más sofisticados en consumo de amperios puede que sea una inversión que haga mucho más eficaz sus equipos y así mismo su responsabilidad con el medio ambiente.

1.1.2 Microambiente

Sanisalud En Casa IPS S.A.S se encarga de prestar soluciones integrales y alternativas en el área de la salud, brindando una nueva experiencia a los usuarios en diferentes áreas terapéuticas. Lleva 15 años en el mercado, trabajando a nivel domiciliario y 6 años trabajando y prestando el servicio para MedPlus, medicina prepagada. Ubicada en la Calle 59 a bis N° 5 – 40 Cons. 103.

Portafolio de servicios

- Terapia ocupacional
- Terapia respiratoria
- Terapia de Lenguaje
- Terapia física

No hay un precio fijo, varía según el requerimiento del usuario/paciente, dependiendo de la cantidad de intervenciones terapéuticas que necesite y el tiempo de estas.

Mercado: Medicinas prepagadas, actualmente solo trabaja con MedPlus Medicina Prepagada.

Proveedores: Actualmente Sanisalud En Casa IPS S.A.S no cuenta con ningún tipo de proveedor, ya que al ser una IPS independiente y pequeña utiliza sus propios elementos para las intervenciones terapéuticas a diferencia de otras IPS que cuentan con más posicionamiento y reconocimiento que utilizan las alianzas con distintas marcas y estas se convierten en sus proveedores.

Tabla 1

1.2 Análisis DOFA

Matriz D.O.F.A		
Análisis Interno	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> ● Conocimiento y amplia experiencia en el sector. ● Su amplio portafolio de productos hace que sea capaz de trabajar con cualquier entidad de Medicina prepagada, ofreciendo calidad. ● Disposición de equipos e instrumental, tecnología de asistencia para la prestación del servicio al usuario. ● Independencia ya que al ser una IPS pequeña utiliza sus propios elementos para las intervenciones terapéuticas, sin intermediarios. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Pocas acciones de marketing que le permitan darse a conocer al público. ● No usan social media para promocionar sus servicios. ● Falta de objetividad y certeza en el desarrollo de acciones a la hora de darse a conocer. ● Al contar con pocos contratos con distintas entidades puede que no se cumpla con la visión que se tiene que es proyectar liderazgo y posicionarse a nivel nacional.
Análisis Externo	Amenazas	Oportunidades
	<ul style="list-style-type: none"> ● Paro económico por pandemia. ● Nichos de mercado escasos que se relacionen a lo que busca manejar la empresa. ● Temor por acudir a lugar, por covid -19 ● La competencia presenta mejor posicionamiento a nivel de SEO 	<ul style="list-style-type: none"> ● Un nuevo segmento en el mercado con necesidades que la entidad puede satisfacer. ● Impactar en un segmento que se relacione directamente con el tema por el cual es reconocida la marca. ● Caída de la reforma tributaria, para potenciar de manera eficaz los servicios prestados por la entidad. ● Servicios digitales que permitan implementar la telemedicina, como medida de aseguramiento de forma permanente

Nota: Creación propia, referencia Título: Trabajo de prácticas – Sanisalud, Camila Fresnedo (2020) – Tabla-1

2. Identificación de la necesidad

2.1 Descripción de la problemática o situación a intervenir

De acuerdo al análisis realizado a la empresa **Sanisalud En Casa IPS S.A.S**, la compañía no cuenta con una intervención en el mercado digital de manera adecuada, ya que en la actualidad cuentan con 2 redes sociales las cuales no se les está dando uso, generando así una afectación en el proceso de reconocimiento digital en el mercado.

Diagnóstico de Redes Sociales



Nombre: SaniSalud en Casa IPS
Seguidores: 75
de personas que les gusta la pagina: 75
Ultima Publicación: Junio 3 de 2019
Likes Promedio: 1 a 3



+57 3112479624



Sanisaludencasa@Hotmail.com

Debido a lo anteriormente mencionado se deben crear estrategias y tácticas las cuales permitan resolver el problema de manejo y reconocimiento digital de marca.

3. Referente teórico

3.1 Referente teórico y conceptual

La empresa Sanisalud En Casa IPS S.A.S es conocida por prestar servicios terapéuticos ,sin embargo, actualmente carecen de un reconocimiento superlativo en el mercado específicamente en el medio digital y aún más teniendo en cuenta el momento de salubridad que se vive en la actualidad, es por ello que a través del presente documento se plantea dar solución a la misma, mediante la creación de redes sociales y contenido que sea de valor y de alto reconocimiento dentro del mercado digital, ya que. “La pandemia del Covid – 19, ha desestabilizado el sistema socioeconómico del país, principalmente afectado a las Pymes, siendo 28% del PIB, el 67% del empleo y el 37% de la producción nacional. El marketing digital se ha convertido en una herramienta de apoyo para las empresas, gracias a esto son más competitiva en el mercado siendo posible por la internet. Actualmente está en riesgo de cierre un 20% de las pymes del país, lo que significaría perder medio millón de unidades productivas, es por esto que se expone los beneficios del uso de estrategias de marketing digital para la exploración de los mercados digitales, con el fin de salvaguardar la economía nacional, durante y después de la pandemia”. (Sastoque-Gómez, 2020)

Es por esto que el uso de los canales digitales hoy en día son de vital importancia para las empresas ya que allí se pueden desenvolver de una manera óptima y a su vez tener un alcance el cual les permita llegar a nuevos clientes potenciales con una comunicación más directa y amena a su grupo objetivo; debido a esto el uso de las redes sociales juega un rol importante dentro de la digitalización de la compañía y a su vez al cumplimiento del plan de marketing digital, como lo es;

Facebook permite la creación de páginas donde los miembros de la Pyme pueden relacionarse desde cualquier punto geográfico, hacer sentir sus necesidades y dar sugerencias que el eje directivo podrá conocer, de igual forma la publicación de elementos multimedia permite que otros clientes y mercados conozcan y detallen el desenvolvimiento de la organización en sus múltiples actividades. Por otra parte, Twitter es un portal que permite de forma más inmediata la comunicación a través de mensajes cortos y los enlaces a archivos multimedia, como fotos, noticias y demás información importante de la institución, todo esto resumido y definido como redes sociales online, un fenómeno de gran envergadura (GARELLO, 2018)

Rosales (2010), menciona que las redes sociales tienen el potencial para atraer y mantener la atención de un cierto grupo demográfico y muestra que su utilización ofrece los siguientes beneficios:

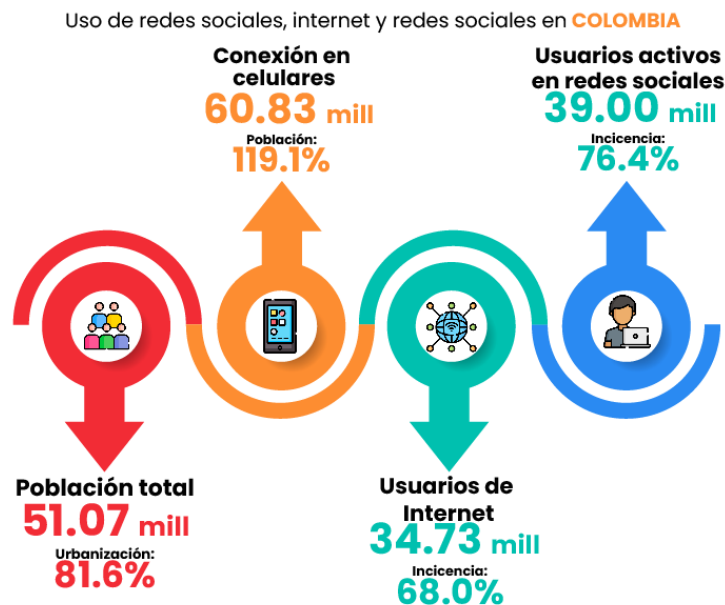
- **Publicidad Accesible:** No hay necesidad de un gran presupuesto para llevar a cabo una estrategia con Redes Sociales.
- **Naturaleza Viral:** Los usuarios pueden compartir fácilmente sus mensajes con el simple clic de un botón.
- **Mejorar la Marca:** A través de los medios de las Redes Sociales se puede construir y mejorar su reputación online
- **Construir Credibilidad:** el usuario genera mayor credibilidad a través de las Redes Sociales que la publicidad tradicional.
- **Aumentar el Tráfico:** Una estrategia social bien planificada de Redes Sociales atrae más tráfico a su sitio web.

- Clientes Comprometidos: Puede conectarse con sus clientes respondiendo a sus comentarios en tiempo real. (Restrepo, 2020)

3.1.2 Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020-2021

Figura 2

Uso de Redes sociales, internet y redes sociales en Colombia

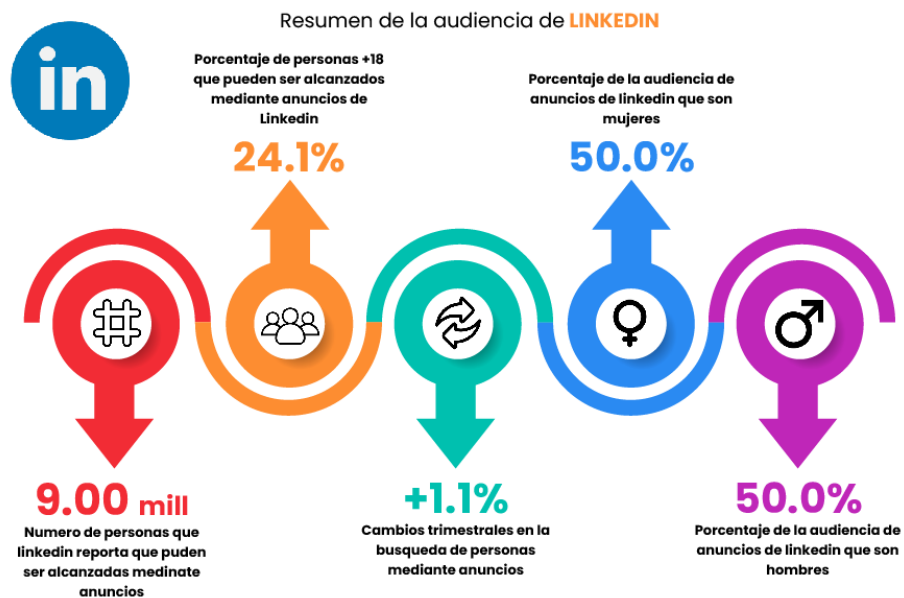


Nota: Creación propia, referencia Alvino Clayn (2021). Título: Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020-2021 (Alvino, 2021) – Figura – 2

Según la gráfica anterior podemos determinar que en total en Colombia existe una población de **51,07 millones** de personas de las cuales el **81,6%** vive en zonas urbanas, además de esto el número de dispositivos móviles conectados en el país es de **60.83 millones**, superando así a la población en un **119,1%** y por último los usuarios de internet activos en el país representan el **68.8%** de la población total.

Figura 3

Resumen de la audiencia de LinkedIn



Nota: Creación propia, referencia Alvino Clayn (2021). Título: Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020-2021 (Alvino, 2021) – Figura – 3

Según la gráfica anterior podemos determinar la importancia que tiene la red social dentro del mercado empresarial ya que alcanza a **9 millones** de personas a través de sus anuncios publicitarios lo cual esto representa el **24.1%** de la población activa en redes sociales mayor de 18 años.

Figura 4

Actividades de Comercio electrónico en Colombia



Nota: Creación propia, referencia Alvino Clayn (2021). Título: Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020-2021 (Alvino, 2021) – Figura – 4

Según estadísticas de (Emarketer, 2021), las ventas de comercio electrónico minorista en todo el mundo crecieron un 27,6% durante el 2020, para un total de ingresos de 4.280\$ billones USD. Colombia no es la excepción a este panorama. Las actividades de e-commerce relacionadas con los usuarios colombianos, entre los 16 a 64 años de edad, se dividen porcentualmente de la siguiente manera:

- El 87,7% buscan en línea productos y servicios que quieren comprar.
- El 87,3% de los usuarios visitan páginas webs retail o tiendas digitales.
- El 66,3% de los usuarios utilizan aplicaciones móviles para realizar una compra.
- El 67,1% realiza compras de productos en línea.
- El 45% realiza compras de productos en línea desde dispositivos móviles.

Según (Branch, 2021), El número de usuarios de las redes sociales en Colombia aumentó en más de un 11.4% durante el pasado año y el usuario promedio pasa 10 horas y 7 minutos al día conectado a algún dispositivo. Una consideración clave para los profesionales del marketing que apuntan al crecimiento de las marcas vía e-commerce.

Facebook y YouTube son las preferidas por las marcas para invertir en publicidad digital. De hecho, con tan solo hacer campañas publicitarias en ambas redes sociales, se puede alcanzar a la mayoría de los usuarios que hacen vida en redes sociales, es decir, 39 millones de personas.

En conclusión tomando como referencia lo anteriormente mencionado es claro, por qué la empresa Sanisalud En Casa IPS S.A.S debe adaptarse al mundo digital, de manera adecuada permitiéndole así un mayor alcance, reconocimiento y ventas.

4. Diagnóstico

4.1 Componente teórico

4.1.1 Análisis público (Target)

Está compuesto por todas aquellas personas que pertenecen a una medicina prepagada en Colombia, específicamente en Bogotá, las cuales puedan llegar a tener un vínculo con la empresa **Sanisalud En Casa IPS S.A.S**, mediante la solicitud hacia sus entidades privadas prestadoras de salud, de querer llevar a cabo sus servicios terapéuticos con la compañía en mención y así mismo poder tener un convenio con dichas empresas. Que permita el crecimiento en ventas y de reconocimiento en el mercado.

Población Total y Muestra Representativa

Según (Supersalud, 2019) informa que a la fecha en mención existen **1.520.496** personas las cuales estan afiliadas a una medicina prepagada en Colombia y específicamente en Bogotá registran **927.997** personas afiliadas a dichas entidades prestadoras de salud privadas.

Tabla 2

Análisis Poblacional de Afiliados x Entidades de Medicina Prepagada

Entidades de Medicina Prepagada	Cantidad de Afiliados	Participación
COLSANITAS S.A. COMPAÑIA DE MEDICINA PREPAGADA	465342	30,60%
COOMEVA MEDICINA PREPAGADA S.A.	254181	16,72%
COLMEDICA MEDICINA PREPAGADA S A	239634	15,76%
COMPENSAR E.P.S.	234114	15,40%
EPS SURA.	136098	8,95%
SANITAS S.A. E.P.S.	64956	4,27%
COMPAÑIA DE MEDICINA PREPAGADA MEDISANITAS SA	64041	4,21%
FAMISANAR LTDA. CAFAM - COLSUBSIDIO E.P.S.	57144	3,76%
COOMEVA E.P.S. S.A.	2754	0,18%
SALUD TOTAL S.A. ENTIDAD PROMOTORA DE SALUD	2232	0,15%
Total general	1520496	100,00%

Nota: Creación propia, tomando como referencia datos de la Super Salud (2019). Tabla - 2

Según la gráfica anterior podemos evidenciar el número de entidades de medicina prepagada que existen en el territorio nacional, su cantidad de afiliados y su participación en el mercado, obteniendo así a **COLSANITAS S.A. COMPAÑIA DE MEDICINA PREPAGADA** con un **30,60%** y **SALUD TOTAL S.A. ENTIDAD PROMOTORA DE SALUD** con un **0,15%** siendo esta la de menor intervención en el mercado.

Tabla 3

Análisis Poblacional de Afiliados x Ciudades Principales

Ciudades Con Mayor Cantidad de Afiliados	Cantidad de Afiliados	Participación
BOGOTÁ, D.C.	927997	66,77%
MEDELLÍN	145716	10,48%
CALI	129807	9,34%
BARRANQUILLA	90323	6,50%
BUCARAMANGA	27147	1,95%
CARTAGENA DE INDIAS	21134	1,52%
PEREIRA	14101	1,01%
VILLAVICENCIO	13060	0,94%
VALLEDUPAR	11225	0,81%
MANIZALES	9325	0,67%
Total general	1389835	100,00%

Nota: Creación propia, tomando como referencia datos de la Super Salud (2019). Tabla - 3

Según la gráfica anterior podemos observar la cantidad de afiliados que tienen las entidades de medicina prepagada en Colombia por ciudad obteniendo así a **Bogotá** como la principal ciudad en donde se encuentran la mayor parte de afiliados con un número total de **927.997** personas ocupando el **66,77%** de participación dentro de las diferentes ciudades.

Tabla 4

Análisis Poblacional de Afiliados en la ciudad de Bogotá x Entidad de Medicina Prepagada

Entidades de Medicina Prepagada	Cantidad de Afiliados.	Participación
COLMEDICA MEDICINA PREPAGADA S A	168620	41,38%
COOMEVA MEDICINA PREPAGADA S.A.	33729	18,97%
COLSANITAS S.A. COMPAÑIA DE MEDICINA PREPAGADA	313533	12,07%
FAMISANAR LTDA. CAFAM - COLSUBSIDIO E.P.S.	46426	6,90%
SALUD TOTAL S.A. ENTIDAD PROMOTORA DE SALUD	1808	5,17%
EPS SURA.	23251	5,17%
SANITAS S.A. E.P.S.	57439	3,45%
COOMEVA E.P.S. S.A.	565	3,45%
COMPENSAR E.P.S.	234114	1,72%
COMPAÑIA DE MEDICINA PREPAGADA MEDISANITAS SA	48512	1,72%
Total general	927997	100,00%

Nota: Creación propia, tomando como referencia datos de la Super Salud (2019). Tabla - 4

Según la gráfica anterior podemos observar la cantidad de afiliados que tienen las distintas entidades de medicina prepagada en Bogotá y su respectiva participación obteniendo así a **COLMEDICA MEDICINA PREPAGADA S A** como la empresa que tiene mayor cantidad de afiliados con **168.620** personas y un **41,38%** de participación.

4.1.2 Variables/categorías

Factor Político: Este es un elemento cambiante y casi impredecible, pero con mucho peso en la estrategia de marketing, ya no solo en cuanto a legislación se refiere, sino también como atributo de constante actualidad en la sociedad.

Fidelización: Hay que captar la atención del usuario, ofreciéndoles contenidos y servicios atractivos para dirigirlo hacia nuestros servicios

. Una vez el usuario pasa a ser cliente hay que seguir cuidando la relación para mantener la confianza con nuestra empresa.

Interactividad: El usuario tiene que poder interactuar con nuestra marca, teniendo la sensación de que puede participar mediante comentarios, opiniones, concursos, sugerencias. Esto, paralelamente, hará que nuestra marca se perciba como una marca con vida.

Personalización: La segmentación de nuestro plan de marketing –para cada una de las redes sociales o página web- permite difundir comunicaciones individualizadas y personalizadas para cada cliente mediante herramientas digitales específicas.

Tono adecuado: La percepción de la marca por parte del usuario y nuestra reputación son clave para conseguir direccionalidad y, en última instancia, confianza. Tenemos que ser transparentes y sinceros en nuestras comunicaciones, y rápidos y asertivos en caso de conflicto.

Coherencia: La comunicación tiene que ser intuitiva, fácil y cohesionada, integrada en un plan global de marketing.

4.2 Componente práctico

Las Técnicas de investigación utilizadas para conocer la información fueron las siguientes:

La Entrevista

La entrevista es una técnica con la cual se obtienen datos a partir del diálogo entre dos personas: el entrevistador, o bien el investigador, y el entrevistado. En esta técnica se entrevistó al CEO de la compañía con el fin de conocer toda la información necesaria de la empresa.

Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica es una técnica cualitativa que se encarga de explorar todo aquello que se haya escrito acerca un determinado tema o problema.

Estudios etnográficos

Los estudios etnográficos son utilizados cuando se quiere conocer más a fondo el comportamiento, hábitos y formas de vida de un grupo humano, de etnia, cultura, grupo lingüístico, orientación sexual o tendencia política cualquiera.

5. Intervención

5.1 Objetivos / general y específicos de la intervención

5.1.1 Objetivo General

Desarrollar estrategias digitales que permitan un posicionamiento de marca en el sector de IPS a nivel Bogotá y/o Nacional.

5.1.2 Objetivos Específicos

- Atraer nuevos clientes,
- Generar reconocimiento
- Fortalecer la identidad de marca

5.2 Estrategias Y Tácticas

Responde al objetivo de Fortalecer la identidad de marca:

1. Crear una base de datos propia, que le permita a Sanisalud llegar de una forma más efectiva y cercana a sus usuarios actuales, y así mismo lograr alcanzar a nuevos usuarios a la empresa.

TÁCTICAS:

1. Crear una Landing page para generar leads.
2. Email marketing para generar confianza y fidelización hacia la marca y empresa.

Responde al objetivo de Atraer nuevos clientes:

- Crear convenios con diferentes entidades de Medicina prepagada mediante la Red Social LinkedIn

TÁCTICAS:

- Verificar los perfiles de los gerentes de cada una de las entidades de medicina prepagada en Colombia
- Contactar mediante la red social en mención a cada una de las entidades de medicina prepagada con el fin de establecer convenios que permitan atraer nuevos clientes

Responde al objetivo de Generar reconocimiento

1. Generar contenido de valor en redes sociales, permitiendo atraer nuevos clientes/usuarios motivándolos a adquirir los servicios ofrecidos por la empresa.

TÁCTICAS:

1. Content marketing, generar contenido que resulte útil y sea de interés para los clientes en redes.
2. Social media marketing para generar tráfico hacia la landing page y lograr los leads por medio de un beneficio que ofrece la empresa.
3. Blog, donde se difunda información de interés para los diferentes usuarios, acerca de diferentes temas relacionados con la salud y la terapia en Colombia y diferentes eventos que se puedan llevar a cabo.

Figura 5

6. Cronograma

Plan de Mejora SaniSalud en Casa IPS															
Objetivo	Estrategia	Actividad	Porcentaje de Cumplimiento	Mes											
				Octubre				Noviembre				Diciembre			
				Semana 1	Semana 2	Semana 5	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 5	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 5	Semana 4
FORTALECER IDENTIDAD DE MARCA	Crear una base de datos propia, que le permita a SaniSalud llegar de una forma más efectiva y cercana a sus usuarios actuales, y así mismo lograr alcanzar a nuevos usuarios a la empresa.	Crear una Landing page para generar leads.	14,29%												
		Email marketing para generar confianza y fidelización hacia la marca y empresa.	28,57%												
GENERAR RECONOCIMIENTO	Generar contenido de valor en redes sociales, permitiendo atraer nuevos clientes/usuarios motivándolos a adquirir los servicios ofrecidos por la empresa.	Content marketing, generar contenido que resulte útil y sea de interés para los clientes en redes.	42,85%												
		Social media marketing para generar tráfico hacia la landing page y lograr los leads por medio de un beneficio que ofrece la empresa.	57,14%												
		Blog, donde se difunda información de interés para los diferentes usuarios, acerca de diferentes temas relacionados con la salud y la terapia en Colombia y diferentes eventos que se puedan llevar a cabo.	71,42%												
ATRAER NUEVOS CLIENTES	Crear convenios con diferentes entidades de Medicina prepagada mediante la Red Social LinkedIn	Verificar los perfiles de los gerentes de cada una de las entidades de medicina prepagada en Colombia	85,71%												
		Contactar mediante la red social en mención a cada una de las entidades de medicina prepagada con el fin de establecer convenios que permitan atraer nuevos clientes	100%												

Nota: Creación propia, referencia

7. Presupuesto

Tabla 5

RUBRO	FUNCION	COSTO APROXIMADO
Software	Crear base de datos propia para generar cercanía con los usuarios, usuarios frecuentes y posibles clientes.	\$230.000 COP Una sola inversión.
Community manager	<ul style="list-style-type: none"> ● Gestión y desarrollo de la comunidad online, Blogs y demás. ● Creación de medios digitales y su contenido. Enfocado en los valores de la marca, su entorno, fomentará un mayor alcance.	\$1.400.000 COP mensual
Social media manager	Deberá hacer análisis dependiendo de los objetivos y KPIS que se plantee la empresa. Contacto y previa negociación con las distintas entidades de medicina prepagada en compañía del área gerencial de la empresa.	\$1.600.000 COP mensual

Nota: tomado de Trabajo Camila Fresneda prácticas profesionales.

Tabla 6

8. Indicadores De Medición:

Objetivo	Metas	Medición	Iniciativa
<p>FORTALECER IDENTIDAD DE MARCA</p>	<p>Aumentar en un 20% el trafico hacia la pagina web de la empresa</p>	<p>Mediante el registro de visitas a la pagina web por medio de Google Analytcs Y Semrush</p>	<p>Crear una Landing page para generar leads.</p>
			<p>Email marketing para generar confianza y fidelización hacia la marca y empresa.</p>
<p>GENERAR RECONOCIMIENTO</p>	<p>Aumentar un 100% la interaccion mediante redes sociales.</p>	<p>Análisis del comportamiento de las redes sociales mediante Fanpage Karma</p>	<p>Content marketing, generar contenido que resulte útil y sea de interés para los clientes en redes.</p>
			<p>Social media marketing para generar tráfico hacia la landing page y lograr los leads por medio de un beneficio que ofrece la empresa.</p>
			<p>Blog, donde se difunda información de interés para los diferentes usuarios, acerca de diferentes temas relacionados con la salud y la terapia en Colombia y diferentes eventos</p>
<p>ATRAER NUEVOS CLIENTES</p>	<p>Generar un convenio con una de las 10 empresas de medicina prepagada en Colombia.</p>	<p>Numero de Contratos Efectivos</p>	<p>Verificar en LinkedIn los perfiles de los gerentes de cada una de las entidades de medicina prepagada en Colombia</p>
			<p>Contactar mediante la red social en mención a cada una de las entidades de medicina prepagada con el fin de establecer convenios que permitan atraer nuevos clientes</p>

Nota: Fuente propia modelo: balanced-scorecards

Bibliografía

Alvino, C. (12 de 04 de 2021). *Branch*. Obtenido de Branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>

Branch. (04 de 2021). Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>

Consulweb. (15 de 12 de 2014). *Consulweb*. Obtenido de <https://www.consulweb.net/variables-exito-marketing-digital-2/>

Emarketer. (13 de 06 de 2021). *Emarketer*. Obtenido de <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-update-2021>

GARELLO, F. A. (2018). *Universidad Siglo 21* . Obtenido de FRANCISCO ALBERTO

GARELLO:

<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/17248/GARELLO%20FRANCISCO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lorente, P. (01 de 2020 de 03). *Esic* . Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/asi-influyen-las-variables-del-entorno-en-el-desarrollo-de-productos-o-servicios>

Minsalud. (s.f.). Obtenido de <https://acreditacionensalud.org.co/marco-legal-colombiano/>

Minsalud. (16 de 10 de 2020). <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/El-sistema-de-salud-se-prepara-para-el-post-covid-19.aspx>. Obtenido de

[https://www.minsalud.gov.co/Paginas/El-sistema-de-salud-se-prepara-para-el-post-covid-](https://www.minsalud.gov.co/Paginas/El-sistema-de-salud-se-prepara-para-el-post-covid-19.aspx)

19.aspx: <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/El-sistema-de-salud-se-prepara-para-el-post-covid-19.aspx>

PORTAFOLIO. (2021). Las IPS y su crisis frente a la pandemia. *PORTAFOLIO*, 1.

Restrepo, J. D. (2020). *Repositorio Universidad Santo Tomás*. Obtenido de Repositorio

Universidad Santo Tomás:

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/30171/2020juanalonso.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rubio, N. M. (s.f.). *Psicología y Mente*. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/cultura/tipos-tecnicas-investigacion>

Sanchez, G. (04 de 05 de 2006). <https://www.gestiopolis.com/tecnologia-para-mejorar-los-servicios-de-salud-en-colombia/>. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/tecnologia-para-mejorar-los-servicios-de-salud-en-colombia/>:

<https://www.gestiopolis.com/tecnologia-para-mejorar-los-servicios-de-salud-en-colombia/>

Sastoque-Gómez, S. H.-E. (30 de 06 de 2020). *Revista Científica Anfibios*. Obtenido de Revista Científica Anfibios: <http://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/60>

Semana. (19 de 2 de 2021). *Semana*. Obtenido de

<https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/medicina-prepagada-se-volvio-impagable/202100/>: <https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/medicina-prepagada-se-volvio-impagable/202100/>

Supersalud. (18 de 02 de 2019). Obtenido de <https://www.supersalud.gov.co/es-co/Paginas/Delegada%20Supervisi%C3%B3n%20Institucional/Indicadores-de-Afiliaciones.aspx>

