

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



PROYECTO DE GRADO DE LICENCIATURA EN MODALIDAD DE
ESPECIALIZACIÓN: DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL

“HORUSBOK”

PRESENTADO POR:

NOMBRE:

CÓDIGO:

AMAYA MARTINEZ, GUSTAVO ALONSO

L10804

HERNÁNDEZ LÓPEZ, JOHANNA EUGENIA

L10804

RODRÍGUEZ VELASQUEZ, ROXANA JANET

L10804

JULIO 2024

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA.

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA.

PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: ING. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA
VICERRECTORA ACADÉMICA: DOCTORA EVELYN BEATRIZ FARFÁN
SECRETARIO GENERAL: LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

DECANO : LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN
SECRETARIA : LIC. PEDRO JAVIER RIVAS MEJÍA

COORDINADOR GENERAL

DE PROCESOS DE GRADUACIÓN: MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA : LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA.

COORDINADOR DE PROCESOS

DE GRADUACIÓN : LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCIA
DOCENTE ASESOR : LIC. JAVIER AMILCAR SALAMANCA RIVAS
TRIBUNAL EVALUADOR : LIC. JAVIER AMILCAR SALAMANCA RIVAS
LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCIA
LIC. OSCAR JOSÉ AMAYA SANCHEZ

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, agradezco a DIOS por permitirme haber culminado una de mis mayores metas, a mis padres Sergio Amaya, rosario del Carmen Flores y hermana Azucena Amaya que han estado desde el inicio de este largo camino, enseñándome a no rendirme ante cualquier adversidad, apoyándome en los momentos más difíciles y celebrando mis logros como si fueran suyos, siendo ellos mi inspiración de lucha para seguir adelante.

Gustavo Alonso Amaya Martínez

Ante todo, mis infinitos agradecimientos a Dios por darme todo lo que necesito para seguir a delante: las fuerzas, motivación y perseverancia para no rendirme y cumplir una de mis metas; a mis padres y hermana por su paciencia, apoyo e impulsarme en todo momento, gracias por creer que soy capaz; a mis amistades y profesores por aportar conocimiento, consejos, confianza y apoyo, gracias por ayudarme a mejorar como persona y profesional; y a mi perrita Ginger que me acompaño en este camino tan largo y en cada uno de mis desvelos.

Johanna Eugenia Hernández López

Agradezco antes de todo a Dios, por haberme permitido llegar a culminar una de mis metas más importantes brindándome las fuerzas y la fe en lo que puedo lograr, a mis padres Carlos Rodríguez y Roxana de Rodríguez por su apoyo incondicional e impulsarme y alentarme cada día a seguir adelante en todo este proceso, a mi pareja por apoyarme y confortarme a seguir sin rendirme; de igual manera, a mis amigos y compañeros por compartir y estar durante el proceso de mi carrera.

Roxana Janet Rodríguez Velásquez

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	ii
INTRODUCCIÓN.....	iii
CAPITULO 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEORICO	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1 Antecedentes.	1
1.1.2 Descripción.....	3
1.1.3 Formulación	3
1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.2.1 Geográfica y Temporal.....	4
1.2.2 Teórica.....	4
1.3 MARCO TEORICO	6
1.3.1 Histórico conceptual.....	6
1.3.2 Conceptual.....	6
1.3.3 Legal.....	7
CAPITULO II METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	10
2.1 Metodología de la investigación	10
2.1.1 Generalidades.	10
2.1.2 Método.	11
2.1.3 Enfoque.	11
2.1.4 Universo.	11
2.1.5 Población.....	11
2.1.6 Muestra.....	12
2.1.7 Técnica de Investigación.....	13
2.1.8 Instrumento de Investigación.	13
2.1.9 Presentación de resultados.	15
2.2 Diagnostico de la situación actual.....	17
2.2.1 Análisis FODA Cruzado.	17
2.2.2. Desarrollo de las 5 fuerzas de Michael Porter.....	18
2.2.3 Desarrollo de PEST.....	20
2.3 Conclusiones del diagnóstico de la situación.	21
2.3.1 Análisis de la competencia.....	21
2.4 LIENZO CANVAS PARA EL MODELO DE NEGOCIOS HORUSBOK.	26

CAPITULO III PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO HORUSBOK	27
3.1 Descripción de negocio.....	27
3.1.2 Información general	27
3.2 Marco estratégico.....	27
3.2.1 Misión.....	27
3.2.2 Visión.	28
3.2.3 Valores.	28
3.2.4 Objetivos.	28
3.2.5 Metas.	29
3.3 Descripción de los servicios	29
3.4. Ventaja competitiva	30
3.5 plan organizacional	31
b. Organización de gestión y Recursos Humanos.	31
c. Proceso administrativo	32
d. Identificación y características de proveedores.....	34
3.6 PLAN DE MERCADEO.	34
a. Resultados de la investigación de mercado.	34
b. Marketing Mix Digital.	35
3.7 PLAN DE VENTAS	40
a. Ciclo de Ventas.....	40
b. Proyección de Ventas	45
3.8 PLAN FINANCIERO.....	49
a. Plan de inversión	49
c. Flujo de efectivo.....	52
d. Analisis de rentabilidad y punto de equilibrio.	53
e. Estado de resultado proyectado	55
3. 9. PLAN DE TRABAJO.....	56
3. 10. INDICADORES DE MEDICIÓN	60
BIBLIOGRAFIA	61
ANEXOS	62

INDICE DE TABLAS.

Tabla 1.	<i>Características de la población.</i>	12
Tabla 2.	<i>Datos de los participantes focus group 1.</i>	16
Tabla 3.	<i>Datos de participantes focus group 2.</i>	16
Tabla 4.	<i>Análisis Matriz Foda.</i>	17
Tabla 5.	<i>Análisis PEST.</i>	20
Tabla 6.	<i>Lienzo CANVAS.</i>	26
Tabla 7.	<i>Organización de gestión y recursos humanos.</i>	31
Tabla 8.	<i>Identificación y características de proveedores.</i>	34
Tabla 9.	<i>Precios de suscripciones.</i>	37
Tabla 10.	<i>Ingresos por servicio.</i>	37
Tabla 11.	<i>Proyección de ventas año 1 en unidades.</i>	45
Tabla 12.	<i>Proyección de ventas año 1 en dólares.</i>	46
Tabla 13.	<i>Proyección de ventas en unidades año del 2 al 5.</i>	47
Tabla 14.	<i>Proyección de ventas en dólares, año del 2 al 5.</i>	47
Tabla 15.	<i>Supuesto de Inversión y Financiamiento.</i>	49
Tabla 16.	<i>Costo bruto por servicio.</i>	50
Tabla 17.	<i>Flujo de efectivo proyectado año 1.</i>	52
Tabla 18.	<i>Análisis de rentabilidad del proyecto.</i>	53
Tabla 19.	<i>Punto de equilibrio.</i>	54
Tabla 20.	<i>Estado de resultados.</i>	55
Tabla 21.	<i>Plan de trabajo.</i>	56
Tabla 22.	<i>Cronograma de actividades basado en el plan de acción.</i>	59
Tabla 23.	<i>Indicadores de medición.</i>	60

INDICE DE FIGURAS.

Figura 1	<i>Isologo del negocio.</i>	27
Figura 2:	<i>Organigrama Horusbok.</i>	31
Figura 3:	<i>Ciclo de ventas.</i>	44

RESUMEN EJECUTIVO

Horusbok surge debido a la deficiencia en el sistema de salud en cuanto a los archivos y almacenamiento de información de los pacientes, a partir de esto se busca dar una solución a través de un producto digital que a la vez pueda satisfacer las necesidades del paciente y mejorar el tiempo de espera para la atención medica ya que actualmente es muy común presenciar los centros asistenciales una saturación de personas donde los periodos de espera se alargan debido a que en su gran mayoría los expedientes clínicos suelen extraviarse y el proceso suele hacerse más tardío.

El modelo de negocios se ejecutará a través de una Aplicación web teniendo presencia en redes sociales tales como Facebook, Instagram, Tik Tok y twitter, la cual permitirán tener un mayor alcance, posicionamiento y visibilidad para dar a conocer el funcionamiento y los beneficios que se obtienen a través de la herramienta digital.

Tras lo dicho anteriormente, todas las estrategias de marketing están dirigida a una generación de adultos jóvenes amantes de lo tecnológico ya que, en esta etapa las personas están más relacionadas con los avances tecnológicos y las herramientas digitales que surgen cada día y que les permiten agilizar diversos procesos o actividades de su vida cotidiana.

INTRODUCCIÓN

Los hospitales y clínicas del área de San Salvador, presentan una serie de conflictos en el que aún no se desarrollan diversas soluciones a sus problemáticas; una de ellas es el manejo de la administración de los expedientes clínicos para los pacientes, que consiste en una recopilación de datos personales como los antecedentes de las consultas médicas pasadas y sus diagnósticos finales, con el fin de hacer una referencia del servicio que se le brindó anteriormente y así agilizar el proceso de la consulta médica.

Considerando que los expedientes clínicos son de importancia para los pacientes en general como para los médicos, y que la tecnología se está apoderando más y más de los hogares de los Salvadoreños haciendo más fácil el manejo de este tipo de información; para esto se desarrolló una posible solución para dicha problemática: una Aplicación web para expedientes médicos, y tienen como finalidad ayudar a mejorar la gestión del factor tiempo en el control de registro de expedientes médicos de forma más efectiva, a través de una app para descargar en los teléfonos móviles y con una plataforma de sitio web, generando un impacto positivo para los pacientes que les facilite el manejo de sus expedientes médicos evitando la pérdida de estos, el tiempo de demora en las consultas entre otras funciones que contiene la aplicación.

CAPITULO 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEORICO

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes.

Sector de salud en El Salvador.

El sector de salud en El Salvador nace el 23 de Julio de 1900, conocido como Consejo Superior de Salubridad, dependencia del Ministerio de Gobernación. En 1926 El Poder Ejecutivo creó a través de la Subsecretaría de Beneficencia, el servicio de asistencia médica gratuita, cuya finalidad era prestar auxilio oportuno y eficaz a los enfermos pobres en todas las poblaciones de la República, la creación de circuitos médicos y especificando que en cada circuito se establecerá una Junta Calificadora integrada por el Alcalde Municipal y otros ciudadanos para clasificar a las personas como pobres, ya que la condición de escasez pecuniaria establecería el derecho de ser atendido gratuitamente, también especifica el mismo Decreto en su artículo 23 que este servicio de asistencia médica gratuita recibirá el apoyo moral y económico no solo del supremo Gobierno y de las Municipalidades sino también de las clases que por sus condiciones económicas tenga aptitudes para ello.

Al ser un servicio gratuito, a menudo podemos observar el exceso de pacientes en las unidades médicas y hospitales del país; por lo que los procesos de ingreso para atender a un paciente tienden a tardarse, la atención medica baja su calidad y los tiempos de espera se vuelven tediosos; porque hasta el momento ninguno de los gobiernos de nuestro país ha invertido en mejorar los sistemas de recepción de información o cambiar las técnicas actuales

para crear un expediente médico; se continua usando papel y tintas e implementando técnicas antiguas de archivo las cuales no brindan la seguridad necesaria de resguardar la información de cada paciente.

Sector privado.

Los hospitales comenzaron en la antigüedad en Grecia, el Imperio Romano y también en el subcontinente indio, comenzando con los precursores en los templos de Asclepian en la antigua Grecia y luego los hospitales militares en la antigua Roma. Los templos griegos estaban dedicados a los enfermos, pero no se parecían en nada a los hospitales modernos.

El sector privado está integrado sobre todo por organizaciones lucrativas establecidas en las principales ciudades salvadoreñas. Estas organizaciones ofrecen servicios en el mercado privado y venden servicios al ISSS y al ISBM. Las organizaciones no lucrativas (ONG, iglesias y otras), por su parte, operan sobre todo en las zonas rurales de El Salvador.

El sector privado cada vez viene actualizando e innovando en nuevas tecnologías tanto para equipamiento médico como para la recepción de información por parte de sus pacientes, cada clínica posee software especializados para llevar un mejor control de sus pacientes, e incluso se han adaptado a las nuevas herramientas digitales para tener una mejor comunicación con sus pacientes.

1.1.2 Descripción.

Un expediente médico o documento médico, cumple diversos objetivos: fungen como protocolo de estudio médico de un solo caso, recopila y almacena datos en forma ordenada y sistemática sobre el paciente y su entorno; mediante los cuales se hace constar en diferentes momentos del proceso de la atención médica, las diversas intervenciones del personal del área de la salud, así como describir el estado de salud del paciente; además de incluir en su caso, datos acerca del bienestar físico, mental y social del mismo.

Todo expediente clínico, deberá tener los siguientes datos generales:

- Tipo, nombre y domicilio del establecimiento y en su caso, nombre de la institución a la que pertenece.
- Nombre, sexo, edad y domicilio del paciente; y
- Los demás que señalen las disposiciones sanitarias.

Por lo que es de importancia mantener estos documentos en orden para facilitar la información de los pacientes y ayuda a evitar problemas médicos legales. Por lo contrario, si el expediente médico está incompleto no se ha elaborado adecuadamente o alguna de esta información esté extraviada, puede ocasionar graves problemas al personal médico involucrado.

1.1.3 Formulación.

¿Es viable crear un modelo de negocio digital basado en una Aplicación web que permita a los salvadoreños controlar de primera mano la información de sus expedientes médicos?

1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Geográfica y Temporal

La aplicación digital se lanzará en toda la zona del municipio de San Salvador, El Salvador; para los pacientes de todo el sector, dentro del periodo de mayo a diciembre del 2023, transcurso en el que realizará el proceso de desarrollo de modelos de negocio digital.

1.2.2 Teórica

Los negocios digitales necesitan utilizar tecnología para comercializar productos o servicios en el que se encuentra en constante crecimiento y ofrece oportunidades y los mejores resultados cuando se hace una buena gestión.

Estos son algunos de los diferentes libros en los que se apoyan teóricamente los negocios digitales:

- Four - El ADN Oculto de Amazon, Apple, Facebook y Google, Scott Galloway (Conecta, 2018).

Revela las estrategias comerciales, los modelos de negocio y las características distintivas de cada una de estas empresas, desvelando la fórmula detrás de su dominio en el mercado. Además, explora el impacto social, político y económico que estas compañías tienen en nuestra vida cotidiana y en la sociedad en general.

- Marketing 4.0 - Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital, Philip Kotler (2018, editorial LID)

Desde el mercado exclusivo a lo inclusivo; de los modelos verticales a los horizontales; y de la comunicación individual a lo social, este libro hace un interesante recorrido sobre las

nuevas tendencias del marketing, y los diversos cambios que se están produciendo en las estrategias como consecuencia de la continua evolución de la sociedad y la tecnología.

- El Gran Libro de los Negocios Online – Miguel Baixas (2020, editorial grupo Planeta).

Un inversor español, mentor, empresario y emprendedor, actualmente es fundador y director de la Escuela Nuevos Negocios y la agencia Trébol, con más de 20 años de experiencia en el mundo de los negocios digitales le ha permitido ayudar a muchas personas referentes del sector del marketing como Isra García, Josef Ajram, Maïder Tomasena entre muchos más.

- Piensa como amazon - 50 12 ideas para convertirte en un líder digital, John Rossman (Paidos, México,2020)

La experiencia de John Rossman como ejecutivo en Amazon le ha brindado una visión profunda sobre la cultura empresarial, la gestión de proyectos y la innovación constante. En su libro, presenta 50 ideas inspiradoras y prácticas para mejorar los negocios, basadas en los principios fundamentales que han llevado a Amazon a convertirse en una empresa líder a nivel mundial.

1.3 MARCO TEORICO

1.3.1 Histórico conceptual.

Actualmente el orden de los expedientes clínicos de cada persona en El Salvador son deficientes al momento de llevar un control o historial, por tal razón las personas se han visto afectadas cuando uno de estos expedientes se extravían o se dañan por el tiempo que pasan almacenados permitiendo así una atención poco eficiente refiriéndose a tiempo y calidad de diagnóstico, en donde hasta este día no se ha logrado solventar de la mejor manera a pesar que es un rubro dentro del sistema salvadoreño con bastante demanda.

Conscientes de la importancia de la atención médica para toda la población en donde haya un mejor diagnóstico y resolución en los controles clínicos con respecto a la variedad de consultas clínicas que se presentan a diario en nuestro sistema hospitalario, para que posteriormente sean consultados por otros médicos y brindar un mejor servicio de atención a las personas; y con la convicción de que la tecnología puede contribuir en gran manera para poder solventar una problemática que ha pasado desapercibida a lo largo del tiempo pero que representa muchas falencias en nuestro sistema de salud.

1.3.2 Conceptual.

App Web: Es una aplicación de software que se puede utilizar en dispositivos móviles, tablets y ordenadores después de instalarla. Su finalidad es ayudar al usuario a realizar algo, ya sea de forma profesional como para su ocio o como entretenimiento.

B2C: Es un modelo de negocio en el cual las empresas ofrecen productos y servicios al público general, con el objetivo de obtener un porcentaje de rentabilidad durante la transacción. En definitiva, su cliente ideal es el consumidor final.

E-commerce: Se refiere a las transacciones financieras y de información realizadas de manera electrónica entre una organización y cualquier tercero con el que tenga tratos.

Ellis-Chadwick (2014).

Marketing Digital: La que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. (Philip Kotler)

Ux Ui: El diseño UX se refiere al término «diseño de experiencia de usuario», mientras que UI significa «diseño de interfaz de usuario». Ambos elementos son cruciales para un producto y trabajan en estrecha colaboración.

1.3.3 Legal.

Que sea una herramienta tecnológica reconocida y patentada legalmente dentro del sistema de salud con veracidad en el departamento médico en donde les permita poder efectuar diagnósticos y tratamientos más efectivos con base a las diferentes consultas que se van a brindar.

Ley de comercio electrónico.

La ley de comercio electrónico entro en vigor el 10 de febrero del 2021 un año después de ser publicada. Dicha ley pretende regular todo lo que quedó fuera de las reformas a la ley de Protección al consumidor del 2019.

Los sujetos que están obligados a cumplir con el presente cuerpo normativo, de acuerdo con el artículo No. 3 son todas las personas naturales o jurídicas, incluyendo a las instituciones públicas que comercialicen servicios por medios tecnológicos o por redes de comunicación interconectadas que esto no es más que por medio de internet.

Ley de acceso a la información pública.

La cual implica garantizar el derecho de acceso de toda persona a la información pública, a fin de contribuir con la transparencia de las actuaciones de las instituciones del Estado.

Artículo 3: El uso de las tecnologías de la información y comunicación, la implementación del gobierno electrónico y la protección de los datos personales en posesión de los entes obligados y garantizar su exactitud y mandata a adoptar **medidas que protejan la seguridad de datos personales y eviten su alteración, pérdida o transmisión no autorizado.**

Decreto n.24 reglamento para el uso y control de las tecnologías de información y comunicación en las entidades del sector público. Se establecen las directrices que velan por que la información cumpla con las características de confidencialidad, integridad, disponibilidad, confiabilidad y cumplimiento legal, al mismo tiempo garantizar la seguridad

lógica de las bases de datos institucionales que resguardan información teniendo control sobre los diferentes niveles de acceso, evitando en la medida de lo posible la generación de datos redundantes o repetitivos.

Ley de delitos informáticos y conexos.

En donde en su apartado número 4 menciona lo siguiente:

Se torna de enorme realce la protección de sistemas informáticos, destinados a la prestación de servicios de salud, de comunicaciones personales, transporte y servicios financieros, siendo instituciones como MINSAL, ISSS, FONAVIPO, BANDESAL, o cualquiera que esté dentro de dichos rubros el gestionar y proteger los datos personales.

El Gobierno de El Salvador ha definido la importancia que tiene para el país, avanzar en la calidad de la prestación de servicios públicos, en la construcción de esfuerzos para intercambiar datos e información entre instituciones del Estado y como parte de ese enfoque no se ha dejado a un lado la actuación al margen de las leyes y reglamentos que intervienen en la protección de información para el buen uso de los mismos.

Para hacer un buen uso de la información y administrarla con responsabilidad, no entendiéndose como una práctica de centralismo de los datos, más bien entenderse como un cambio en la forma de gestionar la información y ponerla a disposición de las instituciones que la necesitan. El Gobierno sostiene y trabaja por diseñar políticas e instrumentos que faciliten la vida de los usuarios de servicio médico, la simplificación, la reducción de tiempos, la inclusión y la reducción de costos son aspectos que se busca desde la Dirección de Gobierno Electrónico.

CAPITULO II METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 Generalidades.

En el presente trabajo se investigará sobre el mercado de las aplicaciones móviles y que tan factible es la creación de una App para la administración y actualización de expedientes médicos; en la actualidad las plataformas digitales y aplicaciones se han vuelto grandes herramientas en varias áreas tanto laborales, de aprendizaje, de entretenimiento, y de comercialización. Muchas personas tienen la inclinación por el modernizarse y hacer uso de todas las plataformas digitales que les permitan mejorar sus actividades de la vida cotidiana, por lo cual se considera una buena e innovadora idea de negocio para emprender.

La adquisición de la App web se concentra de manera digital, por lo que se desea conocer si hay aceptación por parte del mercado adulto joven en adquirir la App, la cual les proporcionaría ventajas y beneficios en cuanto al cuidado y control de su salud.

Horusbok dará la Versatilidad al usuario de diferentes métodos para efectuar su consulta, y obtener una respuesta de un forma más eficaz y rápida. En donde en la actualidad el usuario exige de una forma inmediata y menos tediosa de solventar sus necesidades en este caso médicas, la app le permitirá solventar estas inquietudes.

2.1.2 Método.

El método a utilizarse en esta investigación, es el método Científico deductivo, el cual ayudará a entender un poco más las necesidades de nuestro público objetivo y conocer las experiencias y opiniones de cada uno de ellos, partiendo de algo general para obtener conclusiones; en este caso, conocer la factibilidad y aceptación que tendría nuestro modelo de negocio.

2.1.3 Enfoque.

Para ejecutar la investigación es necesario tener presente los procedimientos los métodos y las técnicas que se utilizarán por lo cual es importante definir el enfoque bajo el cual se investigará, por lo tanto, en la investigación se ha concluido hacerlo bajo un enfoque cualitativo.

Donde tendrán mucha relevancia ya que permitirá comprender el complejo mundo de la experiencia vivida desde el punto de vista de las personas que viven dicha realidad; también ayudará a conocer características y necesidades al tratarse de un modelo de negocio que aún esta desarrollo y que va dirigido a un segmento de mercado pequeño.

2.1.4 Universo.

Habitantes del municipio de San Salvador, departamento de San Salvador.

2.1.5 Población.

La población para nuestra investigación la definiremos guiándonos por nuestro segmento de mercado; para lo que deberán cumplir las siguientes características:

Tabla 1.
Características de la población

CARACTERÍSTICAS	MUESTRA 01	MUESTRA 02
DEMOGRÁFICAS	<ul style="list-style-type: none"> - Adultos mujeres y hombres entre 20 y 40 años de edad - Estudiantes y trabajadores activos - Ingresos mínimo de \$500.00 	<ul style="list-style-type: none"> - Adultos mujeres y hombres que ejerzan como Médicos y enfermeras/os entre 28 a 40 años de edad. -Experiencia mínima de 2 años en la profesión.
GEOGRÁFICAS	Residentes de la zona urbana del municipio de San Salvador, departamento de San Salvador.	Que ejerzan en hospitales o clínicas del área urbana de San Salvador.
PSICOGRÁFICAS	<ul style="list-style-type: none"> -Clase social media-alta - Apasionados por la tecnología. - Incluyen herramientas digitales en su día a día. - Personas organizadas y disciplinadas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Incluyen herramientas digitales en su día a día. -Abiertos a nuevas oportunidades para expandir sus servicios médicos. - Motivados a usar nuevas herramientas digitales.

Fuente: *Elaboración propia.*

2.1.6 Muestra.

Para la técnica a usar, haremos uso del muestreo no probabilístico por asignación, el procedimiento no se basa en una fórmula, si no, depende del proceso de toma de decisión por los investigadores. (Hernández- Sampieri, 2014). Seleccionaremos dos muestras una de 12 personas y otra de 8 personas que cumplan con los perfiles descritos anteriormente.

2.1.7 Técnica de Investigación.

Como técnica de investigación se utilizarán dos focus group virtuales, uno dirigido al consumidor final, y el otro dirigido al personal médico; quienes serán aliados estratégicos para el funcionamiento del proyecto.

Permitirá que la investigación sea más específica ya que el focus group online permite definir nuestro público y da la facilidad para recolectar y analizar los datos con una herramienta online que nos proporcione mejores y más rápidos Insights.

Esta práctica nos permitirá aportar más información de una forma más inmediata que nos permitirá mejorar el objeto de estudio a través de la optimización del tiempo.

2.1.8 Instrumento de Investigación.

GUIA DE PREGUNTAS SEMIESTRUCTURADA PARA CONSUMIDOR FINAL.

1. ¿En qué tipo de clínicas lleva sus controles médicos? ¿públicas y privadas?
2. ¿En los últimos 2 años con qué frecuencia visita clínicas médicas u hospitales?
3. ¿Cuánto tiempo normalmente espera para la creación de tu expediente en la clínica?
4. ¿Cómo considera que afecta la atención al paciente, la mala administración de expedientes médicos?
5. ¿A abierto más de una vez su expediente médico en la clínica de su preferencia?
6. ¿Considera que su expediente médico es bien administrado y controlado?
7. ¿A usado la modalidad de asistencia médica online?
8. ¿Qué opinas sobre la implementación de tecnologías y medios digitales en el sector médico?

9. ¿Ya ha usado una aplicación móvil relacionada a la salud?
10. ¿Le gustaría llevar el control de tu expediente médico desde tu celular o computadora?
11. ¿Usaría una aplicación móvil que te permita controlar tu expediente médico y a la vez conectar con una red medica que te brinde asistencia 24/7?
12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente?
13. ¿Qué beneficios y promociones esperaría obtener de esa aplicación?
14. ¿Qué funciones considera que debería de tener la App?.

GUIA ESTRUCTURADA PARA PERSONAL MEDICO.

1. ¿Considera que un expediente online puede facilitar el trabajo en el proceso administrativo de clínicas u hospitales?
2. ¿Qué elementos considera prioritarios que debe contener un expediente médico en línea?
3. ¿Considera que una App web mejoraría el manejo de información de sus pacientes?
4. ¿Considera que un expediente en línea ayudaría a optimizar el tiempo de respuesta a los pacientes?
5. ¿Formaría parte de una red medica que brinda asistencia virtual?
6. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por utilizar la app?
7. ¿Una App web medica mejoraría la comunicación entre paciente-doctor?
8. ¿Qué tan efectivas son las consultas brindadas de forma virtual?
9. Según su punto de vista, ¿Una app web medica puede ser útil para expandir sus servicios profesionales?
10. ¿Cuál es el rango de precios por consulta médica virtual?

11. ¿Qué necesidades cree que puede cubrir una App web medica en sus funciones?
12. Según su experiencia, ¿Qué especialidades se podrían incorporar en una red medica virtual?
13. ¿Cuál es el tiempo estimado para brindar una consulta médica virtual?

2.1.9 Presentación de resultados.

Se realizaron 2 focus Group Virtuales, el primero dirigido a consumidores finales (pacientes) y el segundo dirigido a los socios estratégicos (personal médico). Los datos de cada focus se presentan a continuación:

Focus group 1. Consumidor final

Moderadora: Johanna Eugenia Hernández López

Personas de Observación:

- Roxana Janet Rodríguez
- Gustavo Alonso Amaya

Cantidad de participante: 12

Participantes que no tomaron la palabra:

- Jacqueline Noemí Hernández
- René Estrada

Tabla 2.*Datos de los participantes focus group 1.*

Nombre	Edad	Ocupación	Municipio de Residencia
Jorge Alfaro	24 años	Empleado	San Salvador
Alexander Flores	24 años	Empleado	San Salvador
Arturo Alfaro	23 años	Empleado y Estudiante	San Salvador
Carlos Rodríguez	25 años	Empleado	San Salvador
Daisy Hernández	21 años	Empleada y Estudiante	San Salvador
Daniela Martínez	26 años	Empleada	San Salvador
Fernando Martínez	27 años	Empleado	San Salvador
Jackelin Navarro	23 años	Empleado y Estudiante	San Salvador
Madelin Flores	20 años	Empleada	San Salvador
Raquel Rivera	29 años	Empleada	San Salvador
René Estrada	26 años	Empleado	San Salvador

Fuente: *Elaboración propia.****Focus group 2: Personal médico.***

Moderadora: Johanna Eugenia Hernández López

Personas de Observación:

- Roxana Janet Rodríguez
- Gustavo Alonso Amaya

Cantidad de participante: 8

Tabla 3.*Datos de participantes focus group 2.*

Nombre	Edad	Profesión	Lugar de Trabajo
Aylin Siciliano	25 años	Enfermera	Clínica del Liceo Cristiano Rev. Juan Bueno
Yessenia Montes	28 años	Anestesióloga	Hospital Zacamil
Andrea Gómez	23 años	Enfermera	Clínica privada de San Salvador
Esmeralda López	27 años	Nutricionista	Hospital Nacional Saldaña
Diego Vigil	29 años	Doctorado en medicina	Hospital Nacional de la Mujer
Luis Alvarado	30 años	Doctorado en medicina	Hospital Nacional de la Mujer
Saraí Alemán	34 años	Enfermera	Hospital Medico Quirúrgico.
Carolina Rodríguez	36 años	Psicóloga	Clínica independiente.

Fuente: *Elaboración propia.*

Ver cuadro de respuestas en anexos.

2.2 DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.2.1 Análisis FODA Cruzado.

Tabla 4.

Analisis Matriz Foda.

			FACTORES INTERNOS.	
			FORTALEZAS.	DEBILIDADES.
			<p>F1. Somos una plataforma innovadora en el país.</p> <p>F2. Proveedor con alta experiencia y conocimiento en sistemas y programación.</p> <p>F3. Accesibilidad.</p>	<p>D1. Nueva marca en el mercado de Aplicaciones móviles.</p> <p>D2. Presupuesto limitado.</p> <p>D3. Poca experiencia en e-commerce dirigida al rubro médico.</p>
FACTORES EXTERNOS.	OPORTUNIDADES.	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO	
	<p>O1. Nuevo canal digital.</p> <p>O2. Nueva forma de hacer comercio electrónico.</p> <p>O3. Pocos competidores.</p> <p>O4. Acceso a nuevas TIC.</p>	<p>F1, O4. Aprovechar el acceso a las TIC para crear una base de datos que nos permita ampliar la red de socios y alianzas comerciales.</p> <p>F2,O2. Utilizar los conocimientos de marketing digital para crear una Aplicación móvil que sea un canal para conectar negocios con consumidores.</p>	<p>D2,O1. Crear una plataforma que se ajuste a nuestro presupuesto inicial, y que nos permita cubrir con las principales necesidades de los usuarios.</p> <p>D3, O2. Fortalecer nuestros conocimientos en cuanto a comercio electrónico a través de capacitaciones y estudiar mejor el rubro médico para ofrecer una Aplicación móvil que se acople a la necesidad de los usuarios.</p>	
	AMENAZAS.	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA	
	<p>A1. Software maliciosos o hackers.</p> <p>A2. Nuevos competidores.</p> <p>A3. Nuevas leyes o regulaciones.</p>	<p>F1, A2. Crear relaciones estratégicas con nuestros proveedores y equipo que nos ayuden a innovar con productos o servicios complementarios.</p> <p>F2, A1. Crear una plataforma que transmita confianza al usuario para manejar sus datos e información médica, brindar una pasarela de pago segura y un respaldo de información confiable.</p>	<p>D1, A2. Posicionar la marca a través de estrategias de marketing digital.</p> <p>D3, A3. Buscar alternativas y soluciones para adaptarnos a las nuevas leyes o regulaciones en el comercio electrónico que puedan presentarse a futuro.</p>	

Fuente: *Elaboración propia.*

2.2.2. Desarrollo de las 5 fuerzas de Michael Porter.

➤ *Amenazas de nuevos competidores.*

Debido a la demanda actual en el comercio electrónico que fue incrementada tras la pandemia del COVID-19, muchas empresas buscan innovar y tener presencia en esta metodología de hacer negocios.

Aunque en el mercado de aplicaciones móviles el rubro más presente es el de servicios financieros, restaurantes y almacenes; el rubro médico se hace presente en áreas bien específicas, y aun no existe una App móvil que ofrezca servicios y beneficios integrados, no obstante, sabemos que nuestro país cada día está actualizándose y haciendo uso de nuevas tecnologías, empresarios con mayor poder adquisitivo que pueden emprender e invertir en este rubro, ya que hay necesidades presentes que aún no han sido satisfechas, por lo que representan una amenaza alta.

➤ *Poder de negociación con los proveedores.*

La importancia que tienen los proveedores en este emprendimiento es alta, ya que para la creación de la app móvil se necesita desarrolladores de software confiables y de los cuales dependerá toda la sostenibilidad y mantenimiento del software como tal. En cuanto a los productos complementarios podemos trabajarlo con distintos proveedores o en caso de ser necesario contratar personal capacitado.

➤ *Poder de negociación de los compradores.*

Los clientes pueden optar como opción más fácil y segura el asistir al médico de forma presencial y llevar el control de su expediente médico de forma escrita en papel; por lo que

se debe inspirar confianza y seguridad que al hacer uso de la App móvil ahorrará tiempo, la información está respaldada de forma segura y que el pago mensual por el servicio que brinda la App es una buena inversión.

Amenaza de productos sustitutos.

Para poder medir el impacto que tendrán los productos sustitutos es necesario identificar si en el mercado hay otros productos que cubran las mismas necesidades; en este caso, si existen plataformas en la web que son un tanto exclusivas en clínicas privadas, con precios más bajos por el uso de dichas plataformas e incluso sin ningún tipo de costo; pero la fiabilidad, seguridad y practicidad que Horusbok da un gran valor a sus usuarios.

Rivalidad entre competidores del sector.

En el rubro médico, en especial del sector privado se ha innovado creando plataformas o desarrollando software que permitan llevar el registro y control de sus pacientes; pero estas plataformas son únicamente para uso del personal médico o para usos administrativos de las diferentes clínicas y hospitales; por lo que se considera que Horusbok será un modelo rentable ya que sería una App móvil asociada al rubro médico, dirigida especialmente al usuario (en este caso los pacientes) sin necesidad de estar asociado o asegurado a un hospital o clínica en específico; lo cual se vuelve una ventaja competitiva.

2.2.3 Desarrollo de PEST.

Tabla 5.
Análisis PEST.

<p>POLITICO.</p>	<p>Según información del Banco Mundial, El Salvador tiene el desafío de avanzar en sus reformas para la sostenibilidad fiscal, la crisis de la COVID-19 costo alrededor del 15% del PIB, además de bajos ingresos y gastos rigurosos, la deuda pública aumento a más del 90% del PIB.</p> <p>La ley de comercio electrónico de El Salvador entro en vigor el 10 de febrero de 2021, de acuerdo al art. 1, la ley tiene por finalidad “establecer un marco legal de las relaciones electrónicas de índole comercial, contractual, realizadas por medios digitales, electrónicos o tecnológicamente equivalentes”.</p>
<p>ECONOMICO.</p>	<p>Según la encuesta económica 2023 realizada por estudiantes de periodismo, ciencia y tecnología de la UFG, al menos el 28.3% de la población de San Salvador recibe un sueldo mensual por del \$365.00; población de la cual el 40.9% ronda entre los 18 a 40 años de edad.</p> <p>En relación al PIB en 2021 registro un valor monetario de \$ 28,736.9 millones, aumento un 17 % en relación al año 2020. Se estima que la economía del país crezca en un 2,9 % 2022 en comparación al año anterior.</p>
<p>SOCIAL.</p>	<p>El 55 % de la población de El Salvador son usuarios de internet, según datos del Banco Mundial, mientras que el 66.1 % son usuarios de las redes sociales.</p> <p>De acuerdo con el ABC.SV: informe digital de El Salvador, las redes más utilizadas por los salvadoreños son: Facebook con 3.5 millones de usuarios activos, Instagram con 1.10, LinkedIn con 510,000 y Twitter con 446,000 usuarios.</p>
<p>TECNOLOGICO.</p>	<p>Durante el primer semestre del 2021 la importación en TIC fue de \$ 438.5, esto representa un incremento del 101.8 % con respecto al mismo periodo del año 2020.</p> <p>El Salvador avanza con el cierre de la brecha digital, esto a través de la inversión del gobierno central por medio del Ministerio de Educación al brindarles equipo informático a los estudiantes del sector público.</p> <p>Durante los últimos dos años los empleos relacionados a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) aumentaron un 30 % aproximadamente. De acuerdo con el observatorio de Empleabilidad-Talento 4.0, desarrollado por AFP Crecer y la Cámara Salvadoreña de Tecnologías de la Información y Comunicación (CASATIC).</p>

Fuente: *Elaboración propia.*

2.3 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.

- Según datos del banco mundial, un 63% de la población salvadoreña tiene acceso a internet, del cual un 52.3% son adultos jóvenes de 18 a 29 años de edad; esto indica que, podemos ganar un buen porcentaje del mercado meta e incluso expandirnos a otras regiones de El Salvador haciendo uso de estrategias de marketing digital.
- La generación actual de adultos jóvenes, la cual es nuestro mercado objetivo; está más enfocada en hacer uso de nuevas tecnologías y aprovechar al máximo todas las herramientas digitales a las que tengan acceso, esto nos da más certeza de que la implementación y desarrollo de Horusbok tendrá éxito y buena aceptación por parte del mercado.
- Un inconveniente que podría presentarse, es la inseguridad y desconfianza por parte del mercado, al tratarse de un nuevo producto, y la poca familiarización en cuanto al mercado de aplicaciones móviles del rubro médico.

2.3.1 Análisis de la competencia.

Competidores directos:

Azam

Funciona como intermediario a través del uso de la aplicación y sitio web entre el cliente y doctores especialistas según el interés de cada persona en donde podrá optar por consultas de forma virtual o presencial con una cita previa.

Servicios que brinda:

- Servicio de ambulancias ante alguna emergencia presentada el cual el médico en cabina gestionará el envío de ambulancia hacia el centro de salud más cercano.
- Adquirir productos farmacéuticos recetados a través de la aplicación.
- A través de las consultas médicas y exámenes prescritos podrá cotizarlos a través de la aplicación permitiéndole al cliente poder conocer los precios, horarios y lugar donde realizar los exámenes.
- Le permite al usuario contar con asistencia de enfermería en cualquier momento que lo necesite.
- Cuenta con más de 30 especialidades a disposición del usuario y del cual puede hacer uso de la consulta según el padecimiento.

Hospital de diagnóstico

La aplicación móvil funciona para un mejor control administrativo de los procesos a seguir según el tratamiento o necesidad de cada persona ya sea personal, familiar o particular por lo cual solo es válida para el Hospital de Diagnóstico.

Servicios que brinda:

- Brinda el dato del especialista con el que se desea gestionar la consulta por medio de una cita previa gestionando el pre ingreso reduciendo de esta manera el tiempo del proceso administrativo del ingreso para una cirugía ya programada.
- Posteriormente de una cirugía o tratamiento se cuenta con el seguimiento del estado de salud de la persona a través de una serie de preguntas estandarizadas que el paciente tendrá que responder.

- El cliente podrá realizar consulta a través de telemedicina con un monto establecido según el tipo de plan haya tomado el cual se divide en básico, estándar, familiar e individual.

Competidores indirectos:

Doctor online

Doctor Online te permite hablar con un médico que les brindará guías y recomendaciones en una plataforma segura, por medio de chat o video llamada.

- Durante la orientación médica podrás resolver dudas en temas relacionados a la salud, así como subir imágenes de resultados de laboratorio, exámenes, etc.
- Al finalizar la atención médica, recibirás en tu correo electrónico un PDF con las recomendaciones realizadas por el médico.
- Podrás llevar un perfil médico en nuestra aplicación.

Mi calendario menstrual

Es una app para llevar un registro detallado del periodo y que ayuda a conocer cuáles son los mejores momentos para concebir según el ciclo o para controlar el embarazo, mejorar la salud y la menstruación con su funcionamiento y herramientas, todos los datos e información se respalda con una cuenta de Google.

Características:

- Sincronizar datos con Apple Health
- Copia de seguridad de datos cuenta de Dropbox y Restauración
- Diseño único.

- 43 síntomas y 64 modos para elegir.
- Modo de embarazo.
- Notificación para periodo y ovulación.
- Tablas de pesos y temperaturas.
- Log de gestión.
- Rastrear ciclos menstruales.
- Menstruación de periodo, predecir ovulación.
- Calcular la longitud de periodo y ovulación.
- Puedes elegir 1,3 o un mes total como la longitud de ciclo por defecto.
- Multi cuentos para rastrear distintas personas.
- Multi lenguajes para elegir.

Samsung health.

Es una aplicación desarrollada por Samsung que sirve para realizar un seguimiento de varios aspectos de la vida diaria que contribuyen al bienestar, como la actividad física, la dieta y el sueño.

- Establece el ases del sueño desde el móvil: Inicia el programa con una rápida encuesta.
- Lleva tu Galaxy Watch por una semana al dormir. Así recopilars los datos del sueño de una semana.
- Descubre tu tipo de sueño: Tras completar la encuesta y registrar los datos de sueño de una semana, conocerás tu tipo de sueño y podrás comenzar un programa de 4 a 5 semanas adaptado a ti.

- Mejora tu sueño: Recibirás Misiones de sueño que te ayudarán a mejorar tu hábito de sueño, con notificaciones. Atiende al Asesoramiento del sueño y lee los artículos para leer consejos sobre gestionar mejor tu sueño
- Logra tu meta de sueño: Sigue el Asesoramiento de sueño para aumentar tu puntuación.

Mira cada semana el análisis del sueño de 7 días. Y cuando termine el periodo de Asesoramiento del sueño, podrás ver tus cambios.

2.4 LIENZO CANVAS PARA EL MODELO DE NEGOCIOS HORUSBOK.

Tabla 6.

Lienzo CANVAS.

<p>SOCIOS CLAVES.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Desarrolladores de software. -Diseñadores -Instituciones financieras. -Proveedores de servicios básicos como energía e internet. - Clínicas privadas. - Doctores particulares. - Laboratorios. - Farmacias. -Distintos centros médicos de especialidad. -Proveedores de equipos tecnológicos, licencias y programas. -Personal técnico. 	<p>ACTIVIDADES CLAVES.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Negociación con los desarrolladores y diseñadores. -creación de la App móvil -Realizar convenios con clínicas. Laboratorios y distintos comercios para que formen parte de nuestra red. -Creación de redes sociales de la empresa. -Creación de contenido para el lanzamiento y promoción de Horusbok. <p>RECURSOS CLAVES.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Registro de la marca en CNR. - Desarrolladores y diseñadores - Community manager -Recursos económicos. -Equipos tecnológicos -Personal capacitado. 	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <ul style="list-style-type: none"> -Plataforma medica innovadora para el manejo y control de expedientes médicos y asistencia médica. - A través de Horusbok el usuario (paciente) podrá administrar y conocer su expediente médico. -Acceso desde cualquier dispositivo móvil o computadora con acceso a internet. -Acceso a una red médica, citas y seguimiento desde una App. 	<p>RELACIÓN CON EL CLIENTE.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Relación basada en confianza -Servicio rápido y eficiente. -Brindar asistencia técnica 24/7 -Crear lazos para una relación a largo plazo - Sistema de pago automático. <p>CANALES.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Aplicación móvil. -Web App. - Hospitales, clínicas y comercios asociados -anuncios en farmacias, internet y redes sociales -Envíos de e-mail marketing -Dispositivos móviles desde donde accederán los usuarios -PC -Internet -Páginas en redes sociales. 	<p>SEGMENTO DE CLIENTES.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Adultos jóvenes entre 20 a 40 años, residentes del área urbana de San Salvador, amantes de la tecnología, con sentido de responsabilidad y compromiso por su bienestar y salud, que reciben ingresos de al menos \$500 dólares mensuales.
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS.</p> <p>Fijo:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Pago de servicios por el desarrollo de la plataforma y aplicación. -Pago de licencias y permisos -Pago de sueldos -Pago por publicidad en internet y redes sociales <p>Variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Servicios técnicos y mantenimientos - Pago de publicidad en medios ATL. 			<p>FUENTES DE INGRESO.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Pagos de suscripciones mensuales por el uso de la Aplicación por parte de los usuarios. - Ingreso por consultas enlazadas desde la App - Ingreso por exámenes en laboratorios clínicos y radiografías programados desde la App - Ingresos por servicios o productos vendidos desde la App. 	

Fuente: *Elaboración propia.*

CAPITULO III PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO HORUSBOK

3.1 DESCRIPCIÓN DE NEGOCIO

Nombre del Negocio: Horusbok



Figura 1 *Isologo del negocio.*

Fuente: *Elaboración propia.*

3.1.2 Información general.

Nombre del representante legal: Johanna Eugenia Hernández López

Giro del negocio: Creación y desarrollo de aplicativos digitales para comercialización.

Producto: Una Aplicación web medica que ofrece el manejo de expedientes médicos y conexión con una red de médicos y comercios afiliados del mismo rubro.

Ubicación: Apopa, San Salvador.

3.2 MARCO ESTRATÉGICO

3.2.1 Misión.

Crear una plataforma digital que facilite al usuario el manejo y gestión de su expediente médico, y que también pueda brindar acceso a una red de médicos especializados que darán asistencia médica de forma virtual o presencial.

3.2.2 Visión.

Ser líderes como plataforma medica online en el país, la cual sea una herramienta eficiente en la que el paciente y el doctor puedan estar conectados y en sintonía.

3.2.3 Valores.

Integral. Unir pacientes, personal médico y nuevas tecnologías de información.

Innovación. Usar tecnologías innovadoras para mejorar los procesos.

Diferencia. Ser una plataforma enfocada en el paciente y el buen manejo de su información médica.

Resolución. Brindar tiempos de respuesta eficientes y una red de médicos especializados.

3.2.4 Objetivos.

General:

- Crear un modelo de negocio digital innovador orientado al rubro médico, y enfocado al paciente, que pueda mejorar la calidad asistencial en la creación de expedientes.

Específicos:

- Crear alianzas estratégicas con profesionales de la salud y comercios del mismo rubro que sumen valor al modelo de negocios.
- Desarrollar una Aplicación web funcional, segura y eficiente adaptable a las nuevas tecnologías facilitando los procesos al paciente.

3.2.5 Metas.

- Posicionarnos como la prima aplicación web en que permite administrar y gestionar la información médica a la que el paciente puede tener acceso.
- Expandir el servicio en todo el País.
- Desarrollar nuevos servicios dentro de la Aplicación web, que cubra las necesidades y brinden una mejor experiencia al usuario.

3.3 DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS

Horusbok es una aplicación web que permitirá administrar y controlar el expediente médico de las personas y que conectará al paciente con una red de médicos y comercios afiliados que facilitarán el proceso de atención y compra permitiendo así una mejor gestión, un mejor tiempo de respuesta y control de las citas médicas como de los tratamientos del paciente.

Todos estos servicios se retribuirán través de cuotas mensuales de dos tipos:

1. Suscripción Normal: El cliente se podrá registrar por un monto mensual que le permitirá tener acceso a los beneficios básicos de la aplicación: administración y control de su expediente, acceso a la red de médicos, consultas online gratis, acceso a los comercios afiliados, alertas para el control de medicamentos y programación de citas.
2. Suscripción Premium: En esta opción el cliente podrá tener acceso a todos los beneficios mencionados anteriormente, en donde los tiempos de espera serán más cortos, servicio de ambulancia 24/07, y vales de descuento en comercios afiliados.

3. Consultas médicas: La aplicación web permitirá tener un acercamiento real entre cliente-médico.
4. Laboratorios médicos y radiografías: A través de la aplicación web podrán conectar con diferentes centros radiológicos y laboratorios en los que podrán cotizar y programar cita para realizar sus exámenes médicos.
5. Farmacias y comercios afiliados: La Aplicación web ofrecerá a sus usuarios la experiencia de adquirir sus productos farmacéuticos y de bienestar a través de la misma, en los diferentes comercios que pertenecerán a nuestra red.

3.4. VENTAJA COMPETITIVA

“Tu expediente médico, en un solo click”.

Horusbok será una aplicación web libre dirigida al paciente, a la que podrá suscribirse toda persona que cuente con un historial médico o desee iniciar un mejor control médico, los cuales podrá acceder a su expediente y gozar de múltiples servicios y beneficios; donde el tiempo de respuesta será preciso brindándole información oportuna y certera no solo de forma virtual sino convirtiéndose en un intermediario con los profesionales de la salud para que posteriormente la consultoría médica sea de forma presencial permitiendo optimizar así la experiencia dentro de la plataforma y sobre todo brindando soluciones a sus usuarios.

3.5 PLAN ORGANIZACIONAL

a. Estructura organizativa de la empresa.

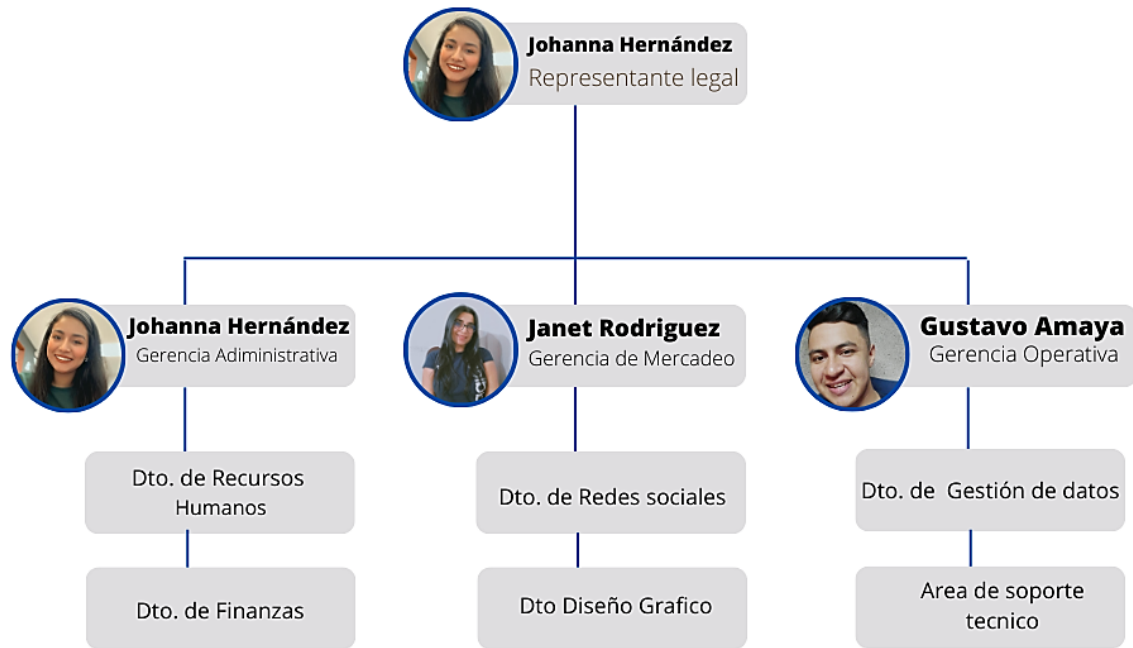


Figura 2: Organigrama Horusbok.

Fuente: *Elaboración propia.*

b. Organización de gestión y Recursos Humanos.

Tabla 7.

Organización de gestión y recursos humanos.

Área de Gestión	Responsabilidades	Habilidades Requeridas	N° de Personas	Persona Responsable
Representante Legal	<ul style="list-style-type: none"> Llenar y firmar documentos requeridos para el funcionamiento de la empresa. Celebrar y ejecutar los actos y contratos necesarios. Cumplimiento de las obligaciones contraídas. 	<ul style="list-style-type: none"> Tenacidad. Resiliencia. Adaptabilidad. Razonamiento deductivo. Resolución de Problemas. Habilidades de comunicación interpersonal. 	1	Johanna Hernández

Gerencia Administrativa	<ul style="list-style-type: none"> • Planeación y gestión de presupuestos. • Reducción de costos. • Decidir rumbos financieros. • Planificar presupuestos. • viabilidad de proyectos. • Realizar proyecciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pronosticar ingresos y gastos futuros. • Capacidad de análisis • Adaptabilidad • Competencias matemáticas. 	1	Johanna Hernández
Gerencia de Mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación de mercado. • Evaluación de la competencia. • Planeación de estrategias de marketing. • Planificación de publicaciones periódicas. • Gestionar el efectivo de la publicidad pagada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de Redes Sociales. • Aptitud analítica. • Creatividad. • Pensamiento estratégico. • Adaptabilidad y resiliencia. • Pensamiento analítico. 	1	Janet Rodríguez
Gerencia operativa	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de Datos. • Automatización de procesos. • Mantenimiento de sistemas informáticos. • Seguridad de la información del Sistema. • Soporte técnico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dominio del lenguaje de programación. • Dominio en base de datos. • Habilidad para resolver problemas. • Desarrollo de habilidades técnicas. • Comprensión de redes y sistemas operativos. 	1	Gustavo Amaya

Fuente: *Elaboración propia.*

c. Proceso administrativo

Planificación: Inicialmente se planeará como llevar a cabo Horusbok como primer paso se realizará el plan de negocio y fijar los objetivos, a partir de esto, se realizó investigación

de mercado para poder determinar la factibilidad que tendrá el proyecto al momento de ejecutarse por lo cual posteriormente se realizó un estudio para poder identificar cual será el mercado meta y porcentajes de venta por medio de una proyección en donde permitirá realizar un análisis para definir qué medios se utilizarán para realizar el lanzamiento.

Organización: Se distribuyeron las partes en las que se rige el modelo de negocio por medio de un organigrama de trabajo y de actividades de publicidad a través de la creación de redes sociales, prototipo de la aplicación y todo lo que conlleva como los diseños y los contenidos que se van a subir periódicamente ya establecidos.

Dirección: Se hicieron asignaciones dentro del sistema organizativo de las actividades financieras, de marketing y de soporte técnico, en las cuales dentro de estas tres áreas desglosamos sub actividades correspondientes a cada rubro para un mejor control a través de un reporte de cada área de forma periódica.

Integración: Se realizará a través de convenios con profesionales de la salud y con los servicios de emergencia acompañado de la rama farmacéutica para que a través de la plataforma se pueda tener una cobertura más extensa a través de los servicios que se brindarán en donde los usuarios tendrán acceso de una manera muy compleja y eficiente.

Control: Se realizó Focus Group por lo cual se re direccionaron algunas estrategias ya que permitió conocer las opiniones del mercado objetivo y se logró hacer un mejor análisis para crear un mejor servicio.

d. Identificación y características de proveedores.

Tabla 8.

Identificación y características de proveedores.

Nombre del proveedor	Servicio que provee (especialidades)	Teléfono	Dirección	Forma de pago
GBM	Almacenamiento, ciberseguridad, computadoras, redes, servidores, soluciones de retail, soluciones de software.	2505-9600	Calle Loma Linda #246 Col. San Benito San Salvador, El Salvador.	Contado
Applaudo	Diseño, mantenimiento, seguridad cibernética, modernización de aplicación, transformación de datos.	2550 4161	Calle La Reforma, Centro Comercial Plaza, locales 1-3, San Salvador	Contado
COMPUPART	CPU, Monitores, teclados, disco duro, servicios de mantenimiento, instalación de redes.	2266 2800	21 avenida Norte 1512, San Salvador	Contado
ASIT	Computadoras, cámaras de vigilancia, teclados, mouse, CPU, Tablet, laptops.	2555 9400	Calle Toluca 38, San Salvador	Contado
STB GROUP	Equipos hardware, software, seguridad, networking, automatización, outsourcing.	2121 8190	51 Av Sur 131, San Salvador	Contado

Fuente: *Elaboración propia.*

3.6 PLAN DE MERCADEO.

a. Resultados de la investigación de mercado.

Tras la investigación realizada a través de los focus group se determinó:

- La aplicación web tendría una gran aceptación tanto en el mercado del consumidor final, como por parte de los profesionales de la salud, dado a que es un producto innovador y que podrá facilitar las actividades por ambos lados. Horusbok está

dirigido a un segmento que busca innovar y evolucionar en el mundo tecnológico, por lo que se provee un 80% de éxito en el mercado salvadoreño.

- Los usuarios estarían dispuestos a pagar entre \$5 a \$12 por tener el acceso a esta aplicación web, un rango de precios que nos permite ser competitivos en el mercado de los aplicativos digitales.
- Las expectativas que los usuarios tienen sobre la aplicación, es que sea una plataforma rápida y completa en la que se pueda resguardar información médica importante y que a la vez sea segura, sin dejar de lado la eficiencia y los múltiples beneficios que la misma pueda ofrecer en cuanto a la salud.
- Entre las especialidades médicas de más interés que pueden ser incluidas en la Aplicación web son: Psicología, Nutrición, Dermatología y Ginecología; y entre los comercios afiliados más solicitados son: farmacias y laboratorios clínicos.

b. Marketing Mix Digital.

Producto.

Horusbok es una aplicación web que estará estructurada de la siguiente forma:

- 1- Perfil del paciente: En este espacio se visualizarán todos los datos personales y de relevancia del usuario: nombre completo según DUI, fecha de nacimiento, dirección de residencia, número de DUI, tipo de sangre, alergias, enfermedades crónicas, número de contacto, número de contacto para emergencias, y una descripción breve del paciente como peso inicial, estatura, marca o signo distintivo, o medicamentos pre escritos de forma permanente.

- 2- Expedientes: En este campo el doctor asignado ingresará de forma anónima los datos y resultados obtenidos en la consulta médica motivos de la visita, diagnóstico, medicamento asignado y/o exámenes clínicos a realizar.
- 3- Mis alertas: En esta función el usuario podrá programar recordatorios para cualquier cosa, por ejemplo: alertas para la toma de medicamentos, crear alarma para próximas citas médicas, incluso el doctor asignado en el momento de la consulta podrá agendar y programar la próxima cita de seguimiento.
- 4- Shop: Aquí podrán tener acceso a todos los comercios afiliados, como farmacias, laboratorios, tiendas de artículos médicos entre otros, podrán realizar pedidos y consultas.
- 5- Mis beneficios: Un área exclusivamente para los usuarios Premium donde encontrarán cupones de descuentos, servicios de ambulancia, entre otros.
- 6- Consultorio: Se encontrará toda la red de médicos disponibles para poder agendar citas médicas y realizar sus consultas a través de chat, el paciente y médico podrán programar horarios de consulta y si se llevará a cabo de forma virtual o presencial.

Para poder ofrecer una plataforma más completa y funcional a los usuarios, se realizarán alianzas estratégicas a través de partnering con diferentes comercios del mismo rubro como: farmacias, laboratorios y laboratorios; que pondrán sus servicios a la disposición del afiliado.

Tanto el socio estratégico como el afiliado tendrán beneficios a través de la plataforma, dado a que, tanto los socios estratégicos como afiliados estarán conectados directamente desde la plataforma, promoviendo la venta de productos y servicios y el funcionamiento de la App.

Las alianzas se establecerán bajo actas o contratos en los que se estipulen políticas, beneficios e información demás que consoliden los acuerdos por ambas partes.

Precio

El precio por servicio se ha asignado en referencia a la investigación previa realizada, siendo precios accesibles y rentables para la empresa. Se ha definido dos tipos de suscripciones a las cuales se han definido los siguientes precios:

Tabla 9.

Precios de suscripciones.

Tipo de Suscripción	Precio.
Suscripción Normal	\$8.00
Suscripción Premium	\$12.00

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 10.

Ingresos por servicio.

Servicio	Precio
Consulta General	3.00
Consulta con especialista	4.00
Laboratorio clinico	2.25
Laboratorio Rayos x y Ultra.	3.00
Farmacias	2.00

Fuente: *Elaboración propia.*

Plaza.

Se cuenta con perfiles digitales como Facebook, Instagram, Twitter, TikTok y la página Web en el cual se visualizará el contenido y se podrá aclarar las dudas sobre las inquietudes que se tenga con respecto a alguna de las especialidades.

La visualización para la Adquisición del servicios se realizará a través de dos canales para poder adquirirlos, los cuales se dividen de la siguiente manera:

Canales Directos: Será a través aplicación para dispositivos móviles que podrá descargarse en Google App, App Store y en nuestro sitio web.

Canales Indirectos: En este canal se ejecutará ya cuando el cliente este haciendo uso de los servicios de nuestra red de médicos y comercios aliados permitiéndolo así una mejor visualización y comunicación partiendo desde la práctica misma por parte del cliente.

Promoción.

Se realizarán campañas publicitarias mediante los hospitales y clínicas para darse a conocer con los pacientes, también se realizará a través de redes sociales como videos promocionales en la plataforma de TikTok, interacción en la plataforma de Twitter, videos Cortos en la plataforma de Facebook y así los clientes interactúen sobre la aplicación; dando a conocer por medio de las redes sociales las promociones que la aplicación ofrece.

Estrategias

- Posicionamiento de mercado:

Se dará a conocer la aplicación Horusbok por la facilidad de manejo de los expedientes, ya que estará al alcance de las manos de cualquier cliente que esté o no suscrito, por medio de contenido de publicidad en redes sociales.

- Marketing de contenido:

Establecer al público meta temas relevantes sobre la app que interesen, por medio de Facebook, TikTok y Twitter generando una conexión por medio de esta publicidad.

- Tráfico web:

Se implementará email marketing, se enviarán mensajes para cualquiera que esté suscrito independientemente de la circunstancia en la que estén posicionados obteniendo un contacto directo y poder dar a conocer actualizaciones e información del servicio que se ofrece.

- Promoción

Se ejecutará diversas promociones de los servicios en las plataformas seleccionadas de redes sociales que promueva en interés hacia el consumidor tratando de conectar y vincular con interés del cliente y dar una mejor comprensión del sentido de la aplicación.

Tácticas

Posicionamiento de mercado

- Crear videos de cómo será la utilización de la aplicación para establecer determinación.
- Hacer publicaciones de las ventajas y beneficios que tiene el expediente Clínico en online.

Marketing de contenido

- Crear videos cortos para tiktok, en donde se muestre como utiliza la aplicación.

- Realizar publicaciones en redes sociales donde el consumidor tenga la oportunidad de interactuar y opinar.
- Optimizar motores de búsqueda para un mayor alcance.

Tráfico web

- Utilizar Newsletters para proporcionar la información necesaria y de interés para los suscriptores.
- Enviar ofertas y cupones para consumidores dentro de la base de datos.
- Priorizar el conocimiento de nuevos productos y servicios dentro de la aplicación.

Promoción de venta.

- Aplicación de oferta para los clientes que llegan por primera vez.
- Descuentos en consultas para los clientes Premium.
- Descuentos por temporada del día mundial de la salud o del cáncer.
- Cupones de descuentos limitados.
- Medicamentos seleccionados gratis para clientes Premium.

3.7 PLAN DE VENTAS

a. Ciclo de Ventas.

Prospección

- Exploración o investigación de clientes potenciales.

Se identificarán a los posibles clientes que asistan a clínicas y hospitales, mayores de los 18 años y puedan costear consultas médicas, también se buscará por medio del portafolio de pacientes a los que asisten los doctores afiliados a la aplicación.

- Método para determinar los intereses de los clientes.

Prospección directa: Crear campaña publicitaria en redes sociales y promoviendo los motores de búsqueda a través de palabras específicas en los que se dé a conocer fácilmente por un contenido de calidad y causar un impacto en el cliente.

Referencias profesionales: Se optará por referencias de doctores y empresas que estén afiliadas a la aplicación, que demuestren el interés por llevar su expediente en Linea creando más confiabilidad.

Conexión con clientes

- Canal de contacto

Para establecer la conexión directa con los clientes se utilizarán diversos canales como:

Ventanas de consultas: Estas ventanas estarán proporcionadas dentro de la aplicación, al momento que el cliente tenga una consulta o duda podrá hacerla mediante un clic y la descripción de su duda.

Centro de mensajes en redes sociales: Se podrán realizar preguntas directas que se responderán con mensajes automáticos de atención.

Email: Está establecido un correo electrónico para quejas, consultas o dudas que el cliente posea para contestar directamente con solo un correo. Para mejorar la experiencia del cliente y que se sienta parte de la aplicación.

- ¿Cuándo se contactará a los clientes potenciales?

Al momento que el cliente presione la opción de las diversas publicidades establecidas en las redes sociales se podrá tener contacto directo con el cliente y ofrecer una suscripción.

Reunión o entrevista

- ¿Cúantas entrevistas se realizarán?

Al tratarse de un producto digital en el que todo se gestiona de forma virtual las entrevistas y reuniones se realizarán únicamente para efectos de investigación de mercado cada determinado tiempo empezando por clientes de suscripción y con personas o comercios asociados a la aplicación.

- ¿Cómo será la presentación de venta?

Para la presentación de venta se demostrará la necesidad que se posee para poder presentar el producto y toda la información que se necesita para profundizar en todas las opciones que esté brinda, mostrando cada uno de los paquetes de suscripción ideales para poder adquirir los diversos beneficios que se ofrece.

Manejo de objeciones

- Objeciones para los clientes.

Realizar una lista de respuestas automatizadas en los que se incluirán diversas dudas que tendrán los clientes con sus respectivas respuestas, ofreciendo soluciones más inmediatas.

- Recopilación de objeciones

Estas objeciones posiblemente sean recurrentes por lo que se hará recopilación de estas y se debatirán con el equipo de trabajo para mejorar y poder contrarrestarlas.

Cierre de ventas

- Meta de las ventas

Conseguir formalizar las ventas con cada uno de los que asistieron a la entrevista colectiva y fijar la suscripción o asociación.

- Objeciones resueltas

Se abordarán todas las objeciones expresadas por los clientes y aclarar que se resolverán todas efectivamente a través de llamadas o chats de atención al cliente.

Servicio post venta o seguimiento

- Retención de cliente

Se realizarán encuestas recurrentes de la satisfacción que tiene con el servicio brindado para establecer la aceptación tomando en cuenta la priorización del aviso, promociones o servicios nuevos.

- Contacto post venta

Se contactará mediante los datos brindados al realizar las suscripciones, con sus datos personales como avisos de notificaciones en la aplicación o emails de los próximos eventos que este brinde a la aplicación y sus usuarios.



Figura 3: *Ciclo de ventas*
Fuente: *Elaboración propia.*

b. Proyección de Ventas

Tabla 11.

Proyección de ventas año 1 en unidades.

PROYECCIONES DE VENTA - UNIDADES							
Producto o Servicio	Unidad de medida	Precio Unitario	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL
Suscripción normal	Persona	\$ 8.00	450.00	1,000.00	1,050.00	1,220.00	3,720.00
Suscripción Premium	Persona	\$ 12.00	360.00	840.00	840.00	980.00	3,020.00
Ingresos por:							
Consultas medicina general	Cita	\$ 3.00	270.00	310.00	270.00	320.00	1,170.00
Consulta con especialista	Cita	\$ 4.00	150.00	175.00	150.00	185.00	660.00
Laboratorios clínicos	Examen	\$ 2.25	60.00	80.00	60.00	50.00	250.00
Laboratorios de Ultrasonografía y rayos X	Examen	\$ 3.00	30.00	35.00	30.00	50.00	145.00
Farmacias	Compra	\$ 2.00	300.00	320.00	300.00	440.00	1,360.00

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 12.*Proyección de ventas año 1 en dólares.*

PROYECCIONES DE VENTA - US\$ - EN DOLARES						
N°	Producto o Servicio	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total
1	Suscripción normal	\$ 3,600.00	\$ 8,000.00	\$ 8,400.00	\$ 9,760.00	\$ 29,760.00
2	Suscripción Premium	\$ 4,320.00	\$ 10,080.00	\$ 10,080.00	\$ 11,760.00	\$ 36,240.00
3	Consultas medicina general	\$ 135.00	\$ 180.00	\$ 135.00	\$ 112.50	\$ 562.50
4	Consultas con especialista	\$ 90.00	\$ 105.00	\$ 90.00	\$ 150.00	\$ 435.00
5	Laboratorios clínicos	\$ 810.00	\$ 930.00	\$ 810.00	\$ 960.00	\$ 3,510.00
6	Laboratorios de ultrasonografía y rayos X	\$ 600.00	\$ 640.00	\$ 600.00	\$ 880.00	\$ 2,720.00
7	Farmacias	\$ 600.00	\$ 700.00	\$ 600.00	\$ 740.00	\$ 2,640.00
Total de ventas anual=						\$ 75,867.50

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 13.*Proyección de ventas en unidades año del 2 al 5.*

PROYECCIONES DE VENTA - UNIDADES					
Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Suscripción normal	Persona	4,092.00	4,706.30	5,647.56	6,777.07
Suscripción premium	Persona	3,322.00	4,133.50	4,960.20	5,952.24
Consultas medicina general	Cita	1,287.00	1,480.05	1,776.06	2,131.27
Consultas con especialista	Cita	726.00	834.90	1,001.88	1,202.26
Laboratorios clínicos	Examen	275.00	316.25	379.50	455.40
Laboratorios de ultrasonografía y rayos X	Examen	159.50	183.43	220.11	264.13
Farmacias	Compra	1,496.00	1,720.40	2,064.48	2,477.38

Fuente: *Elaboración Propia.***Tabla 14.***Proyección de ventas en dólares, año del 2 al 5.*

PROYECCIONES DE VENTAS -US \$- EN DOLARES						
No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Suscripción normal	Persona	\$ 33,063.36	\$ 38,407.17	\$ 46,549.49	\$ 56,417.99
2	Suscripción Premium	Persona	\$ 40,262.64	\$ 50,599.00	\$ 61,325.99	\$ 74,327.10
3	Consultas medicina general	Cita	\$ 2,924.71	\$ 3,397.05	\$ 4,117.22	\$ 4,990.07
4	Consulta con especialista	Cita	\$ 2,199.78	\$ 2,555.04	\$ 3,096.71	\$ 3,753.22
5	Laboratorios clínicos	Examen	\$ 833.25	\$ 967.82	\$ 1,173.00	\$ 1,421.67
6	Laboratorios de ultrasonografía y rayos X	Examen	\$ 322.19	\$ 374.22	\$ 453.56	\$ 549.71
7	Farmacias	Compra	\$ 6,043.84	\$ 7,019.92	\$ 8,508.14	\$ 10,311.87
Total de ventas anuales			\$ 85,649.77	\$ 103,320.23	\$ 125,224.12	\$ 151,771.63

Fuente: *Elaboración propia*

Para la proyección de ventas del primer año se utilizó información del porcentaje de las personas que utilizan internet en el municipio de San Salvador tomando como base un pequeño porcentaje como prueba, empezando con 6,740 personas suscritas en total ya que se cuenta con dos opciones disponibles, suscripción normal y Premium, obteniendo bajo este método de supuesto la cifra de 75,868 dólares en ventas para el primer año, se espera lograr un 10% de incremento para las ventas totales de los productos que se ofrecerán en el segundo año.

En el tercer año se prevé aumentar del 15% sobre el año anterior y se proyecta por el reconocimiento de la aplicación, debido a que, en el año anterior las ventas incrementaron en el mes de abril siendo este el mes mundial de la salud y en el mes de octubre donde se celebra el mes del cáncer de mama, dando el paso al reconocimiento para nuevos suscriptores en la plataforma y para las personas que buscan la facilidad de llevar sus control de expediente en sus manos incluyendo los diversos beneficios.

En los siguientes años cuarto y quinto se espera incrementar un 20% por cada año, ya que se espera que el mercado al que va dirigido nuestro producto tenga una gran aceptación y el alcance de la publicidad implementada sea aún mayor logrando un posicionamiento de marca y a su vez atraiga a nuevos socios dentro de la App que ayuden a complementar y mejor la experiencia de los afiliados y logremos expandirnos en el territorio departamental hasta nacional, cubriendo gran parte del 52.3% de salvadoreños que utilizan internet.

3.8 PLAN FINANCIERO

a. Plan de inversión

Tabla 15.

Supuesto de Inversión y Financiamiento.

PROYECCIONES FINANCIERAS - SUPUESTOS DE INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN				
CONCEPTO	Financiamiento			
	Monto	Fondos Propios	Fondos - ETI	Préstamos Financieros
Equipo:	\$ 2,350.00	\$ -	\$ -	\$ 2,350.00
Computadora pc	\$ 700.00			\$ 700.00
Computadora laptop	\$ 800.00			\$ 800.00
Tablet	\$ 300.00			\$ 300.00
Ups	\$ 90.00			\$ 90.00
Celular	\$ 400.00			\$ 400.00
Router	\$ 60.00			\$ 60.00
Herramientas de trabajo:	\$ 14,000.00	\$ -	\$ -	\$ 14,000.00
Licencias, permisos, dominios	\$ 2,000.00			\$ 2,000.00
Software	\$ 12,000.00			\$ 12,000.00
Capital de trabajo:	\$ -	\$ 4,500.00	\$ -	-\$ 4,500.00
Efectivo		\$ 4,500.00		-\$ 4,500.00
Otros:	\$ 140.00	\$ -	\$ -	\$ 140.00
Registro y legalización de la marca	\$ 140.00			\$ 140.00
Totales:	\$ 16,490.00	\$ 4,500.00	\$ -	\$ 11,990.00
Cálculo cuota préstamo				
Monto:	\$ 11,990.00			
Interés anual:	12.00 %			
Plazo en meses:	\$ 60.00			
Cuota:	-\$ 266.71			
Seguros:	\$ 0.01			
Cuota total:	\$ 269.38			
Cálculo de depreciación				
Depreciación anual:	\$ 3,270.00			
Cálculo de costo de capital	0.05%			

Fuente: *Elaboración propia.*

a. Estructura de costos.

Al ser una plataforma digital que ofrece servicios de forma virtual, no incurrimos en costos de materia prima, pero si en costos incurridos por el uso de la App desde el primer día de funcionamiento, como por ejemplo los bancos que a través de las pasarelas de pago retienen un 5 o 6% por transacción.

Tabla 16.

Costo bruto por servicio.

Detalle costo Bruto	Suscripción normal		Suscripción Premium		Laboratorios clínicos		Laboratorios de ultrasonografía y rayos X		Consultas medicina general		Farmacias		Consulta con especialista	
	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%
Remuneración por asociado	\$ 3.00	0.71	\$ 4.00	0.76	\$ -	0	\$ -	0	0		0		0	0
Gastos incurridos por uso de la App	\$ 0.70	0.16	\$ 0.70	0.13	\$ 0.70	0.58	\$ 0.70	0.58	\$ 0.70	0.58	\$ 0.70	0.58	\$ 0.70	0.58
Otros	\$ 0.50	0.11	\$ 0.50	0.09	\$ 0.50	0.41	\$ 0.50	0.41	\$ 0.50	0.41	\$ 0.50	0.41	\$ 0.50	0.41
Total	\$ 4.20	1	\$ 5.20	1	\$ 1.20	1	\$ 1.20	1	\$ 1.20	1	\$ 1.20	1	\$ 1.20	1

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 17.
Costos brutos anuales.

Servicio	Costo Bruto	Total de servicios	Año 1	Total de servicios	Año 2	Total de servicios	Año 3	Total de servicios	Año 4	Total de servicios	Año 5
Suscripción normal	\$ 4.20	3,720.00	\$ 15,624.00	4,092.00	\$ 17,186.40	4,706.30	\$ 19,766.46	5,647.56	\$ 23,719.75	6,777.07	\$ 28,463.70
Suscripción premium	\$ 5.20	3,020.00	\$ 15,704.00	3,322.00	\$ 17,274.40	4,133.50	\$ 21,494.20	4,960.20	\$ 25,793.04	5,952.24	\$ 30,951.65
Laboratorios clínicos	\$ 1.20	250.00	\$ 300.00	275.00	\$ 330.00	316.25	\$ 379.50	379.50	\$ 455.40	455.40	\$ 546.48
Laboratorios de ultrasonografía y rayos X	\$ 1.20	145.00	\$ 174.00	159.50	\$ 191.40	183.43	\$ 220.11	220.11	\$ 264.13	264.13	\$ 316.96
Consultas medicina general	\$ 1.20	1,170.00	\$ 1,404.00	1,287.00	\$ 1,544.40	1,480.05	\$ 1,776.06	1,776.06	\$ 2,131.27	2,131.27	\$ 2,557.53
Farmacias	\$ 1.20	1,360.00	\$ 1,632.00	1,496.00	\$ 1,795.20	1,720.40	\$ 2,064.48	2,064.48	\$ 2,477.38	2,477.38	\$ 2,972.85
Consulta con especialista	\$ 1.20	660.00	\$ 792.00	726.00	\$ 871.20	834.90	\$ 1,001.88	1,001.88	\$ 1,202.26	1,202.26	\$ 1,442.71

Fuente: Elaboración propia.

c. Flujo de efectivo.

Tabla 18.

Flujo de efectivo proyectado año 1.

Flujo de Caja Proyectado													
	Año 1												Total
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
Ganancia Neta	-\$ 821.95	-\$ 267.28	\$ 287.40	\$ 1,396.10	\$ 1,492.41	\$ 1,445.94	\$ 1,447.48	\$ 1,449.04	\$ 1,450.61	\$ 2,031.40	\$ 1,950.21	\$ 2,157.43	\$ 14,018.80
Más:													
Depreciación	\$ 272.50	\$ 272.50	\$ 272.50	\$ 272.50	\$ 272.50	\$ 272.50	\$ 272.50	\$ 272.50	\$ 272.50	\$ 272.50	\$ 272.50	\$ 272.50	\$ 3,270.00
Menos:													
Amortización de Préstamo	\$ 146.81	\$ 148.28	\$ 149.76	\$ 151.26	\$ 152.77	\$ 154.30	\$ 155.84	\$ 157.40	\$ 158.98	\$ 160.56	\$ 162.17	\$ 163.79	\$ 1,861.93
Previsión de impuestos													\$ 4,205.64
Flujo de Caja Neto(FCN)	-\$ 696.26	-\$ 143.06	\$ 410.14	\$ 1,517.34	\$ 1,612.14	\$ 1,564.14	\$ 1,564.14	\$ 1,564.14	\$ 1,564.14	\$ 2,143.34	\$ 2,060.54	\$ 2,266.14	\$ 11,221.23

Fuente: *Elaboración propia*

En el primer año de funcionamiento se puede observar en el flujo de efectivo proyectado la diferencia resultante de los ingresos y egresos de Horusbok. A pesar que en los primeros dos meses de funciones se muestra un saldo negativo, desde el tercer mes se empieza a ver un saldo positivo y en crecimiento para los meses posteriores, a pesar de que se haya acudido a un financiamiento para invertir.

d. Analisis de rentabilidad y punto de equilibrio.

Tabla 19.

Analisis de rentabilidad del proyecto.

ANALISIS DE RENTABILIDAD	
Periodo de Reintegro de Inversión(PRI)	2 Años Aprox.
Valor Actual Neto(VAN)	\$ 108,136.64
Tasa Interna de Retorno(TIRreg)	107%
Retorno Sobre Inversión(RSI o TRC)	146%
Índice de Rentabilidad(IR o RBC)	7.558

Fuente: Elaboración propia.

PRI: Se proyecta que la inversión se recuperé después de los 2 años de funcionamiento aproximadamente.

VAN: El valor actual neto es positivo ya que supera la cantidad invertida y los gastos incurridos para llevar a cabo el proyecto, el cual generará beneficios.

TIR: La TIR es mayor a la tasa mínima de rentabilidad, lo cual demuestra que el proyecto es viable.

RSI: El indicador es mayor a 0, por lo que se considera que la inversión es rentable.

IR o RBC: El valor obtenido es mayor a 1. Por lo que la inversión se considera aceptable.

Tabla 20.
Punto de equilibrio.

PUNTO DE EQUILIBRIO OPERATIVO										
No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Ventas del Primer Año	Porcentaje de Participación	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Unitario	Margen de Contribución	Unidades de Equilibrio	Ingreso de Equilibrio	
1	Suscripción normal	Persona	3720	36%	\$ 8.00	4.2	\$ 3.80	2300.19191	\$ 18,401.54	
2	Suscripción Premium	Persona	3020	29%	\$ 12.00	5.2	\$ 6.80	1867.3601	\$ 22,408.32	
3	Laboratorios clínicos	Examen	250	2%	\$ 2.25	1.2	\$ 1.05	154.58279	\$ 347.81	
4	Laboratorios de ultrasonografía y rayos X	Examen	145	1%	\$ 3.00	1.2	\$ 1.80	89.658018	\$ 268.97	
5	Consultas medicina general	Cita	1170	11%	\$ 3.00	1.2	\$ 1.80	723.447456	\$ 2,170.34	
6	Farmacias	Compra	1360	13%	\$ 2.00	1.2	\$ 0.80	840.930376	\$ 1,681.86	
7	Consulta con especialista	Cita	660	6%	\$ 4.00	1.2	\$ 2.80	408.098565	\$ 1,632.39	
	Volumen de ventas		10325	1	Margen de Contribución Combinado		\$ 3.90	6384.26921	\$ 46,911.24	

$$\text{Unidades Combinadas de Equilibrio} = \frac{\text{Total de Costos Operativos Fijos}}{\text{Margen de Contribución Combinado}} = \frac{\$ 24,880.10}{\$ 3.90} = \mathbf{6,384.27 \text{ Unidades}}$$

Fuente: *Elaboración propia.*

e. Estado de resultado proyectado

Tabla 21.

Estado de resultados.

Estado de Resultados Proyectado				
Año 1				
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
Ingresos				
Ingreso por Ventas	\$ 10,155.00	\$ 20,635.00	\$ 20,715.00	\$ 24,362.50
Total de ingresos	\$ 10,155.00	\$ 20,635.00	\$ 20,715.00	\$ 24,362.50
Egresos				
Salarios	\$ 3,285.00	\$ 3,285.00	\$ 3,285.00	\$ 3,285.00
Prestaciones	\$ 500.85	\$ 500.85	\$ 500.85	\$ 500.85
Mantenimiento	\$ 60.93	\$ 123.81	\$ 124.29	\$ 146.18
Agua, internet, Electricidad	\$ 183.00	\$ 183.00	\$ 183.00	\$ 183.00
Comunicaciones	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00
Útiles de Oficina	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00
Promoción y Publicidad	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00
Actualizaciones y proyectos	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00
Pasajes y Viáticos	\$ 20.31	\$ 41.27	\$ 41.43	\$ 48.73
Depreciación	\$ 817.50	\$ 817.50	\$ 817.50	\$ 817.50
Otros	\$ 324.96	\$ 660.32	\$ 662.88	\$ 779.60
Costo de servicios vendidos	\$ 4,734.00	\$ 9,672.00	\$ 9,750.00	\$ 11,474.00
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 10,601.55	\$ 15,958.75	\$ 16,039.95	\$ 17,909.85
Intereses Pagados	\$ 355.28	\$ 341.80	\$ 327.91	\$ 313.60
Ganancia Neta	-\$ 801.83	\$ 4,334.45	\$ 4,347.14	\$ 6,139.05

Fuente: *Elaboración propia.*

3. 9. PLAN DE TRABAJO

Tabla 22.
Plan de trabajo.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PLAN DE TRABAJO.																																					
AÑO		2023.																																			
MESES		Abr.				May.				Jun.				Jul.				Agto.				Sept.				Oct.				Nov.				Dic.			
SEMANAS		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Presentación del equipo de trabajo			■																																		
Reunión del equipo para la generación de ideas.				■																																	
Evaluación de las ideas.				■	■																																
Selección de la idea-proyecto.					■	■																															
Verificación de la marca en el CNR						■																															
Formulación y concretización de la idea de negocio						■	■	■																													
Identificación del mercado objetivo.								■																													
Reunión con asesores técnicos y desarrolladores.									■	■																											
Evaluación y medición de la factibilidad y rentabilidad del proyecto.										■	■	■																									
Creación y desarrollo de planes para el ejecutar el proyecto.													■	■	■	■																					
Desarrollo de estrategias de marketing y marketing digital .																	■	■	■	■																	
Creación del prototipo de la Aplicación web.																					■	■	■	■	■												
Creación de perfiles en redes sociales.																								■	■	■											
Creación de contenido para dar a conocer la App web.																											■	■	■	■	■	■					

Fuente: *Elaboración Propia*

Plan de Contingencia.

Medidas Generales de Prevención

- ✓ Realizar copias de seguridad en la nube para un respaldo de la información ingresada.
- ✓ Mantenimiento de los Equipos Electronicos
- ✓ Mantenimiento de la Aplicación para un mejor soporte.

Acciones Preventivas

- ✓ Establecer convenios con multiples socios para poder tener una cobertura mas amplia (doctores, farmacias, laboratorios).
- ✓ Implementar jornadas de capacitación al personal.
- ✓ Notificación de alerta al usuario de un nuevo inicio de sesión.

Acciones en caso de Siniestro

- ✓ Solicitar al banco que envíe un mensaje de alerta a través del correo electrónico al momento de una transacción de una cuenta hacia otra.
- ✓ Estar actualizados ante un nuevo método de pago que pueda surgir a través de los avances tecnológicos.

Manejo de Crisis

- ✓ Facilitar el acceso al sitio web al usuario cuando la conexión a la aplicación no sea estable o no se conecte con los especialistas.
- ✓ Respaldo el servicio de consulta online a través de videollamada por medio de dos canales (meet, zoom) para poder garantizar el beneficio ante una caída global de los intermediarios antes mencionados.

- ✓ Tener notificaciones de respaldo ya sea por SMS , al momento que el usuario presente problemas de recepción al momento de realizar algún movimiento dentro de la Aplicación.

Plan de Continuidad

- ✓ Monitorear las reacciones e interacciones de los clientes para poder tomar medidas de mejora.
- ✓ Mantener actualizado los diferentes servicios que se brindarán a traves de nuestros socios estratégicos.
- ✓ Monitorear cada área por periodos determinados para un mejor funcionamiento de las funciones que cada una demanda.
- ✓ Tener de primera mano los servicios de especialización mas demandados.

Seguridad en los Activos

- ✓ Verificar que la marca Horusbok este libre para poder registrarla en el Centro Nacional de Registro y registrarla para evitar el robo o cualquier uso ilícito.
- ✓ Proteger los ordenadores con herramientas de antivirus para la protección de la información.

3. 10. INDICADORES DE MEDICIÓN

Tabla 24.

Indicadores de medición.

Plan	Descripción	Kpi's
Plan Organizacional	Mide las responsabilidades y funciones de cada persona que conforma el plan de trabajo. Mejorar los procesos o establecer nuevos si se decide hacer cambios. Evalúa el trabajo en equipo y el ambiente laboral dentro del equipo.	Productividad del empleado Capacitación Nivel de satisfacción de los empleados.
Plan de mercadeo	Permite elegir los medios de comunicación más efectivos para llegar al público objetivo. Visibilidad la marca en internet Posición en que aparece la App web en los resultados de la búsqueda	N° de suscriptores por red social. Promedio de interacciones por publicación. Ranking de keywords.
Plan de ventas	Analiza el volumen de crecimiento de ventas por mes Reportes semestrales de suscripciones pagadas por afiliados. Mide el vencimiento de cuotas y la cancelación de pagos recurrentes	% de suscripciones nuevas mensuales. % de fidelización por afiliados. Tasa de abandono.
Plan financiero	Establecer el punto en el cual la empresa comenzará a obtener beneficios, es decir, en qué momento la compañía comenzará a traer utilidades. Suma de ingresos que se han obtenido durante un periodo de tiempo. Mide el retorno de la inversión que se realiza	Rentabilidad N° de transacciones ROI
Plan de trabajo	Planificar un plan para que sea ejecutado correctamente, es lo que garantiza su efectividad. Medir el progreso de los proyectos y cronogramas de actividades Mide cuanto a crecido la empresa economicamente	Plan de trabajo por área. Eficiencia del trabajo Cumplimiento de metas.

Fuente: *Elaboración propia*

BIBLIOGRAFIA

- AcademiaLab. (2023). *Historia de los Hospitales*. Obtenido de AcademiaLab: <https://academia-lab.com/enciclopedia/historia-de-los-hospitales/>
- Campus, C., & Campus, J. P. (Junio de 2021). *Diseño UX y UI: ¿en qué se diferencian?* Obtenido de Toulouse Lautrec: <https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/disenio-ux-ui-diferencias#:~:text=El%20dise%C3%B1o%20UX%20se%20refiere,y%20trabajan%20en%20estrecha%20colaboraci%C3%B3n.>
- DIRECCIÓN DE GOBIERNO ELECTRÓNICO. (Marzo de 2018). *LEYES APLICABLES A LA PROTECCIÓN DE LA INFORMACION*. Obtenido de DIRECCIÓN DE GOBIERNO ELECTRÓNICO: <https://www.gobiernoelectronico.gob.sv/wp-content/uploads/2018/04/3.-Leyes-aplicables-a-Gobierno-Electr%C3%B3nico.pdf>
- Felipa, P. B. (Junio de 2017). *Marketing + Internet= e-commerce: oportunidades y desafíos*. Obtenido de Revista Finanzas y Economías Políticas: <https://www.redalyc.org/pdf/3235/323549941003.pdf>
- Mercado Negro. (2022). *¿Qué es el marketing digital según Philip Kotler?* Obtenido de Mercado Negro: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/#:~:text=Concepto%20del%20Marketing%20Digital%20seg%C3%BAn%20Philip%20kotler&text=Seg%C3%BAn%20Kotler%20es%20%E2%80%9C%20que,diversas%20ofertas%20de%20simil>

ANEXOS

Anexo 1: Usos del Isologo.



Anexo 2: Redes Sociales de Horusbok.

Anexo 3: Interfaz de la App.







Anexo 4: Tabulación de respuestas obtenidas en el Focus group personal medico.

	Enf. Ailyn Rodriguez	Licda. Yesenia Ortiz	Enf. Andrea Dominguez	Licda. Esmeralda Lopez
1. ¿Considera que un expediente online puede facilitar el trabajo en el proceso administrativo de clínicas u hospitales?	Si	si	si por que todo quedaría en el sistema	si
2. ¿Qué elementos considera prioritarios que debe contener un expediente médico en línea?	Adm y orden de resultados , manejo de medicamentos ,solicitud para atencion al paciente , perfiles de diagnóstico.	Datos personales del paciente Historial médico Diagnóstico Indicación y cumplimiento de medicamentos Signos vitales Exámenes de laboratorio Radiografías	Toda la información generada de la atención médica que se ha brindado al paciente desde su ingreso hasta su última consulta	Datos personales del usuario, antecedentes familiares, entorno social, datos bioquímicos, historial medico y de todos los servicios de los que se recibe atencion, datos de farmacia o de medicamentos dispensados, y cuidados o cumplimientos del personal de salud.
3. ¿Considera que una App web mejoraría el manejo de información de sus pacientes?	Claro que si	Talvez	Si	si
4. ¿Considera que un expediente en línea ayudaría a optimizar el tiempo de respuesta a los pacientes?	Si, demasiado	Talvez	Si sería más accesible para los resultados	si
5. ¿Formaría parte de una red medica que brinda asistencia virtual?	si	si	si	si
6. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por utilizar la app?	\$8 a \$10	Entre \$ 40- 50	\$20 mensuales	\$20 mensuales
7. ¿Una App web medica mejoraría la comunicación entre paciente-doctor?	Si , una manera mas rapida y eficaz	si	si	si
8. ¿Qué tan efectivas son las consultas brindadas de forma virtual?	Pueden ser demasiado afectivas a relacion de problemas comunes de salud y rapidas	intermedio, depende de la situación del paciente	Son efectivas ya que hay personas que no pueden movilizarse por alguna discapacidad a clínicas y es más fácil para ellos en línea	Son efectivas si tanto el paciente como el medico se comprometen y cada uno cumple con sus partes correspondientes
9. Según su punto de vista, ¿Una app web medica puede ser útil para expandir sus servicios profesionales?	Si , se ahorra tiempo y colapso de clínicas y propagación de enfermedades	si	si	si
10. ¿Cuál es el rango de precios por consulta médica virtual?	12 a 18 dolares	\$ 15-40	\$5.00 depende la consulta	\$10 - \$15
11. ¿Qué necesidades cree que puede cubrir una App web medica en sus funciones?	Pues ayudan demasiado al diagnóstico de enfermedades y a la monitorizacion de el tratamiento de la enfermedad.	Ayudar a que sea más rápido la atención hacia los pacientes	Es una gran fuente para datos que permiten obtener la información de los pacientes	Emergencias como abordar cierta sintomatologia de ciertas endermedades, o el control de enfermedades cronicas no transmisibles, creación de citas medicas, generacion de recetas en línea, y el hecho de conocer el historial clinico del paciente desde cualquier lugar del pais sin necesidad de tenerlo en papel o fisico
12. Según su experiencia, ¿Qué especialidades se podrían incorporar en una red medica virtual?	Diagnóstico de enfermedad,Monitorizacion a distancia Consulta a distancia	Radiología Laboratorio clínico Pediatra Ginecología	Telediagnóstico Monitorización a distancia	Medicina, nutricion, ginecologia
13. ¿Cuál es el tiempo estimado para brindar una consulta médica virtual?	30 min	20 minutos	1 hora	20 minutos

	Dr. Diego Quintanilla	Dr. Luis Mendez	Licda. Sarai Aleman	Licda. Carolina Rodriguez
1. ¿Considera que un expediente online puede facilitar el trabajo en el proceso administrativo de clínicas u hospitales?	Si puede facilitar ya que se tendría más control sobre las patologías de cada paciente y sobre los tratamientos que tiene el paciente.	Podría ser tiene sus ventajas y desventajas	En parte si, podría tener ventajas.	Considero que si, se voleria una herramienta mas practica.
2. ¿Qué elementos considera prioritarios que debe contener un expediente médico en línea?	Los datos de identificación, como el nombre, Dui, #de expediente dependiendo el H. Cuantos años tiene, el consulta por, la presente enfermedad, examen físico, diagnóstico y tratamientos	Datos de identificación Consulta por Presente enfermedad Antecedentes personales, quirúrgicos y familiares Exámenes de laboratorio Diagnóstico y tratamiento	todos los datos personales, y datos de enfermedades cronicas o alergias	Nombre, dirección, telefono, descripciones físicas y si padece de alguna enfermedad.
3. ¿Considera que una App web mejoraría el manejo de información de sus pacientes?	Si mejoraría bastante, no anduvieramos adivinando que enfermedad tenia o que estaba tomando para esa enfermedad. Etc.	No	Si	Tal vez si
4. ¿Considera que un expediente en línea ayudaría a optimizar el tiempo de respuesta a los pacientes?	Si probablemente si	Considero que se tardaría lo mismo	Podria ser	
5. ¿Formaría parte de una red medica que brinda asistencia virtual?	si	tal vez		Tendria que evaluar primero como funcionaria
6. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por utilizar la app?	Pensaría que tendría que ser gratis porque la salud es un derecho.	\$10	como doctora \$15, com paciente \$10	
7. ¿Una App web medica mejoraría la comunicación entre paciente-doctor?	Si aveces es más fácil hablar por por redes que en persona.	probablemente si	Si	Si
8. ¿Qué tan efectivas son las consultas brindadas de forma virtual?	Soy muy buenas pero también depende de la patología porque no todas las enfermedades son sencillas, ay que examinar al paciente	Facilitaria solo la comunicación	para ciertas especialidades creo q si pueden ser muy efectivas	En el area de psicologia si son muy efectvas
9. Según su punto de vista, ¿Una app web medica puede ser útil para expandir sus servicios profesionales?	si	Si para expandir servicios pero no para dar una consulta como tal		Creo que si, para iniciar
10. ¿Cuál es el rango de precios por consulta médica virtual?	Desconozco		\$20	\$15 a \$20
11. ¿Qué necesidades cree que puede cubrir una App web medica en sus funciones?	Atender mejor al paciente	Podría ser alguna emergencia que no sea complicada y la pueda solventar cualquier persona siguiendo indicaciones en lo que se llega a un centro especializado	El mejor manejo de información y facilitar el acceso a servicios medicos	
12. Según su experiencia, ¿Qué especialidades se podrían incorporar en una red medica virtual?	Médico general, pscologo, ginecologia, dermatologia	medicina general, psicologia	medicina general, dentistas, psicatras	Psicologia, nutrición, ginecologia
13. ¿Cuál es el tiempo estimado para brindar una consulta médica virtual?	15 a 20 min	Lo mismo que la presencial de 20 a a 45 minutos	30 min	En mi caso las sesiones son de 40 min. A 1 hora

Anexo 5. Tabulación de respuestas obtenidas en Focus group para consumidor final.

PREGUNTAS	Jorge	Alexander	Arturo	Carlos	Daisy	Daniela
1. ¿En qué tipo de clínicas lleva sus controles médicos? ¿públicas y privadas?	Privada	Privada	Privada			Privada
2. ¿En los últimos 2 años con qué frecuencia visita clínicas médicas u hospitales?	1 vez al mes	Cada 3 meses	Cada 2 meses	5 a 6 veces al mes		Cada 3 meses
3. ¿Cuánto tiempo normalmente esperas para la creación de tu expediente en la clínica?				30 minutos		
4. ¿Cómo considera que afecta la atención al paciente, la mala administración de expedientes médicos?		Factor tiempo de espera				Factor tiempo, contaminación
5. ¿A abierto más de una vez su expediente médico en la clínica de su preferencia?	5 veces	4 veces				
6. ¿Considera que su expediente médico es bien administrado y controlado?	Mal controlado	Mal control		Mala administración		Mal control y administración
7. ¿A usado la modalidad de asistencia médica online?	no			No		en mi caso no
8. ¿Qué opinas sobre la implementación de tecnologías y medios digitales en el sector médico?		sería muy innovador y la información no se extraviara.		sería bastante útil por el factor tiempo ya que los tiempos de espera no serían extensos		
9. ¿Ya ha usado una aplicación móvil relacionada a la salud?					si, cuento con una y me controla mi ciclo menstrual y es muy beneficiosa.	
10. ¿Te gustaría llevar el control de tu expediente médico desde tu celular o computadora?	En el teléfono sería mucho mas fácil, sería una aplicación ya que podría tener guías para poder usarla.	sería excelente tenerlo ya sea en aplicación o un sitio web.	sí, a traves de una aplicación.	Estoy de acuerdo que sea como una aplicación ya que la información a brindar sería mas rápida.		
11. ¿Usarías una aplicación móvil que te permita controlar tu expediente médico y a la vez conectar con una red medica que te brinde asistencia 24/7?				si, porque me ayudaría a llevar un conteo o control de los padecimientos repetitivos de los que padezco.		
12. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar mensualmente?				\$8.00 mensuales.		
13. ¿Qué beneficios y promociones esperarías obtener de esa aplicación?					que tuviera una guía de primeros auxilios en caso que uno se encuentre con un accidente.	
14. ¿Qué funciones consideras que debería de tener la App?				Dentro de la aplicación cuenta con una Market 24/7		

PREGUNTAS	Fernando	Jacqueline	Jonathan	Madeline	Raquel
1. ¿En qué tipo de clínicas lleva sus controles médicos? ¿públicas y privadas?	Privada		Privada	Privada	Privada
2. ¿En los últimos 2 años con qué frecuencia visita clínicas médicas u hospitales?			Cada 2 meses		Cada 4 meses
3. ¿Cuánto tiempo normalmente esperas para la creación de tu expediente en la clínica?	4 horas	1 hora			
4. ¿Cómo considera que afecta la atención al paciente, la mala administración de expedientes médicos?	Factor tiempo atención de emergencia			Mala organización de información	Mala organización de información y tiempo
5. ¿A abierto más de una vez su expediente médico en la clínica de su preferencia?			Siempre que toma consulta		
6. ¿Considera que su expediente médico es bien administrado y controlado?	Mal control		Mala administración y control	Mal control	Mal control
7. ¿A usado la modalidad de asistencia médica online?					
8. ¿Qué opinas sobre la implementación de tecnologías y medios digitales en el sector médico?	estaría perfecto, hay algunas áreas que lo están implementando, pero solamente en el área administrativa por lo cual podría ser mas extenso.				es muy importante solo que ya que se han implementado algunos pero no son completos.
9. ¿Ya ha usado una aplicación móvil relacionada a la salud?			si, la ocupaba para la lifagia, y me brindaba ejercicios para poder digerir la comida.		
10. ¿Te gustaría llevar el control de tu expediente médico desde tu celular o computadora?			me parece una excelente idea contar con una aplicación en el teléfono.		
11. ¿Usarías una aplicación móvil que te permita controlar tu expediente médico y a la vez conectar con una red medica que te brinde asistencia 24/7?			si ya que me ahorraria un montón de tiempo y de tener un mejor control y conciencia de si sigo los tratamientos que me han dejado.	si, porque me cuesta ir donde el doctor, y por medio de ella agendará la visita o poder	
12. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar mensualmente?	\$10 mensuales mencionando que muchas veces pagamos hasta mas mensualmente por otro tipo de servicios de entretenimiento y porque no hacerlo con nuestra salud.				
13. ¿Qué beneficios y promociones esperarías obtener de esa aplicación?			Que tuviera gastroenterólogo y otorrinolaringologo debido a las sintomas virales que padecemos normalmente.	Que pueda contar con odontología y dermatología.	los beneficios de medicina general, oftalmología, gastroenterólogo.
14. ¿Qué funciones consideras que debería de tener la App?	alerta de toma de medicamentos y de emergencia		Que indique que farmacias cuentan con los medicamentos y el monto.		

Anexo 6. Documentos revisión de marca en CNR.



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA



FECHA: 19/09/2023

HORA: 07:47:24

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

Clasificación de Viena: 02 09 01

Clase: 42

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. Ins.:	Libro Ins.:	Fecha. Ins:	Nacionalidad
2001017950		20010017950	21/09/2001	00062	00158	28/08/2002	ALEMANA
Clasificación:		Titular: SCHERING AKTIENGESELLSCHAFT					
02 03 23							
02 09 01							
2023216375		20230361181	06/07/2023				
Clasificación:		Titular: ENGENIS SPA					
02 09 01							



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA

FECHA: 19/09/2023

HORA: 07:59:54

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

Clasificación de Viena: 27 05 01

Clase: 42

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. Ins.:	Libro Ins.:	Fecha. Ins:	Nacionalidad
1991001838		19910001838	31/07/1991				ESTADOUNIDENSE
Clasificación:		Titular: Novus International, Inc.					
27 05 01							
27 05 04							
2021201274		20210331894	17/12/2021				
Clasificación:		Titular: INVERSIONES AVILA PINEDA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - INVER3AP, S.A. DE C.V.					
27 05 01							
27 05 21							
2023216373		20230361179	06/07/2023				
Clasificación:		Titular: ENGENIS SPA					
02 09 10							
27 05 01							



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA


FECHA: 19/09/2023

HORA: 08:01:27

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

Clasificación de Viena: 19 13 22

Clase: 42,44

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. Ins.:	Libro Ins.:	Fecha. Ins:	Nacionalidad
2019178158			20190287919 12/06/2019				
Clasificación:				Titular: HERNANDEZ GONZALEZ DE MILLA, SANDRA JANETTE			
19 13 22							