

**Proyecto Social para Servicios de Salud Cuidado y Bienestar App Incasa**

**Ana Bolena Lozano García,**

**Johann Alberto Rengifo Paz**

**Karen Tatiana Meneses Santamaria**

**Leydi Yohana Villamizar Angarita, Código**

**Oscar Alexander Alvarado, Código**

**Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD**

**Escuela de Ciencias Administrativas Contables Económicas y de Negocios - ECACEN**

**Diplomado de Profundización para Tecnologías Gestión Del Marketing para el**

**Emprendimiento Social**

**Cali, D.C.**

**2021**

**Proyecto Social para Servicios de Salud Cuidado y Bienestar App Incasa**

**Ana Bolena Lozano García**

**Johann Alberto Rengifo Paz**

**Karen Tatiana Meneses Santamaria**

**Leydi Yohana Villamizar Angarita**

**Oscar Alexander Alvarado**

**Trabajo para optar al título de Tecnólogo**

**Tutor**

**Alain De La Hoz Sanmiguel**

**Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD**

**Escuela de Ciencias Administrativas Contables Económicas y de Negocios - ECACEN**

**Diplomado de Profundización para Tecnologías Gestión del Marketing para el**

**Emprendimiento Social**

**Cali, D.C.**

**2021**

**Página de Aceptación**

---

Alain De La Hoz Sanmiguel

Director Trabajo de Grado

---

Jurado

---

Jurado

## **Dedicatoria**

Dedicamos esta obra a nuestras familias, quienes nos han acompañado en esta aventura del conocimiento, aportando su tolerancia y espera en aquellos momentos en los que el tiempo se tornó en una barrera para compartir con ellos. Esperamos que el fruto de este sacrificio los llene de regocijo y disposición para las próximas aventuras.

## **Agradecimientos**

Brindamos un caluroso agradecimiento a nuestro cuerpo docente y en especial a la doctora Luz Dary Camacho Rodríguez y a el doctor Alain De La Hoz Sanmiguel, por la guía y acompañamiento durante este reto académico y por la transferencia desinteresada de sus conocimientos y experiencia.

## **Resumen**

El proyecto tiene como fin presentar una aplicación móvil que mejore la experiencia de acceso a los servicios de salud y genere empleos. El diseño metodológico cuantitativo dio como resultado la necesidad que tienen las personas de contar con alternativas sencillas y eficaces que faciliten el acceso a la salud y el Design Thinking permitió validar que la propuesta logra generar un impacto social.

### **Palabras claves**

Innovación, Tecnología, Social, Salud, Empleo.

## **Abstract**

The project aims to introduce a mobile application that improves the experience of access to health services and generates jobs. The quantitative methodological design resulted in the need for people to have simple and effective alternatives that facilitate access to health and Design Thinking allowed to validate that the proposal manages to generate a social impact.

## **Keywords**

Innovation, Technology, Social, Health, Employment.

## Contenido

<b>Introducción.....</b>	<b>12</b>
<b>Formulación del Problema .....</b>	<b>13</b>
<b>Justificación .....</b>	<b>14</b>
<b>Objetivos .....</b>	<b>15</b>
General .....	15
Específicos .....	15
<b>Diseño metodológico.....</b>	<b>16</b>
<b>Presentación de la innovación social.....</b>	<b>19</b>
La propuesta de solución.....	19
Valor.....	19
Beneficios.....	20
Ventajas.....	20
Pertinencia.....	21
Mercado objetivo.....	22
Factor productivo .....	22
El impacto a la sociedad.....	23
<b>Design thinking.....</b>	<b>24</b>
Empatiza.....	25
Define .....	27
Idea.....	29
Prototipa .....	32
Testea .....	33
Resultado Design Thinking .....	34
<b>Plan de mercadeo INCASA .....</b>	<b>36</b>
Análisis de entorno general .....	36
Análisis sectorial .....	40
Análisis de la competencia .....	42
Mercado.....	46
Público objetivo.....	49
Segmentación .....	50
Estrategia de mercadeo.....	52
Posicionamiento .....	53



Producto .....	53
Plaza .....	54
Promoción .....	54
<b>Proceso de operación de la App INCASA .....</b>	<b>57</b>
Diagrama de operaciones .....	57
<b>Proyecciones operativas y financieras .....</b>	<b>61</b>
Recursos operativos.....	61
Infraestructura e instalaciones .....	61
Equipamiento .....	61
Mobiliario y decoración .....	61
Organización .....	61
Organigrama.....	63
Estructura organizacional .....	63
<b>Conclusiones .....</b>	<b>75</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>76</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>77</b>

## Índice de tablas

Tabla 1 Método de pesos ponderados .....	28
Tabla 2 Resultado método de pesos ponderados.....	29
Tabla 3 Análisis cinco fuerzas de Porter .....	32
Tabla 4 Atributos y beneficios del producto .....	35
Tabla 5 Análisis PESTEL .....	36
Tabla 6 Análisis FODA.....	41
Tabla 7 segmentación del mercado .....	51
Tabla 8 Plan estratégico .....	52
Tabla 9 Tarifas APP .....	54
Tabla 10 Estructura funcional .....	63
Tabla 11 Registro de inversiones .....	67
Tabla 12 Registro de fondos.....	68
Tabla 13 partida de gastos .....	69
Tabla 14 Libro de ventas .....	70
Tabla 15 Libro de presupuesto .....	71
Tabla 16 Informe Cash Flow/ Flujo de Caja .....	72
Tabla 17 Libro de Balance .....	73
Tabla 18 Informe de viabilidad .....	74

## Índice de figuras

Figura 1 Mapa de empatía.....	26
Figura 2 Diagrama de cinco fuerzas de Porter .....	30
Figura 3 Infografía .....	33
Figura 4 Análisis sectorial en Porter .....	40
Figura 5 Primera pantalla Presentación del diseño App INCASA.....	53
Figura 6 Diagrama de redes sociales.....	56
Figura 7 segunda pantalla menú de entrada a la App.....	57
Figura 8 tercera pantalla Descripción del servicio requerido.....	58
Figura 9 Cuarta pantalla Escoge y contacta el profesional .....	58
Figura 10 Quinta pantalla Comunica y define el servicio con el profesional .....	59
Figura 11 Sexta pantalla Solicita la cotización .....	59
Figura 12 Octava Apéndice 1 pantalla Paga el servicio.....	60
Figura 13 Novena pantalla Califica el servicio del profesional .....	60
Figura 14 Organigrama .....	63

## **Introducción**

Actualmente las propuestas y debates acerca de la salud convergen en puntos de vista contrastados respecto de cuáles son los medios idóneos para acceder a los servicios que la componen, el tipo de herramientas de apoyo que se debe brindar y el papel que este sector debería cumplir en el desarrollo integral de la sociedad.

El presente proyecto pretende contribuir con una solución, analizando información generada en el marco de la ejecución de un emprendimiento social de base tecnológica con el fin de aportar elementos empíricos y técnicos en torno a la caracterización, identificación y transferencia de tecnología e información, sobre las nuevas maneras de acceso a la salud, el cuidado y el bienestar, para así generar conocimiento sobre el tipo de instrumentos dirigidos hacia la integración entre la tecnología y los servicios de salud.

El trabajo presenta una metodología de tipo cuantitativo basado en encuestas con preguntas cerradas y resultados con análisis estadísticos para lo cual se tomó como referencia un grupo diverso de personas el cual ofreció la posibilidad de reflexionar sobre sus principales problemáticas. La selección de la propuesta habilitó el estudio concreto de las potenciales soluciones, generando la propuesta de innovación social basada en tecnología de comunicación e información móvil cuya propuesta de valor se estructuró bajo la metodología Design Thinking. Dada la estructuración se diseñó un plan de mercadeo con estrategias y objetivos concretos en términos de presentación, como comunicación, marketing mix y social media, así mismo se plantearon las proyecciones operativas y financieras del caso propuesto.

Como resultado se presenta el desarrollo de una Aplicación (App) cuya marca es INCASA y su objetivo es acercar a los usuarios de la salud, el cuidado y bienestar tanto prestadores del servicio como a los receptores de este, todo mediado por las TIC.

## **Formulación del Problema**

La falta de confianza de las personas en sus sistemas de salud y los mecanismos precarios que estos brindan para la prestación de los servicios hace que este derecho básico se torne un acto de sacrificio y dolor. A esto le sumamos la enorme cantidad de personal preparado y entrenado en temas de salud, cuidado y bienestar, los cuales se encuentran en condiciones precarias de empleo, subempleo y desempleo, quienes requieren de una oportunidad y espacio digno en donde puedan ejercer y ofertar sus servicios.

*El problema radica en la carencia y necesidad de un medio o herramienta que permita el acceso óptimo, económico, directo, eficaz y eficiente a los servicios de salud, cuidado y bienestar.*

Partiendo de lo anterior nos formulamos el siguiente interrogante respecto a la implementación de la modalidad de atención médica domiciliaria a través de una aplicación, la cual iremos resolviendo con el desarrollo del proyecto;

*¿ Como implementar un medio o herramienta adecuada como alternativa, que permita el acceso óptimo, económico, directo, eficaz y eficiente a los servicios de salud, cuidado y bienestar?.*

### **Justificación**

El proyecto se justifica por cuanto existe la necesidad de implementar un mecanismo que permita el acceso óptimo, económico, directo, eficaz y eficiente a los servicios de salud, cuidado y bienestar que este ajustado a las TIC, con un modelo de atención en salud diferente, el cual logre conjurar las limitaciones que una persona pueda tener para acceder a un servicio de asistencia y así mismo generar la posibilidad de empleo para los expertos en salud, cuidado y bienestar, garantizando de esta manera la inclusión en el derecho a la salud y al trabajo digno.

## **Objetivos**

### **General**

Diseñar un medio, mecanismo o herramienta innovadora que permita el acceso optimo, económico, directo, eficaz y eficiente a los servicios de salud, cuidado y bienestar, el cual genere una experiencia optima y diferente, sin límite de espacio ni tiempo y además que tenga la capacidad de promover y fomentar el empleo, logrando un impacto social.

### **Específicos**

- Presentar el planteamiento del problema y la oportunidad de solución.
- Generar una propuesta de innovación social para la solución al problema planteado.
- Determinar la propuesta de valor mediante metodología Design Thinking.
- Definir las estrategias de mercadeo para la propuesta de solución planteada.
- Diseñar las proyecciones operativas y financieras para la propuesta de innovación.

### **Diseño metodológico**

La oportunidad de solución al problema se identificó mediante observación; el instrumento utilizado para el proceso es la encuesta, la cual fue realizada mediante cuestionario sistematizado con nueve preguntas para respuesta cerrada y una para respuesta abierta, para un total de diez preguntas.

El grupo de encuestados es de veintiséis personas compuesto por géneros diversos, con edades que van desde 17 hasta 60 años, estrato socioeconómico desde 2 hasta 6, nivel educativo distribuido aleatoriamente.

De acuerdo con el resultado de la encuesta se observa que hay un alto porcentaje de personas que conocen o han tenido algún tipo de información acerca de lo que representa la Tecnología de la información y las comunicaciones en la sociedad y lo que es una Aplicación móvil (APP). Además de la conciencia positiva adquirida en la actualidad acerca de la necesidad de acercar y optimizar los servicios de salud, cuidado y bienestar, toda vez que la incapacidad física y escasez de tiempo hacen que un desplazamiento sea factor de afectación en la atención y acceso a la salud.

Por otro lado se evidencia una limitada oferta de canales por medio del cual se vea ofertada la gama de servicios en salud, cuidado y bienestar en forma directa y acorde a los requerimientos de mediación tecnológica actual.

Es así como surge la relevante importancia de aprovechar los sistemas masivos de transmisión como el internet con el fin de que la comunicación sea masiva e impulse el conocimiento y acercamiento entre las personas, esto nos enriquece mediante la transferencia de experiencias obtenidas en diferentes sitios.



Entre Los principales hallazgos del diagnóstico tenemos que:

- Hay personas con algún conocimiento en temas de TIC y Apps.
- Hay personas dispuestas a participar en la transferencia de experiencias y red de contacto colaborativo.
- Hay conciencia del cuidado, salud y bienestar.
- Se debe adoptar medidas para que las personas interactúen y conozcan sobre el uso de redes sociales de servicios e interacción.

### **Encuesta**

Haga clic en el enlace para ver encuesta.

<https://forms.office.com/Pages/AnalysisPage.aspx?id=wFUnKXvwkUu7boczgggnMlmiGnqck5khAsUj6PynM7m9UNkdIV0ZJNEhUSDFXNjFXVVITWINSNjRHNC4u&AnalyzerToken=n3axobE9aKxeqIQ8DAunxj6h8SELiLjP>

### **Ficha técnica**

**Naturaleza metodológica:** Cuantitativa.

**Técnica metodológica:** Encuesta por medio de Microsoft Forms y consta de 10 preguntas.

**Tipo de cuestionario:** Estructurado.

**Universo:** Profesionales del área de la salud y trabajo social como también al público en general, siguiendo los criterios: Edad: de 17 a 60 años.

**Ámbito Geográfico:** Nacional (Colombia)

**Elementos del Muestreo:** Usuarios de dispositivos móviles en Colombia, siguiendo los criterios: Edad: de 17 a 60 años.

**Tamaño muestral:** 26 unidades muestrales válidas.

**Margen de error:** aprox. 3,46% para un Nivel de confianza de 95%. (Universo >100.000).

**Procedimiento del muestreo:** Muestreo aleatorio estratificado.

**Fecha de recolección de datos:** febrero 28 de 2021.

**La encuesta**

Respuestas: 26      Tiempo medio para finalizar: 00:21      Estado: Cerrado

## **Presentación de la innovación social**

### **La propuesta de solución**

Inserción de la tecnología en los procesos de la salud mediante una Aplicación (App), como mecanismo de optimización de los servicios de salud, cuidado y bienestar y con capacidad de promover y fomentar el empleo.

### **Valor**

El valor que aporta la App a la sociedad es la experiencia optima en el acceso a los servicios de salud, cuidado y bienestar, además de promover y fomentar el empleo, sin barrea de espacios ni de tiempo.

### **¿Cómo?**

El modelo de negocio se basa en una App a la cual su acceso se hace mediante la descarga de la Aplicación (App) desde las diferentes tiendas de Apps, luego se hace el registro en la base de datos de la App con el fin de que los expertos consigan ofertar sus servicios y los interesados puedan conocer de ellos y contratar dichos servicios. Cabe resaltar que los precios de servicios requeridos se pactan directamente entre URS y UPS.

Opciones presentadas para suscripción:

**Plan Solicita:** Es de no pago, permite a los interesados acceder como Usuario Requeridor de Servicios (URS), a la base de datos para encontrar el Usuario Prestador de Servicios (UPS) que requiera y contratar sus servicios, los URS aceptan mensajes publicitarios mientras la App este abierta o en uso.

**Plan Presenta:** Es de pago por el UPS, el precio es de COP\$10.000 por mes, permite que los UPS consigan ofertar sus servicios y los interesados puedan contratar dichos servicios.

**Plan Integra:** Es de pago de pago por el UPS, el precio es de COP\$20.000 por mes, permite:

Que los UPS consigan ofertar sus servicios y los interesados puedan contratar dichos servicios.

Tienen acceso a salas virtuales para compartir experiencias, talleres y actualizaciones.

### **Beneficios**

Ambientalmente la aplicación no incurre en procesos de producción físicos que involucren un impacto negativo en el medio ambiente por lo tanto hay cero contaminación.

Económicamente, se promueve y fomenta el empleo, no requiere intermediación laboral, se omite la tercerización laboral, se incrementa la experiencia laboral, se reducen los costos de acceso a la salud, el cuidado y el bienestar.

Socialmente, se genera un mayor acercamiento a los servicios de salud y se optimiza la calidad del servicio a la salud.

*De acuerdo con lo anterior se determina que es un mecanismo que genera un impacto proactivo de desarrollo social, económico y medioambiental.*

### **Ventajas**

Precios de servicios competitivos, se accede a un ecosistema colaborativo en el cual se comparten experiencias, actualizaciones profesionales y servicios.

Flexibilidad, accesibilidad y fluidez entre los prestadores de servicios en salud, cuidado y bienestar y los usuarios.

Se universaliza el acceso a la salud, sin restricción de horarios ni espacios.

## **Pertinencia**

Hoy en día el uso de las TIC se ha convertido en un elemento importante capaz de promover el cambio y el desarrollo social, el fortalecimiento y liberación de las personas, convirtiéndose en un punto clave para la inclusión social y la igualdad de oportunidades.

Millones de personas en todo el mundo usan dispositivos tecnológicos de comunicación mediante el cual acceden a los servicios ofertados virtualmente, de esta manera se optimiza el tiempo logrando agilizar y alivianar el día a día, con estas herramientas seguras.

Dado que la tecnología virtual es un gran potenciador de empleo y comercio, está experimentando un crecimiento exponencial según datos el 80% de las búsquedas online se hacen a través de dispositivos móviles y se prevé que para el próximo 2022 el crecimiento sea del 270% y si se tiene en cuenta que un 70% de las Pymes no tienen todavía una App, nos deja evidencia que el mercado a explotar es inmenso, así mismo según el análisis un negocio de comercialización de servicios a través de Apps permite tener éxito y siempre mantendrá una estructura mínima de recursos.

Además de acuerdo con la encuesta realizada tenemos que un alto porcentaje de los encuestados está de acuerdo en utilizar la mediación tecnológica para acceder y acercar la salud hacia el usuario tanto beneficiarios como prestadores del servicio toda vez que es esencial y necesario aprovechar los recursos TIC, con lo cual se reduce costos y tiempos, de esta manera también se brinda una solución al problema planteado.

Por lo anterior se evidencia que con la realidad virtual se facilita la experiencia a los usuarios y se generan soluciones en tiempo real a las necesidades y problemas.

### **Mercado objetivo**

La App INCAS se enfoca en dos tipos de clientes:

**El primero**, conformado por expertos en áreas de la salud, el cuidado y bienestar, de todos los géneros, con edades desde los 18 años que deseen ofertar sus servicios profesionales, compartir experiencias y actualizaciones profesionales.

**El segundo**, que incluye a todos los géneros de diferentes perfiles e intereses y cualquier estrato socioeconómico con edades desde los 18 años que requieren el servicio de asistencia en salud, cuidado y bienestar, con capacidad de asumir el costo del servicio.

Para realizar la segmentación de los clientes se utilizan variables geográficas, demográficas y psicográficas, debido a que es un factor clave para personalizar o confeccionar a la medida el producto que se entregará al consumidor final.

### **Factor productivo**

El factor productivo estará compuesto por:

- Los empleados freelance a contrato en cada fase de la consecución de la aplicación.
- Los equipos de cómputo, los muebles y enseres necesarios para la operación del proyecto.
- La financiación del proyecto estará dada mediante recursos propios de los emprendedores los cuales ascienden a COP\$12.715.500.

### **El impacto a la sociedad**

El impacto social que se pretende generar se enfoca en una experiencia nueva que les permite a las personas controlar la forma en que acceden tanto a un empleo como a los servicios de salud, cuidado y bienestar, mediante el uso de las TIC, de manera directa y sin barreras ni límites.

## **Design thinking**

El éxito de las Startups está en el dinamismo y adaptación ágil que esta tenga, la fortaleza es la innovación social y la debilidad es la incertidumbre ya que no se tiene certeza si la idea es buena, es un modelo rentable o si se está generando una solución adecuada. Por esta razón se hace necesario poner a prueba todas aquellas inquietudes, en el menor tiempo posible y con el mínimo de recursos. Para el caso en estudio se determina que la metodología más adecuada es el Design Thinking ya que cumple los requisitos para probar la idea y a su vez permite un acercamiento entre los promotores de la solución y los potenciales usuarios de la esta.

El Objetivos es encontrar, validar y justificar la propuesta de emprendimiento social aplicando la metodología de evaluación Design Thinking, mediante los siguientes pasos:

- Empatizar con los potenciales usuarios mediante la recopilación de información dentro de la comunidad.
- Identificar el problema que aqueja a los potenciales usuarios basados en el resultado obtenido tras empatizar.
- Generar ideas que sean opciones como solución al problema identificado.
- Escoger la idea de solución adecuada y materializarla mediante un prototipo del producto.
- Probar el prototipo con los usuarios implicados en la solución que se planea desarrollar.

El ejercicio metodológico se desarrolla así:



## **Empatiza**

En esta etapa del proceso se comienza con una profunda comprensión de las necesidades de los usuarios implicados en la solución que se está desarrollando, y también de su entorno. Se debe ser capaz de ponerse en la piel de dichas personas para ser capaces de generar soluciones consecuentes con sus realidades. La técnica utilizada es el Mapa de empatía , basada en averiguar y entender los deseos y necesidades de los clientes potenciales a través de una serie de preguntas englobadas en seis aspectos básicos.

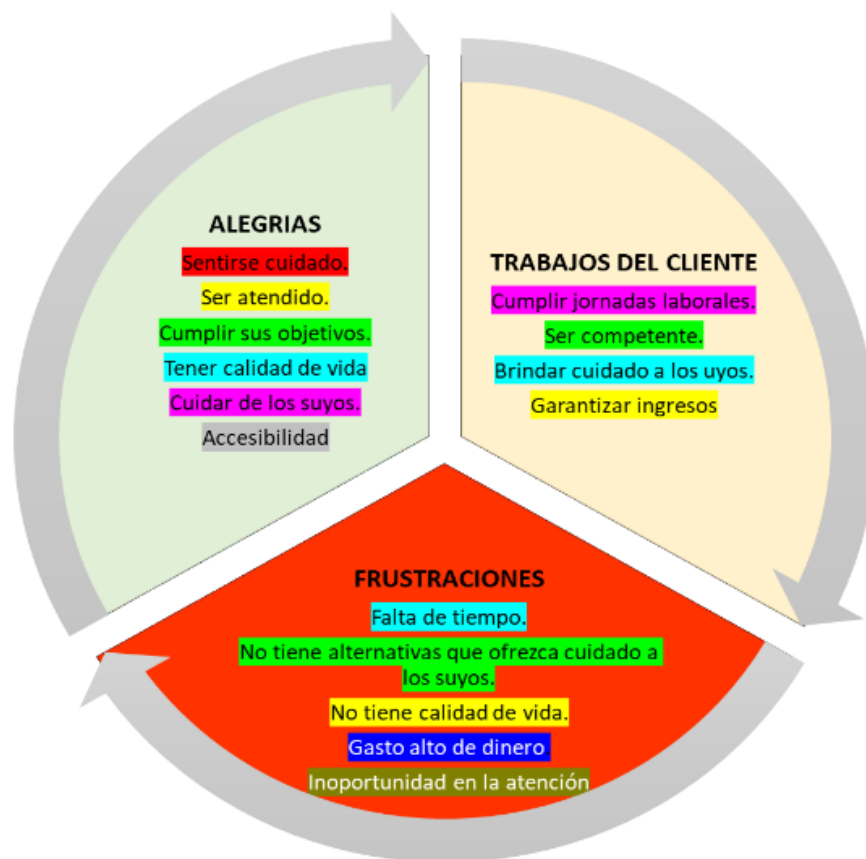
El problema que existe es la escasa empatía que existe en una sociedad que no tiene una adecuada calidad en servicios de salud y las oportunidades de empleo escasas.

El Objetivo del proceso y la técnica es comprender qué es lo que necesitan los consumidores, los problemas que los aquejan y la dificultad que tienen para conseguir resolver la situación y encontrar opciones de solución a las necesidad y problemas que tienen las personas.

A continuación se presenta el desarrollo de esta etapa:

Ver figura # 1

Figura 1 Mapa de empatía



Fuente: Autoría propia

Como resultado en la etapa Empatiza se tiene que de acuerdo con el problema y al mapa de empatía, se logra ampliar el panorama en cuanto a la necesidad de una calidad de servicios en salud y el fomento del empleo. Llama la atención que mediante el uso de una aplicación tecnológica podríamos generar una opción de ahorro en tiempo a las personas y adicional podemos conectar personal experimentado en cuidados integrales, con personas que requieran de este servicio, generando beneficios tal como el fomento del empleo y redes sociales de atención mutua, con costos de operación bajos y precios de servicios justos y económicos.

Por tanto se deduce que la App **INCASA**, es una solución acertada.

## **Define**

En esta etapa del proceso se debe cribar la información recopilada durante la fase de Empatía y dejar lo que realmente aporta valor y conlleva al alcance de nuevas perspectivas interesantes. Se identifican problemas cuyas soluciones serán clave para la obtención de un resultado innovador. Mediante la técnica del método de pesos ponderados el cual se realiza con potenciales usuarios y miembros del equipo emprendedor, estos se reúnen con él fin de definir objetivos, las funciones que deberá tener el producto, y también sus restricciones. Cada participante asignará un factor a cada objetivo, función y restricción cuyo fin es establecer un criterio jerárquico de los objetivos, funciones y restricciones del diseño.

El Objetivo del proceso y la técnica es Identificar problemas y soluciones claves para conseguir un resultado innovador y el reto es definir lo que realmente aporta valor al usuarios.

A continuación se presenta el desarrollo de esta etapa:

### ***Ponderación***

#### *Objetivo 1*

Generar calidad de vida a las personas por medio de una aplicación tecnológica que logre conectar profesionales en diferentes ramas de la salud y el trabajo social con personas que requieren el servicio de cuidado especializado.

#### *Objetivo 2*

Crear una aplicación tecnológica sencilla de usar, económica para el cliente, escalable comercialmente, de baja inversión y que sea una buena oportunidad de negocio.

*Funcionalidad 1*

Conectar personas que requieran un cuidado especial o general con personas idóneas para suplir las necesidades requeridas en cuanto a cuidados integrales.

*Funcionalidad 2*

La herramienta debe ser intuitiva, sin complicaciones para su uso.

*Restricción*

El rango de edad para usuarios receptores del servicio.

\*La puntuación será entre 1-5, donde 1 es poco importante y 5 muy importante

*Ver tablas 1 y 2.*

*Tabla 1 Método de pesos ponderados*

<b>Participantes</b>	<b>Objetivo 1</b>	<b>Objetivo 2</b>	<b>Funcionalidad 1</b>	<b>Funcionalidad 2</b>	<b>Restricción</b>
Integrante 1	5	4	4	5	2
Integrante 2	5	4	3	5	2
Integrante 3	5	5	4	5	3
Integrante 4	3	5	5	5	4
Integrante 5	4	4	4	5	1
Usuarios	5	4	5	5	1
Total	27	26	25	30	13

**Nota:** Se asigna los factores de acuerdo con la regla de ponderación con el fin de establecer las jerarquías entre los componentes a ponderar. Fuente: autoría propia.

\* La puntuación será entre 1-5, donde 1 es poco importante y 5 muy importante

Tabla 2 Resultado método de pesos ponderados

PONDERACION			
Áreas evaluadas	%	Puntos	Ponderación
Funcionalidad 2	0.30	30	9
Objetivo 1	0.27	27	7.29
Objetivo 2	0.26	26	6.76
Funcionalidad 1	0.25	25	6.25
Restricción	0.13	13	1.69
Promedio ponderado	0.25	24.20	6.20

**Nota:** El resultado de ponderación indica que los usuarios prefieren una herramienta de solución sencilla de usar. Fuente: autoría propia.

\*Los usuarios están de acuerdo en que el servicio lo obtenga cualquier persona sin restricciones de edad.

Como resultado en la etapa Define mediante la técnica de peso ponderado se concluye que los objetivos y funcionalidades que brinda la propuesta de solución y de negocio la aplicación tecnológica INCASA, es acertada y muy bien aceptada tanto por los usuarios como por los proponentes del proyecto. De igual manera se determina que en cuanto a la restricción de edad para su uso, no es relevante toda vez que se pretende prestar un servicio enmarcado dentro de la salud y la solidaridad, por tanto, cualquier grupo poblacional esta apto para su uso.

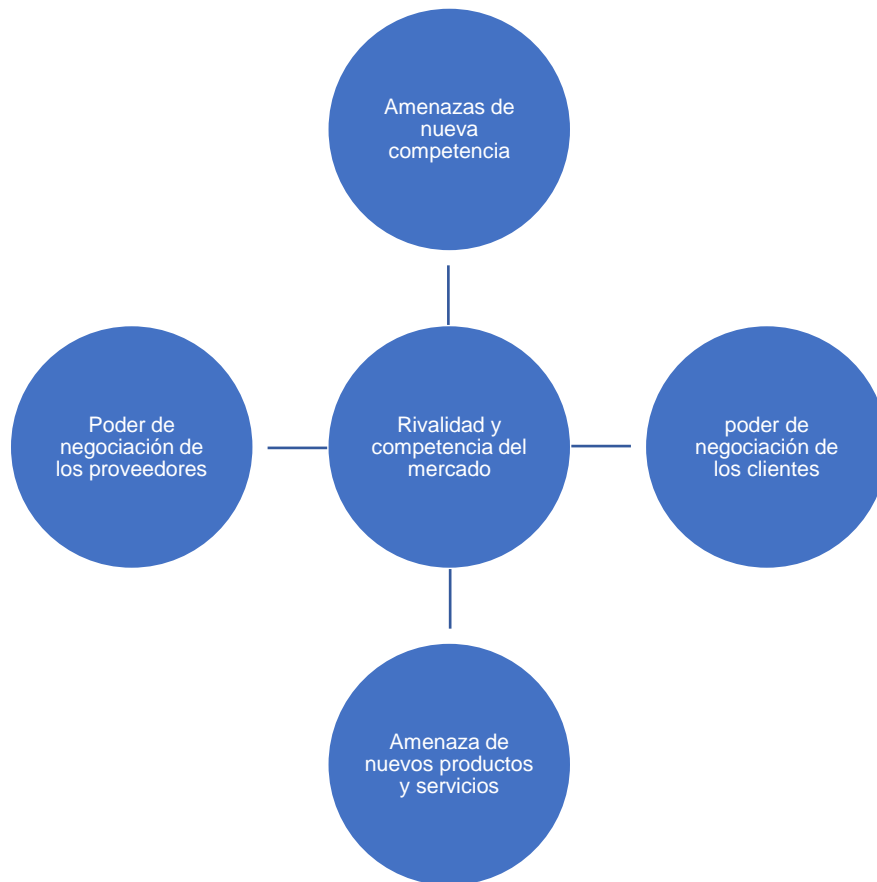
### **Idea**

La etapa de ideación tiene como objetivo la generación de opciones de solución para los problemas concretos encontrados. Mediante la técnica del modelo de las 5 fuerzas de Porter cuya metodología permite investigar y analizar acerca de las oportunidades y amenazas en una industria determinada. En otras palabras, este modelo investiga si es rentable crear una empresa en un determinado sector. Esto, en función a la estructura del mercado.

En esta etapa la prioridad es viabilizar y desarrollar un producto tipo aplicación tecnológica en este caso INCASA, que mejore la calidad de vida a las personas, el reto generar la alternativa de solución, sin juicios de valor.

A continuación se presenta el desarrollo de esta etapa:

*Figura 2 Diagrama de cinco fuerzas de Porter*



*Fuente: Autoría propia*

### **Rivalidad competitiva**

INCASA enfrenta una competencia con Apps similares y hay empresas con mayores recursos para desarrollar alternativas tecnológicas en similar mercado, por lo cual nuestro producto podría copiarse.

**Poder de negociación de los proveedores**

Se tiene una base ilimitada de proveedores, lo cual da el poder de negociación. Nuestro producto será producido por los propios desarrolladores.

**Poder de negociación de los clientes**

INCASA tendrá precios justos y económicos, los clientes serán individuales, por tanto no tendrán necesidad de un poder de negociación, ni afán por sustituir nuestro producto.

**Amenaza de nuevos participantes**

El alto nivel de conocimiento tecnológico requerido para este tipo de proyecto en las TIC limita la aparición de nuevos competidores. Sin embargo, compañías que trabajen un mercado cercano, podrían ingresar a la competencia.

**Amenaza de productos sustitutos**

Esperamos una alta demanda por el producto, por lo cual la competencia no amenaza a INCASA.

*Ver tabla 3*

Tabla 3 Análisis cinco fuerzas de Porter

<b>Análisis diagrama de Porter</b>	
<b>ASPECTOS POSITIVOS</b>	<b>ASPECTOS NEGATIVOS</b>
Alta diferenciación del servicio	Alta oferta de aplicaciones novedosas que faciliten la vida al usuario
Bajos costos por utilización de la aplicación	Amenaza continua de nuevas aplicaciones
Poca amenaza competitiva por parte del cliente	Exigencias elevadas del cliente, debido a que se trata de una app dirigida a un mercado y público concreto
Pocas barreras de entrada al sector	Gran cantidad de proveedores de servicios para aplicaciones
Poca inversión inicial	Rivalidad competitiva moderada

Nota: Se analizan los aspectos para tener en cuenta para tomar decisiones estratégicas. Fuente: autoría propia

\*La diferenciación de nuestra aplicación está en lo novedoso según el aspecto diferenciación.

Como resultado en la etapa idea con el diagrama de Porter se concluye que la idea de crear una aplicación tecnológica es viable en su integridad toda vez que el objetivo es brindar solución a un problema de una manera económica y de fácil uso para cualquier persona.

### **Prototipa**

El propósito de esta etapa es crear versiones reducidas y poco costosas del producto o servicio (o solo un fragmento), donde se apliquen las ideas surgidas de la fase anterior. Mediante la técnica de Infografía que es una colección de imágenes, gráficos y texto simple que resume un tema para que se pueda entender fácilmente con elementos visuales fascinantes que impactan y comunican la información de forma clara y precisa.

El reto es cómo logramos que el uso de la App **INCASA** genere tranquilidad, confianza y sencillez en su uso, para ello se presenta una infografía con descripción e instrucción de uso para la App **INCASA**.

A continuación se presenta el desarrollo de esta etapa:



Figura 3 Infografía



Fuente: Autoría propia

Como resultado de esta etapa se observa una gran acogida y expectativa por el lanzamiento del producto, debido a que la explicación infográfica del producto impactó tanto a los creadores del proyecto como a los potenciales usuarios, la sencillez y lo intuitivo de la aplicación brinda una gran fortaleza tanto comercial como de demanda, además se genera una oportunidad de nicho importante.

### Testea

Se trata de probar la propuesta y modificarla para que el producto final esté lo más adaptado posible al público elegido. Los test tienen que prepararse con tiempo y cuidado pues

estos serán los que nos digan si la idea está funcionando o no. Mediante la técnica de Elevator Pitch el cual es un discurso, breve y conciso, cuyo objetivo es presentar cualquier emprendimiento, con el fin de convencer del valor del proyecto en pocas palabras.

El reto es convencer de que el uso de la aplicación **INCASA** genera solución y es necesaria. Por tanto la meta es convencer del valor de la aplicación INCASA en pocas palabras.

A continuación se presenta el desarrollo de esta etapa: *Haga clic en el enlace para ver video de presentación app INCASA*

<https://www.youtube.com/watch?v=zH-DDCIhCww>

**Como resultado** se concluye que es esencial la presentación del producto, con el fin de convencer efectiva y eficazmente, a los potenciales usuarios de que la App INCASA es un servicio necesario, que brinda una solución cuyo objetivo es generar desarrollo y calidad de vida adecuada para los usuarios.

De acuerdo con lo anterior, se determina que el método acertado para presentar el producto es un Elevator Pitch.

### **Resultado Design Thinking**

Con lo anterior se descubre la importancia de tener un método adecuado, eficiente y eficaz como el Design Thinking el cual permite evaluar de manera sencilla y acertada la viabilidad de desarrollar la idea de negocio App INCASA. Además el Design Thinking permite optimizar integralmente los recursos y brindar resultados pertinentes para la toma de decisión.

Con el resultado se determina que la propuesta de una App como INCASA tiene el potencial suficiente para generar soluciones a la sociedad tales como brindar mejor calidad de vida y desarrollo por cuanto permite acceder a la salud, cuidado y bienestar, ayuda a liberar

tiempo importante para que las personas puedan compartir con sus seres queridos además de ser un generador de empleo ya que teje una red social con personal calificado en atención y cuidado a personas que a su vez se conectan con los usuarios.

Por otra parte la metodología Design Thinking permite brindar la propuesta de valor así:

*El cuidado que necesitas.*

Pide un servicio al lugar que desees con un simple toque en tu dispositivo.

Como apoyo a la propuesta de valor está en que millones de personas en todo el mundo usan los servicios de cuidado especializado para así agilizar y alivianar el día a día, por una sencilla razón: se optimiza el tiempo y es seguro.

Tabla 4 Atributos y beneficios del producto

ATRIBUTOS	BENEFICIOS
Servicio económico.	Servicio 24/7.
Fácil acceso al servicio.	Accesibilidad inmediata.
Manejo sencillo e intuitivo	Amplia gama de expertos al servicio de los usuarios.
Tecnología de información y comunicación a la mano.	Sin requisito de edades para su uso.
Atributos	Brinda oportunidades laborales.
Servicio económico.	Mejora la calidad de vida.
Fácil acceso al servicio.	Asistencia inmediata.

Nota: Fuente: Autoría propia.

\* Resultado de los atributos y beneficios del producto.

## Bulletpoints

- INCASA, mira cómo funciona, servicio colaborativo y autogestionado.
- Más que un servicio.
- Tu cuidado es nuestra prioridad.
- Una nueva aplicación hecha a tu medida.

## Plan de mercadeo INCASA

### Análisis de entorno general

Tabla 5 Análisis PESTEL

ANALISIS PESTEL										
Variables	Notas	Impacto potencial	Implicancia e importancia				Oportunidad	Amenaza	Probabilidad de ocurrencia	Impacto en la empresa
			Marco temporal	Tipo	Impacto	Importancia relativa				
	¿Cómo podrán impactar los factores listados en la izquierda en su negocio?	Alto Medio Bajo Desconocido	Tiempo	+ Positivo - Negativo * Desconocido	> Aumentando = Sin cambios < Disminuyendo	Crítico Importante Sin importancia Desconocido				
<b>Político</b>										
Políticas impositivas	Regulación aplicaciones y plataformas	Alto	6 a 18 meses	-	>	C		X	100%	
Subsidios	Incentivos a la economía naranja	Alto	6 a 18 meses	+	>	I	X		100%	
Grupos de presión nacionales	Sindicatos	Medio	6 a 18 meses	-	=	C		X	20%	
Grupos de presión internacionales	ONG	Medio	6 a 18 meses	-	=	C		X	20%	
Guerras y conflictos	Grupos alzados en armas	Medio	6 a 18 meses	-	>	C		X	60%	
Disposiciones gubernamentales	Promover las TIC	Alto	6 a 18 meses	+	>	I	X		70%	
Liderazgo gubernamental	Gobierno local próximo a cambio	Medio	6 a 18 meses	*	>	I	X		50%	
Relaciones/actitudes entre países	Relaciones globales cooperación	Alto	6 a 18 meses	+	>	I	X		70%	
Tendencias políticas	Globalización	Alto	6 a 18 meses	+	=	C		X	80%	
<b>Economía</b>										
Situación económica actual	Ley de financiamiento	Alto	6 a 18 meses	-	>	C	X		90%	
Inflación, tipo de cambio	Tipo de cambio alto	Alto	6 a 18 meses	+	>	I	X		50%	
Situación económica futura	Alta inflación	Alto	6 a 18 meses	-	>	I		X	60%	
Situación económica internacional	Precios del crudo poco estables	Bajo	6 a 18 meses	*	=	I		X	70%	
Impuestos	Altos y diversos	Alto	6 a 18 meses	-	>	C		X	90%	
Ciclo economía mundial	En desaceleración	Medio	6 a 18 meses	-	=	C		X	60%	
Factores específicos de la industria	Al alza y dinamizado	Alto	6 a 18 meses	+	>	I	X		90%	
Tendencias en los canales de distribución	Redes sociales	Alto	6 a 18 meses	+	>	I	X		100%	
Tendencias en los clientes	Practicidad y sencillez	Alto	6 a 18 meses	+	>	I	X		100%	
Ingreso disponible				*		D				
Insumos	Precios estables	Alto	6 a 18 meses	+	=	I	X		50%	
Tasas de interés	Estables	Alto	6 a 18 meses	+	=	C	X		50%	
Índice de confianza del consumidor	Medio	Medio	6 a 18 meses	+	=	I	X		80%	

Índice de confianza de los productores agrícolas	Medio	Desconocido		*	=	D	X			
Déficit gubernamental	Moderado	Alto	6 a 18 meses	-	>	C		X	70%	
<b>Variables</b>	<b>Notas</b>	<b>Impacto potencial</b>	<b>Implicancia e importancia</b>							
		<b>Marco temporal</b>	<b>Tipo</b>	<b>Impacto</b>	<b>Importancia relativa</b>	<b>Oportunidad</b>	<b>Amenaza</b>	<b>Probabilidad de ocurrencia</b>	<b>Impacto en la empresa</b>	
	¿Cómo podrán impactar los factores listados en la izquierda en su negocio?	Alto Medio Bajo Desconocido	Tiempo	+ Positivo - Negativo * Desconocido	> Aumentando = Sin cambios < Disminuyendo	Crítico Importante Sin importancia Desconocido				
Nivel de endeudamiento gubernamental	Alto	Alto	6 a 18 meses	-	>	C		X	70%	
<b>Social</b>										
Actitudes y opiniones de los clientes	Expectativa y bueno	Alto	6 a 18 meses	+	>	I	X		100%	
Opinión de los medios	Positivas	Alto	6 a 18 meses	+	>	I	X		100%	
<b>Tecnología</b>										
Desarrollo de tecnología competitiva	Hay desarrollo constante	Alto	6 a 18 meses	+	>	I	X		90%	
Reemplazo de tecnología	Cambios en las plataformas	Medio	6 a 18 meses	-	>	I		X	50%	
Potencial de innovación	El producto es novedoso	Alto	6 a 18 meses	+	>	I	X		90%	
Acceso a tecnología	El producto permite acceso a cualquier persona	Alto	6 a 18 meses	+	>	I	X		90%	
Tecnología de información y producción	El producto es TIC	Alto	6 a 18 meses	+	>	I	X		90%	
Internet	Uso requerido para operar, fallas de acceso	Alto	6 a 18 meses	-	=	C		X	20%	
<b>Entorno/ecológico</b>										
Temas ecológicos	Cero impacto al ecosistema	Bajo	6 a 18 meses	+	=	I	X		10%	
Clima	Cambios globales	Medio	6 a 18 meses	+	=	I		X	60%	
Electricidad	Variación en costo	Alto	6 a 18 meses	-	=	I		X	80%	
Gases líquidos	Variación en costo	Alto	6 a 18 meses	-	=	I		X	80%	
<b>Legal</b>										
Legislación de empleo	Los posibles cambios en el concepto de app	Alto	6 a 18 meses	*	>	C		X	90%	

Fuente: Autoría propia.

## Aplicación INCASA

INCASA es un proveedor de servicios de cuidados especiales a particulares con proyección rápido crecimiento en todo el mundo. A la gente le gustan sus características, como el

fácil acceso con la aplicación y el uso 24/7. Sin embargo, existen controversias como las complicaciones relacionadas con el salario mínimo y las restricciones en algunas plataformas y aplicaciones en el país, que afectarían a la marca. Por lo tanto haciendo un análisis PESTEL aplicado a este proyecto INCASA, tendremos en cuenta los siguientes factores:

### **Factores políticos**

Una de las fuentes de problemas para las aplicaciones y sus servicios es que no ha dejado claras sus regulaciones. Por ejemplo, las personas tienen preguntas sobre su póliza de seguro y quieren saber quién sería responsable en caso de incidentes e incumplimientos, si la empresa o el profesional que ejecuta el servicio.

### **Factores económicos**

La empresa opera en una economía compartida. En otras palabras, el intercambio de recursos físicos e intelectuales tiene lugar en la economía en la que operaría INCASA. Los clientes encuentran a INCASA más barato que los servicios tradicionales y es fácil y cómodo para ellos contratar sus servicios a través de la aplicación. Sin embargo, se podría ver como una competencia desleal contra los otros prestadores de servicio regulares que, en algunos casos, resulta en la prohibición y restricción de sus servicios. Por otro lado, hay mucha gente que cree que INCASA puede proporcionarles empleo y desean que nuestra empresa cree la aplicación y empiece a operar para obtener nuevas oportunidades de trabajo.

### **Factores sociales**

Los servicios de cuidados especiales a personas son fáciles de usar y accesibles. Para reservar un servicio, todo lo que se necesita hacer es solicitarlo a través de la aplicación móvil.

En pocos minutos, se recibe la confirmación. Pese a que el costo podría tener algunos cargos de tarifas, los usuarios todavía lo prefieren a otras opciones debido a su accesibilidad.

### **Factor tecnológico**

Las aplicaciones han cosechado muchos beneficios a través de la tecnología, directa e indirectamente. Las opiniones que los usuarios han vertido en redes sociales han ayudado a las empresas a crecer rápido. A esta ventaja hay que sumar el que la aplicación también proporciona información como los costos de servicio estimados, los diferentes profesionales disponibles; y además permite a los usuarios pagar sus cargos a través de la aplicación.

### **Factores legales**

Anteriormente discutimos cómo las aplicaciones han tenido que enfrentarse a prohibiciones en muchos países por diferentes razones. Nuestra empresa debe cumplir con las leyes y éstas son diferentes en cada región, lo que supone una complejidad extra.

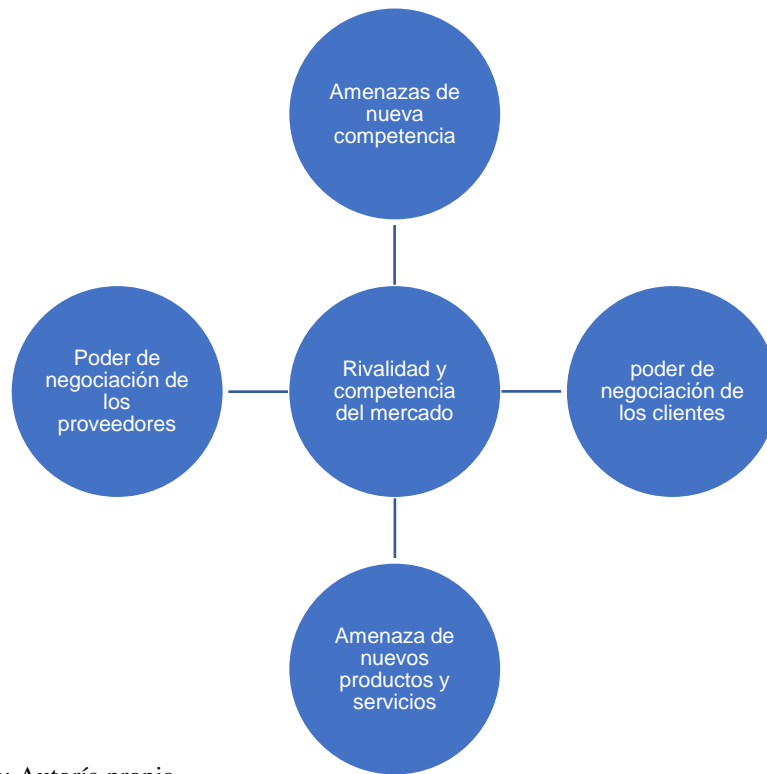
### **Factores del entorno (ambientales)**

El impacto de INCASA en el medio ambiente es fácil de evaluar. Hay quien asegura que el uso de una aplicación no contamina el medio ambiente.

En conclusión, podría decirse que una aplicación como INCASA sería el proveedor de servicios de cuidado especial a personas de más rápido crecimiento. Sus tarifas asequibles y su facilidad de uso nos ayudarían a hacerse popular. Algunas controversias en cuanto a las aplicaciones de servicios también están obstaculizando su progreso, pero ello no impide la expansión que puede tener la marca a nivel global.

## Análisis sectorial

Figura 4 Análisis sectorial en Porter



Fuente: Autoría propia

## Análisis Porter

### *Aspectos positivos*

- Poca inversión inicial.
- Alta demanda de aplicaciones novedosas que faciliten la vida al usuario.
- Alta diferenciación del servicio.
- Poca amenaza competitiva por parte del cliente.
- Gran cantidad de proveedores de servicios para aplicaciones.



### *Aspectos negativos*

- Pocas barreras de entrada al sector.
- Amenaza continua de nuevas aplicaciones.
- Bajos costos por utilización de la aplicación.
- Exigencias elevadas del cliente, debido a que se trata de una app dirigida a un mercado y público concreto.
- Rivalidad competitiva moderada.

### **Análisis FODA**

Tabla 6 Análisis FODA

FODA	<b>POSITIVO</b>	<b>NEGATIVO</b>
<b>INTERNOS</b>	<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Con la mejora de la tecnología, el tiempo de lanzamiento de nuevas aplicaciones se ha reducido.</li> <li>➤ El desarrollo de aplicaciones se ha hecho más fácil con la aparición de determinadas plataformas.</li> <li>➤ Las aplicaciones simples tienen buena aceptación por parte de los usuarios.</li> <li>➤ Alta disponibilidad de desarrolladores con buenas capacidades.</li> <li>➤ Acceso fácil y rápido a los mercados.</li> <li>➤ Términos favorables de distribución de los ingresos entre los desarrolladores y los propietarios de las tiendas de aplicaciones.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Todavía surgen problemas de seguridad.</li> <li>➤ El mercado de las aplicaciones está muy fragmentado. Hay miles de desarrolladores y cada día más.</li> <li>➤ Los usuarios no utilizan únicamente una plataforma por lo que los desarrolladores tienen que modificar sus aplicaciones para que funcionen en todas las plataformas disponibles.</li> <li>➤ Los desarrolladores necesitan tiempo para aprender los detalles de los nuevos sistemas operativos, interfaces de usuario y funcionalidades que se lanzan con frecuencia.</li> </ul>

**EXTERNOS**

**Oportunidades**

- La demanda de aplicaciones crece día a día. Es un mercado en crecimiento con mucho potencial.
- Con el avance de la tecnología surgen nuevas ideas de aplicaciones.
- Se pueden vender bienes virtuales además de ofrecer descuentos y promociones a través de las aplicaciones.
- La aplicación en los móviles ofrece una solución sencilla para aquellas personas que no puedan permitirse una búsqueda física mediante un proceso de selección.

**Amenazas**

- La feroz competencia en el mercado pone difícil a los nuevos desarrolladores alcanzar el éxito (salvo si el producto supone una solución innovadora para los usuarios).
- El precio medio de las aplicaciones está disminuyendo y hay que conseguir un volumen de descargas importante.
- En algunas los operadores tienen control sobre la distribución y operación de las aplicaciones para móvil.

Fuente: Autoría propia

### **Análisis de la competencia**

¿Quién es la competencia? ¿Qué vende la competencia?

Doctoralia

Es una App que oferta una base de datos de médicos en diferentes especialidades para atención en consultorio.

Características:

- Descarga gratuita.

Ofrece dos planes así:

- *Plan básico* con limitaciones de uso para el UPS (No hay opción de encabezar listas ni prioridad en su selección, permite un perfil básico, no permite acordar ni agendar citas ni consultas para el URS, solo permite emitir opiniones del UPS).

- *Plan premium*, solo para UPS (Brinda la opción de ofertar el perfil profesional completo, permite acordar y agendar citas y consultas, recordatorio de citas).  
Tarifa \$191.000 \* mes.
- Costo plan premium asumido por el UPS.
- Los honorarios profesionales los establece el UPS y son asumidos por el URS.

### **Emermédica**

Es una App que oferta servicio de transportes en ambulancia, medicina general con atención domiciliaria y por tele consulta, con su propio equipo de profesionales.

Características:

- Descarga gratuita.
- Opera solo en cinco ciudades colombianas.

Ofrece un plan así:

- *Plan integral*, permite al URS acceso a todos los servicios ofrecidos por el UPS.
- Costo plan asumido por el URS Tarifa \$35.000 \* mes.

### **Timbrit**

Es una App que oferta una base de datos con expertos de diferentes disciplinas sin brindar exclusividad en profesiones.

Características:

- Descarga gratuita.
- Opera solo en Bogotá Colombia.

Ofrece dos planes así:

- *Plan básico* con limitaciones de uso tanto para el UPS (No hay opción de encabezar listas ni prioridad en su selección, brinda la opción de ofertar el perfil profesional básico).
- *Plan premium*, solo para UPS (Brinda la opción de encabezar listas y de priorización del perfil). Tarifa \$31.900 \* mes.
- Costo plan premium asumido por el UPS.
- Los honorarios profesionales los establece el UPS y son asumidos por el URS.

### **Evaluación de aliados**

#### **Doctoralia Vs. INCASA**

*Doctoralia* es una App de salud la cual guarda el esquema tradicional de salud básico cuya novedad ofrecida es el agendamiento de citas por medio virtual.

*INCASA* es una APP autogestionada tanto por el URS como por el UPS, en la cual se brinda la oportunidad de hacer contacto directo entre expertos en salud, cuidado y bienestar en todas las disciplinas (UPS) y los URS, las tarifas de INCASA son 1.910% y 955% más económicas.

### **Emermédica Vs. INCASA**

*Emermédica* es una empresa de salud básica que guarda el esquema tradicional de salud básico que actúa mediante una App, ofertando una atención general básica que no permite escoger el profesional requerido ni el contacto directo con este, tiene su propio grupo de médicos y enfermeros.

*INCASA* es una APP autogestionada tanto por el URS como por el UPS, en la cual se brinda la oportunidad de hacer contacto directo entre expertos en salud, cuidado y bienestar en todas las disciplinas (UPS) y los URS, las tarifas de INCASA son 351% y 175% más económicas.

### **Timbrit Vs. INCASA**

*Timbrit* es una App autogestionada que ofrece una base de datos con expertos multipropósito sin especializarse en salud, solo opera en Bogotá Colombia.

*INCASA* es una APP autogestionada tanto por el URS como por el UPS, en la cual se brinda la oportunidad de hacer contacto directo entre expertos en salud, cuidado y bienestar en todas las disciplinas (UPS) y los URS, las tarifas de INCASA son 319% y 159% más económicas.

Como resultado se observa que dadas las características ofrecidas por App INCASA y sus tarifas, hace que sea la mejor opción en el mercado de las Apps en el mercado. Por otra parte al tener un enfoque de cambio de esquema tradicional de servicios la hace innovadora a su vez que fomenta el empleo lo que la hace que sea una propuesta social.

## **Mercado**

## **Empresa**

## **Aliados y proveedores**

*Los aliados* serán las tiendas para aplicaciones tales como Apple Store y Play Store, así como las redes sociales que son de no pago.

*Los proveedores* son las compañías que prestaran el servicio de asesoría y gestión a saber:

- Contabilidad y finanzas, Backstartup.
- Legal, Taller A.
- Marketing, Nick Marketing.
- Tecnología, Apphive
- Influenciador.

## **Análisis de los aliados**

En el proceso de satisfacer las necesidades de los clientes, toda organización cuenta con un eslabón clave conformado por el conjunto de aliados/proveedores: si ellos fallan en suministrar productos y/o servicios que cumplan con lo requerido (especificaciones técnicas, plazos de entrega, cantidades, etc.) ocasionarán inconvenientes que se verán reflejados en las prestaciones finales al cliente.

Efectivamente, las compras de productos y/o servicios afectan -en mayor o menor medida- la calidad final de la mayoría de las organizaciones.

Toda organización requiere de algún producto y/o servicio ajeno para realizar sus actividades, cuya relevancia está ciertamente vinculada con las características de estas actividades.

### **Evaluación de aliados y proveedores**

Para la adecuada gestión de compras es muy importante el proceso de evaluación de proveedores, el cual debería tener en cuenta aspectos tales como:

#### **Experiencia pertinente**

- Desempeño de los proveedores en relación con los competidores.
- Requisitos de calidad del producto, precio, entrega y repuesta a los problemas.
- Capacidad potencial para proporcionar los productos requeridos, en las condiciones requeridas.
- Evaluación financiera para asegurar la viabilidad del proveedor durante todo el período de suministro.
- Respuesta del proveedor a consultas, solicitudes de presupuestos y de ofertas.
- Cumplimiento de los requisitos legales y reglamentarios pertinentes.

#### **Evaluación del desempeño de aliados**

Al momento de establecer un método para la evaluación de proveedores, resulta conveniente que además de considerar los aspectos mencionados anteriormente, se definan determinados criterios que favorezcan una evaluación adecuada del desempeño de los proveedores.

Tales criterios son:

**Análisis de los Plazos de Entregas:** se verifica si el producto o servicio comprado está disponible en el momento acordado, ni antes ni después.

**Cumplimiento de estándar de especificaciones técnicas:** se comprueba si el producto o servicio comprado alcanza el estándar exigido.

**Calidad del Servicio que presta:** se analiza si la gestión del proveedor ocasiona o no inconvenientes, cómo responde a reclamos o solicitudes, etc.

**Confiabilidad:** demostración de que lo suministrado es confiable repetitivamente.

Además, las actividades de evaluación de los proveedores se deben llevar a cabo en forma continua, partiendo de una evaluación inicial y continuando con reevaluaciones periódicas, para garantizar que éstos continúan cumpliendo con los requisitos establecidos y que mejoran de acuerdo con las expectativas de la organización.

También resulta bastante conveniente integrar el sistema de evaluación de proveedores con el propio sistema de mejora continua de la organización, en virtud de que la obtención y el tratamiento de información relativa a los proveedores es una parte más del sistema que permitir mejorar la performance general de una empresa.

**Beneficios de la evaluación de aliados**

Resulta de gran importancia el proceso de compras para la calidad global de una organización, en especial si los productos y servicios comprados se incorporan en el producto proporcionado al cliente.



Al respecto, conviene recordar que, aquel que alude a las “*relaciones mutuamente beneficiosas con el aliado*”. Así, toda organización debería aspirar a fortalecer las relaciones con sus proveedores, haciendo fuerte toda la cadena de suministro.

En el marco de este principio se encuentran las actividades destinadas a la evaluación de los aliados o proveedores, un proceso que llevado a cabo de manera eficaz permite obtener beneficios tales como:

- Reducir costos, mediante la disminución de los niveles de stocks de seguridad, de rechazos y desperdicios, etc.
- Contar con una base de proveedores calificados para respaldar sólidamente las decisiones de compra o contratación.
- Evitar que proveedores no calificados participen en la cadena de producción y en el camino crítico de las prestaciones a los clientes.
- Hay que asegurar que los proveedores cuentan con los recursos necesarios para garantizar entregas de acuerdo con los requerimientos establecidos.
- Contar con herramientas de desarrollo de proveedores que no alcanzan la calificación requerida.
- Fidelización de clientes con base en la permanente calidad.
- Evitar riesgos de deterioro de la marca por fallas evitables de los proveedores.

### **Público objetivo**

La App INCASA se enfoca en dos tipos de clientes:

**El primero**, conformado por expertos en áreas de la salud, el cuidado y bienestar, de todos los géneros, con edades desde los 18 años que deseen ofertar sus servicios profesionales, compartir experiencias y actualizaciones profesionales.

**El segundo**, que incluye a todos los géneros de diferentes perfiles e intereses y cualquier estrato socioeconómico con edades desde los 18 años que requieren el servicio de asistencia en salud, cuidado y bienestar, con capacidad de asumir el costo del servicio.

Para realizar la segmentación de los clientes se utilizan variables geográficas, demográficas y psicográficas, debido a que es un factor clave para personalizar o confeccionar a la medida el producto que se entregará al consumidor final.

### **Segmentación**

Para efectos de llevar el mensaje adecuado al público objetivo, se recurre a la segmentación del mercado, con la siguiente matriz de segmentación por perfil de personas, Ver tabla # 7

Tabla 7 segmentación del mercado

<b>MATRIZ DE CRITERIOS DE SEGMENTACION PERSONAS</b>	
<b>DEMOGRAFICOS</b>	
Edad	+18
Genero	Inclusivo
Nivel de ingresos	Medio, alto
Nivel de estudios	Nivel básico hasta de estudios de grado superior
Ocupación	Hogar, estudiante y profesional
<b>GEOGRAFICOS</b>	
Ubicación	Latino américa
País o países	Colombia
Ciudad o Ciudades	Todas
Localidad o Localidades (si aplica)	
Barrio o barrios	Estratos Inclusivo
<b>PSICOGRAFICOS</b>	
Estilo de vida	Personas que están interesadas en servicios de cuidado, salud y bienestar, digital y virtual.
Personalidad	Optimista, idealistas, arriesgados
Intereses	Trabajo independiente, aporte de ideas, no les atrae el empleo tradicional, el bienestar y la salud.
Cultura	Buscan trabajos prácticos, estar conectados en las redes sociales, el cuidado integral de la salud.
<b>VENTAJA BUSCADA</b>	
Actitudes	A la tolerancia e inclusión
Percepciones	Posibilidad de cambio y transformación
Motivaciones	Interactuar por redes sociales
Preferencias del consumidor respecto a marcas, productos y servicios	Productos digitales, tiendas y servicios virtuales internet, telefonía móvil y redes sociales
<b>COMPORTAMIENTO DE COMPRA</b>	
Tipo de consumidor (Iniciador, Influyente, decisor, comprador y consumidor, solo comprador, solo consumidor)	Comprador y consumidor
Frecuencia de compra	Media, alta
Lugares de compra	Ciber espacio.
Influencia de las variables de marketing ( Publicidad, precio, promociones, canales de comunicación, vendedores)	Publicidad, precio, promociones
Otros productos buscados	Tecnología de información y comunicación
Fidelidad a marcas	No
Psicología económica (variables que inciden en la toma de decisiones económicas)	El presupuesto, los precios, las facilidades, novedad.

*Nota.* Se determina el segmento del mercado objetivo para la propuesta. Fuente: autoría propia.

## Estrategia de mercadeo

Tabla 8 Plan estratégico

INCASA				Fecha 20/04/2021				
Nombre del escenario de apuesta: <b>Crecimiento y desarrollo</b>				Elaborado por: <b>Johann Alberto Rengifo Paz</b>				
				Plan de seguimiento para cada acción				
Estrategia ¿Qué hacer?	Objetivos ¿Qué queremos lograr?	Actores ¿Qué o quiénes intervienen?	Acciones ¿Cómo lo lograremos?	20%	40%	60%	80%	100%
<b>COMUNICACIÓN</b>  Estrategia de lanzamiento  El mensaje  <i>El cuidado que necesitas</i>	Dar a conocer la llegada al mercado de un producto innovador por medio del cual se ofrece servicios de cuidados especializados a las personas.	Emprendedores del proyecto.	Lanzar publicidad por medios virtuales como emails, redes sociales y medio tradicional como la radio.	30/05/2021				01/06/2021
			Promocionar el producto mediante alianza en plataformas virtuales y buscadores tales como YouTube y Google.	02/06/2021	02/07/2021	02/08/2021	02/09/2021	02/11/2021
<b>POSICIONAMIENTO</b>	Captar la atención del mercado con el fin de ser la opción a la que primero se acerquen los consumidores.	Emprendedores del proyecto.	Hacer los convenios y alianzas necesarias con empresas TIC	30/05/2021				15/07/2021
			Presentar la funcionalidad de la aplicación INCASA.	30/05/2021				10/06/2021
			Debemos crear ofertas para los clientes con bonos de descuento hasta del 30% en servicios.	30/05/2021		15/06/2021		01/8/2021
<b>DIFERENCIACIÓN</b>	Promover una experiencia de solución única e innovadora a nuestros usuarios para acercarlos a nuestro producto.	Emprendedores del proyecto.	Instalar tarifas competitivas con promociones permanentes en los servicios.	30/05/2021				01/8/2021
			Mantener un producto innovador y un servicio ágil y dinámico.	30/05/2021				01/8/2021

Fuente: Autoría propia

## **Posicionamiento**

El objetivo es generar presencia de la marca en las diferentes redes sociales y foros más visitados de la red a través del posicionamiento. De esta forma se fomenta la comunicación con usuarios y futuros clientes a través de un feedback de contenidos, por tal motivo el posicionamiento está basado en el marketing mix de las cuatro P así:

### **Producto**

### **Imagen**

La imagen denota la sobriedad, sencillez y dinamismo por medio de letras en color negro, demuestra su superioridad al ser las letras mayúsculas además de las cerezas cuyo fruto es uno de los que más aportes benéficos trae a la salud por contener agua y múltiples nutrientes, minerales, vitaminas, etc.

*Figura 5 Primera pantalla Presentación del diseño App INCASA*



*Fuente: Autoría propia.*

## Slogan

*El cuidado que necesitas*

Este eslogan representa nuestra propuesta de valor el cual resume las necesidades del mercado y lo que nuestra aplicación INCASA les ofrece.

## Precio

Se determino que de acuerdo con las condiciones del estudio mercado y el benchmarking la estrategia de pricing implementada es la siguientes:

Tabla 9 Tarifas APP

Servicios disponibles para la Venta				
#	Descripción	Unidad Medida	Precio de Venta	Cantidad en Unidad
1	Plan Solicita	Unidad	\$0	1,00
2	Plan Presenta	Unidad	\$10.000,00	1,00
3	Plan Integra	Unidad	\$20.000,00	1,00

Nota. Se muestra el precio de uso de la APP por tipo de servicio.  
Fuente,: autoría propia

## Plaza

Los canales de distribución serán:

- Google Store, Apple Store y demás tiendas de Apps.
- Por medio de alianzas con Centros de Especialistas en salud, cuidado y bienestar, los cuales usarán y recomendarán a sus pacientes el uso de la App INCASA.

## Promoción

La promoción estará dada por el plan de comunicación mediante social media,

el cual será visto en las diferentes redes sociales a través de páginas sugeridas donde encontrarán toda la información del servicio que ofrece la App, en Instagram mediante la publicidad en los inicios de cada seguidor y mediante el hashtag #INCASA donde así promocionará el legado y se obtendrá más seguidores, en Twitter con @INCASA con el fin de dar a conocer la App y atraer más usuarios nuevos.

También cuenta con páginas de publicación como:

<http://karensitasantamari.wixsite.com/website-1>

<https://www.youtube.com/watch?v=zh-DDCIhCww>

El mensaje que se quiere comunicar es que llega una App única y diferente, que optimiza el servicio de salud, cuidado y bienestar, mejorando la experiencia de acceso mediante un sistema sencillo, seguro y económico, que a su vez brinda la capacidad de promover y fomentar el empleo, el cual marcará la diferencia y será un producto agresivo frente a otros competidores.

### **Planteamiento de actividades por red social**

**Personalización:** La capacidad de rastrear, medir y almacenar datos de los usuarios web y su comportamiento, permite una experiencia online cada vez más personalizada.

**Participación:** Es el involucramiento directo de los clientes en el marketing mix. Una vez que la experiencia online se vuelve personal, cada individuo puede participar y opinar, esto sería por medio de Facebook, Instagram y Twitter.

**Persona a Persona:** A través de la social media, las redes sociales se tornan en un activo para las empresas. Contar con una base de clientes enganchados con una marca a través de una

comunidad online, es una ventaja diferencial insustituible, esto ocurre a través de nuestros seguidores.

Figura 6 Diagrama de redes sociales



Fuente: Google imágenes

## Ofertas

Promociones para el lanzamiento basado en el comportamiento del consumidor:

### Oferta 1

Por hacer parte de la App INCASA se otorga un bono virtual como cliente preferencial con un cupo de \$20.000 redimible en servicios dentro de los tres meses siguientes a la vinculación.

### Oferta 2

Adquiere nuestra aplicación y trae dos usuarios más, así recibirás hasta 100% de descuento en una mensualidad, redimibles dentro de los tres meses siguientes a la vinculación de los nuevos usuarios.



## Proceso de operación de la App INCASA

El servicio contempla el chat, llamadas y video entre usuarios, almacenamiento de historias médicas para consulta bajo un sistema privado, alerta de citas, agendamiento de citas, control y análisis estadístico de servicios prestados y recibidos, sistemas de pago directo a través de pasarelas de pago, localización del Usuario Prestador de Servicio (UPS) más cercano, acceso ilimitado a él Usuario Recepto de Servicios (URS) para el requerimiento de servicios.

Finalmente califica el servicio de la App y del profesional.

### Diagrama de operaciones

El proceso muestra la secuencia cronológica de todas las funciones operativas de la App INCASA, así:

*Ver figuras 7-13*

*Figura 7 segunda pantalla menú de entrada a la App*



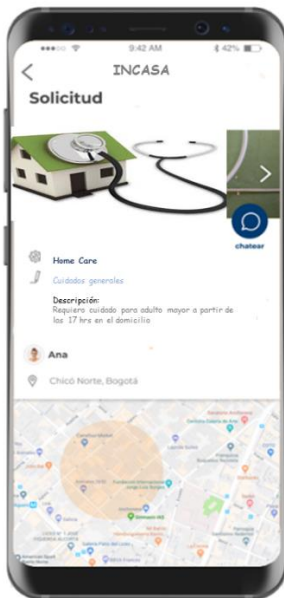
Descarga INCASA y regístrate

Descarga INCASA desde Google Play o App Store y completa tu registro  
¡Es fácil y rápido!



Fuente: Autoría propia.

Figura 8 tercera pantalla Descripción del servicio requerido

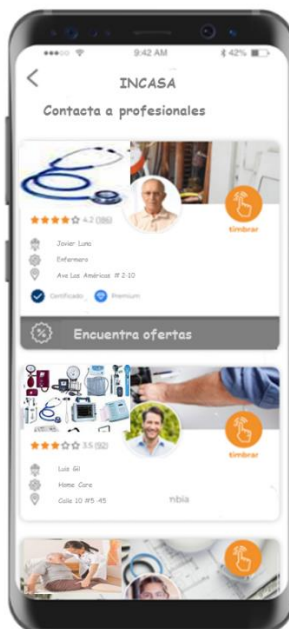


¡Haz tu primera solicitud!

¡Es gratis! Haz una solicitud indicando lo que necesitas, mientras más detalles incluyas más fácil será encontrar un profesional que se adapte a ti.

Fuente: Autoría propia.

Figura 9 Cuarta pantalla Escoge y contacta el profesional



Contacta a profesionales

Elige timbrar a todos los profesionales para obtener más respuestas rápidamente o **elige al profesional** que más te convenga. Recuerda que los profesionales con el certificado de seguridad (sello debajo de la dirección) son los más seguros.

Fuente: Autoría propia.

Figura 10 Quinta pantalla Comunica y define el servicio con el profesional



#### Habla con el profesional

Una vez que el profesional ha revisado tu solicitud se pondrá en contacto contigo a través del chat. Puedes usar el chat para aclarar dudas, enviar más información, concretar la fecha para la visita... ¡No te olvides de solicitar tu cotización desde el chat!

Fuente: Autoría propia.

Figura 11 Sexta pantalla Solicita la cotización

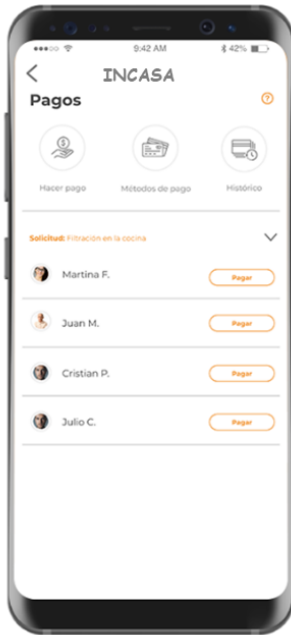


#### Pide tu cotización desde el chat

A la derecha del nombre del profesional podrás ver el apartado de cotizaciones. En esta sección puedes solicitar una cotización al profesional si este aun no la ha mandado. No te preocupes, se puede modificar en cualquier momento si no estás de acuerdo.

Fuente: Autoría propia.

Figura 12 Octava Apéndice 1 pantalla Paga el servicio



### Paga a través de la App

Paga tus servicios contratados a través de la App de manera fácil, rápida y segura

Fuente: Autoría propia.

Figura 13 Novena pantalla Califica el servicio del profesional



### ¡Valora al profesional!

No olvides valorar el trabajo del profesional para ayudar a otros usuarios a encontrar el mejor profesional del hogar.

Con INCASA tienes  
¡El cuidado que necesitas!

Fuente: Autoría propia.

## **Proyecciones operativas y financieras**

### **Recursos operativos**

#### **Infraestructura e instalaciones**

Al ser un proyecto social tecnológico no se requiere de espacio físico por tal motivo los socios harán la planeación, organización y dirección además de programar los planes de acción y control por medio de plataformas virtuales gratuitas como Zoom y Meets.

#### **Equipamiento**

##### **Equipo informático**

Para cada socio se requerirá los equipos informáticos que incluya computador, e impresora multifuncional (el objetivo es cero papeles).

##### **Mobiliario y decoración**

Nuestro objetivo es la funcionalidad y la sencillez, por tal motivo cada socio contara con un escritorio y como silla con la máxima ergonomía.

#### **Organización**

##### **Descripción de la empresa**

- INCASA App
- Ubicación, Santiago de Cali.
- Sociedad por Acciones Simplificada (SAS).
- Código de actividad, 6209
- Actividad, Otras actividades de tecnologías de información y actividades de servicios informáticos..

## **Misión**

Nuestra misión es brindar soluciones mediadas por TIC, con el propósito de generar bienestar, salud y empleo en la comunidad.

## **Visión**

En 2023 ser los líderes en la solución móvil virtual que acerca a las personas que requieren un servicio de cuidado y atención especial, con especialistas y expertos en el área de la salud y el bienestar.

## **Objetivos**

### **General**

Desarrollar una Aplicación Móvil que tenga la capacidad de permitir la interacción simple y sencilla entre expertos en salud y bienestar con personas que requieran sus servicios en su domicilio.

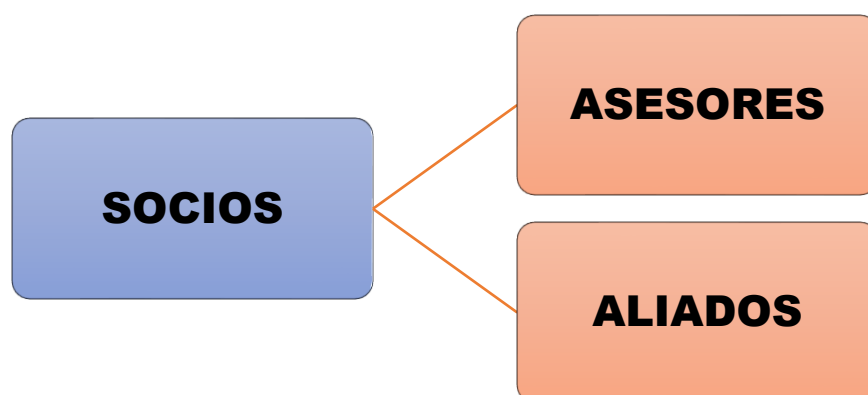
### **Específicos**

- Brindar un servicio adecuado a los requerimientos de los usuarios.
- Generar una propuesta de valor tangible.
- Obtener beneficios económicos y financieros.
- Ser una propuesta innovadora y sostenible, contribuyendo al cuidado de la sociedad y del medio ambiente.

## Organigrama

Nuestra estructura es funcional horizontal así:

Figura 14 Organigrama



Fuente: Autoría propia.

## Estructura organizacional

Las áreas, los cargos, perfiles y funciones serán los siguientes:

Tabla 10 Estructura funcional

NIVEL DIRECTIVO					
AREA	CARGO	Q	PERFIL	FUNCIONES	JEFE DIRECTO
<b>Gestión</b>	Gestor de proyecto	1	Profesional en gestión empresarial.	Planear, dirigir, ejecutar y controlar la operación de la organización.	Responde a la junta de socios.
ASESORIAS					
<b>Asesores</b>	Freelance	4	Contabilidad y finanzas Legal Marketing Tecnología	Gestionan lo correspondiente a cada área de su injerencia.	Son freelance y responde al gestor de proyecto.
<b>Aliados</b>	Freelance	1	Influenciador	Gestión publicitaria	Freelance responde al gestor de proyecto.

Nota. Se relaciona estructura organizacional con áreas, cargos, perfiles y funciones. Fuente: Autoría propia.

## Asesores

*El esquema legal* se hará virtual en TallerA, por medio de su plataforma TallerApp el cual brinda la autogestión de servicios, trámites y asesoría legal integral por mediación virtual.

<https://tallera.co/>

Creación de la empresa

\$328.500 COP IVA incluido

Registro de la marca

Valor PYME:

\$1.428.000 COP (IVA, Tasa SIC y Honorarios Incluidos).

*El esquema tecnológico* se hará virtual en Apphive, que es una plataforma el cual brinda la autogestión de servicios de diseño, desarrollo, prueba, lanzamiento y mantenimiento de Apps, así como también el almacenamiento de bases de datos y archivos en servidor asignado exclusivamente en propiedad para el proyecto.

<https://apphive.io/es>

\$270.000 COP \* mes

*El esquema contable y financiero* se hará virtual en Backstartup, que es una plataforma el cual brinda la autogestión de servicio y asesoría en contabilidad de gestión. por mediación virtual.

<https://www.backstartup.com/>

\$300.000 COP \* mes



**El esquema de Marketing** estará provisto por los socios y será asesorado en Nick Marketing, por mediación virtual.

<https://nickmarketing.co/>

\$689.000 COP \* mes

### **Aliados**

Esquema operado mediante un Influenciador, para que opere en las redes sociales y demás que se requiera para comunicar acerca de la marca y el servicio.

### **De lo legales**

La App al ser clasificada como economía naranja, está exenta de reten fuente según Decreto 286 de 2020,.

### **Recursos económicos y proyecciones financieras**

Los medios de los que dispone el proyecto social para llevar a cabo su actividad se reflejan en las proyecciones financieras. *Ver Anexo 1*

### **Tasas e impuestos**

Esta dada por el impuesto 23 % a las ganancias discriminado así:

*IVA 19%*

*ICA 4%*

Se determina el incremento de 3,5% anual en precios y contratos con asesores sin contar la inflación.

### **Gastos**

Dada la naturaleza de la propuesta social, se entiende que una App no tiene costos variables ya que esta se desarrolla una vez y se relaciona con los gastos de asesoría tecnológica.

### **Cuentas por Cobrar**

Las cuentas por cobrar no se determinan ya que las ventas son por servicio en una sola transacción (De contado).

### **Inventarios**

Dada la naturaleza del servicio, no obedece a inventarios.

### **Inversión y financiamiento**

El monto de inversión inicial total requerido para la puesta en marcha del negocio es de \$12.715.500, los cuales serán financiados con recursos propios de los socios.

### **De las proyecciones financieras y contables**

A continuación se presenta el registro en los instrumentos que permite a analizar el desempeño histórico y actual para planificar el futuro que tendrá en términos de los gastos, ingresos e inversiones, el proyecto social:

## Inversión

El registro inversiones indica la necesidad económica y financiera que se requiere para poner en marcha el proyecto social, para el caso se observa que el 88% está en activos y el 12% en gastos y provisiones. Ver Tabla # 11

Tabla 11 Registro de inversiones

	Inicial	2021	2022	2023	2024	2025	Total	
<b>Inversiones</b>	<b>12.715.500,00</b>						<b>12.715.500,00</b>	
<b>Inversiones en ACTIVOS</b>	<b>inicial</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>Total</b>	<b>AM</b>
Reforma y decoración locales								
Mobiliario	2.000.000						<b>2.000.000</b>	<b>5</b>
Maquinaria								
Equipos informáticos	7.500.000						<b>7.500.000</b>	<b>5</b>
Vehículos								
Programas informáticos	270.000						<b>270.000</b>	
Patentes y marcas	1.428.000						<b>1.428.000</b>	
Fianzas y depósitos								
<b>Total inversiones</b>	<b>11.198.000</b>						<b>11.198.000</b>	
<b>Gastos y provisiones INICIO</b>	<b>inicial</b>							
Stock inicial								
<b>Gastos y provisiones iniciales</b>	<b>1.517.500</b>							
Gastos legales constitución (PF)	328.500							
Otros g. establecimiento (PF)								
Gastos lanzamiento (PF)	1.189.000							
Fondo reserva imprevistos								
<b>Total gastos y provisiones</b>	<b>1.517.500</b>							
<b>Inversión Total Prevista</b>	<b>12.715.500</b>							

**< Inversión total (activos, gastos y provisiones) acumulada en los cinco años**

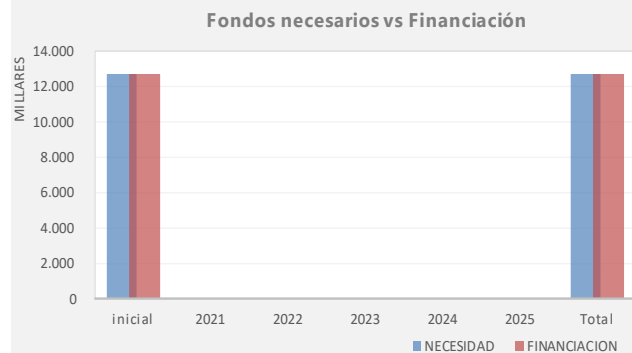
Fuente: Autoría propia.

## Financiación

El registro fondos necesarios indica de dónde saldrá el recurso financiero para llevar a cabo el proyecto social, en el caso de estudio será aportado 100% por los socios. Ver tabla # 12

Tabla 12 Registro de fondos

	Inicial	2021	2022	2023	2024	2025	Total
<b>Fondos necesarios</b>	12.715.500						12.715.500
<b>Financiación</b>	12.715.500						12.715.500
Cobertura	OK						
<b>Financiación</b>	Inicial	2021	2022	2023	2024	2025	Total
Aportaciones de los SOCIOS	12.715.500						12.715.500
PRÉSTAMOS							
Años							
Tipo de interés							
Datos financiación							
<b>Financiación Total Prevista</b>	12.715.500						12.715.500
% Cobertura inversiones							100,00%
<b>% Recursos Propios</b>							<b>100,00%</b>
<b>% Préstamos</b>							



Fuente: Autoría propia.

### Gastos del proyecto social

La partida gastos indica cuales son los gastos tanto operativos como de personal, previstos mensual y anualmente. Ver tabla #

13

Tabla 13 partida de gastos

			2021	2022	2023	2024	2025
<b>Gastos anuales</b>			<b>28.908.000,00</b>	<b>29.919.780,00</b>	<b>30.966.972,30</b>	<b>32.050.816,33</b>	<b>33.172.594,90</b>
<b>Gastos Operativos</b>	Mensual	Variac.	2021	2022	2023	2024	2025
Alquileres							
Renting vehículos							
Mantenimiento y limpieza	50.000,00	3,5%	600.000,00	621.000,00	642.735,00	665.230,73	688.513,80
Publicidad y promoción	500.000,00	3,5%	6.000.000,00	6.210.000,00	6.427.350,00	6.652.307,25	6.885.138,00
Telefonía	200.000,00	3,5%	2.400.000,00	2.484.000,00	2.570.940,00	2.660.922,90	2.754.055,20
Electricidad, gas y agua	300.000,00	3,5%	3.600.000,00	3.726.000,00	3.856.410,00	3.991.384,35	4.131.082,80
Material de oficina	100.000,00	3,5%	1.200.000,00	1.242.000,00	1.285.470,00	1.330.461,45	1.377.027,60
Asesorías	1.259.000,00	3,5%	15.108.000,00	15.636.780,00	16.184.067,30	16.750.509,66	17.336.777,49
Seguros							
Viajes, dietas y alojamientos							
Tributos							
Gastos establecimiento (iniciales)	1.517.500,00 < Hoja1						
<b>Total gastos</b>			<b>28.908.000,00</b>	<b>29.919.780,00</b>	<b>30.966.972,30</b>	<b>32.050.816,33</b>	<b>33.172.594,90</b>
<b>Gastos de personal</b>	%		2021	2022	2023	2024	2025
Número empleados							
Sueldo bruto mensual (medio)							
% Variación anual							
Nómina bruta							
% coste empresa							
<b>Gastos de personal</b>							



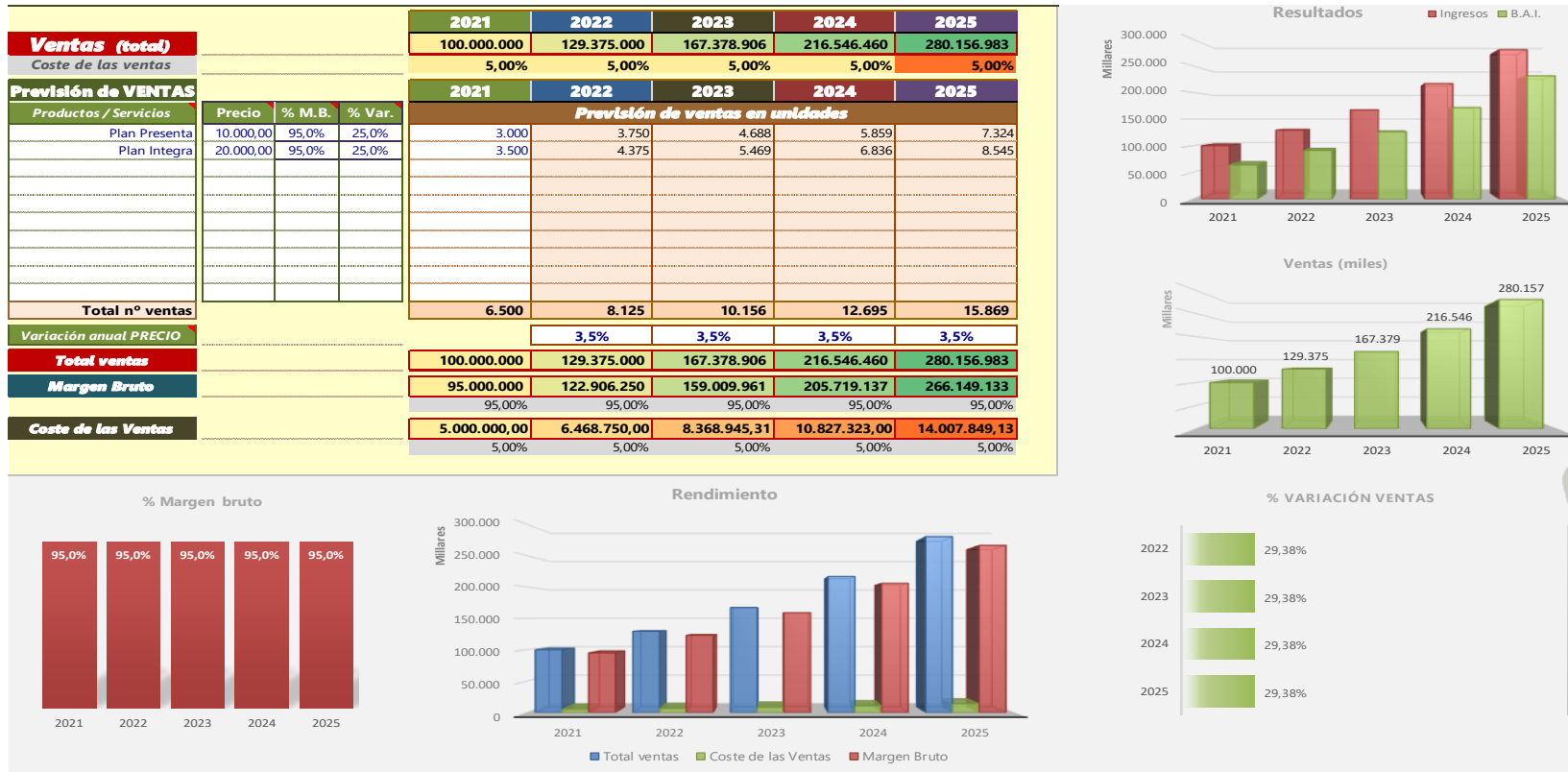
Fuente: Autoría propia.

## Ventas e ingresos

El libro ventas indica las previsiones de ventas y lo que le ingresara al proyecto una vez esté en marcha y operando, para el caso refleja la dinámica acorde a una startup tecnológica y es consecuente con el resultado arrojado en el Design Thinking. Ver tabla #

14

Tabla 14 Libro de ventas



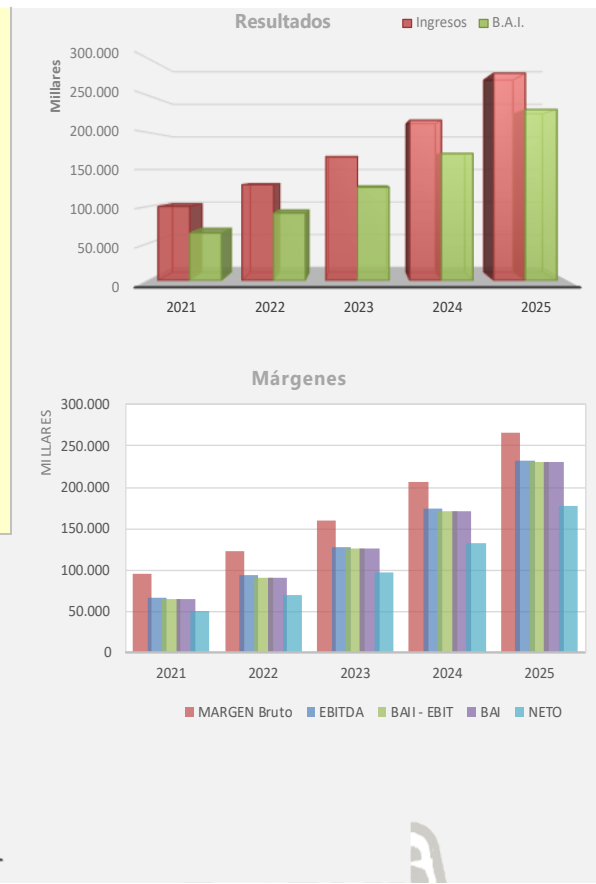
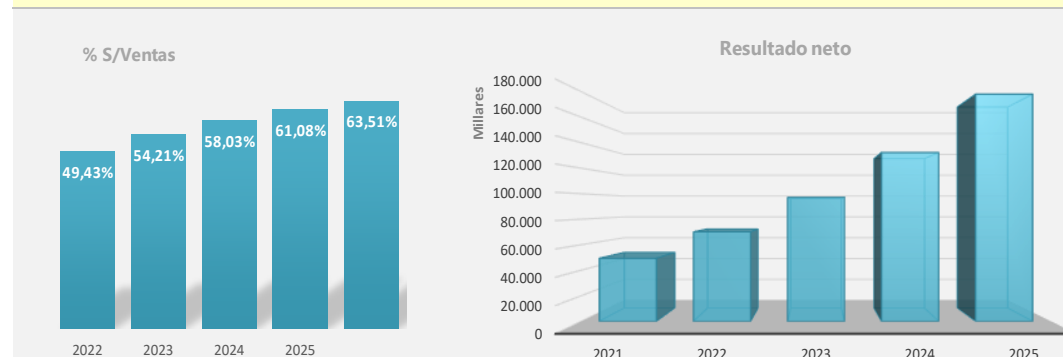
Fuente: Autoría propia.

## Pérdidas y ganancias previstas

El libro presupuesto indica las pérdidas y ganancias previstas en los periodos evaluados, en el caso de estudio el ejercicio es positivo lo que evidencia que será un proyecto social sano. Ver tabla # 15

Tabla 15 Libro de presupuesto

<b>Presupuesto</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>Total VENTAS</b>	<b>100.000.000</b>	<b>129.375.000</b>	<b>167.378.906</b>	<b>216.546.460</b>	<b>280.156.983</b>
<b>Coste de Ventas</b>	5.000.000	6.468.750	8.368.945	10.827.323	14.007.849
<b>MARGEN Bruto</b>	<b>95.000.000</b>	<b>122.906.250</b>	<b>159.009.961</b>	<b>205.719.137</b>	<b>266.149.133</b>
<b>Gastos de Personal</b>	0	0	0	0	0
<b>Gastos Corrientes</b>	28.908.000	29.919.780	30.966.972	32.050.816	33.172.595
<b>Resultado Operativo - EBITDA</b>	<b>66.092.000</b>	<b>92.986.470</b>	<b>128.042.989</b>	<b>173.668.321</b>	<b>232.976.539</b>
<b>Amortizaciones - Depreciaciones</b>	1.900.000	1.900.000	1.900.000	1.900.000	1.900.000
<b>B.A.I.I. - EBIT</b>	<b>64.192.000</b>	<b>91.086.470</b>	<b>126.142.989</b>	<b>171.768.321</b>	<b>231.076.539</b>
<b>Gastos financieros (intereses)</b>	0	0	0	0	0
<b>Resultado Bruto - BAI</b>	<b>64.192.000</b>	<b>91.086.470</b>	<b>126.142.989</b>	<b>171.768.321</b>	<b>231.076.539</b>
<b>Impuesto sociedades 23,0%</b>	14.764.160	20.949.888	29.012.887	39.506.714	53.147.604
<b>RESULTADO Neto</b>	<b>49.427.840</b>	<b>70.136.582</b>	<b>97.130.101</b>	<b>132.261.607</b>	<b>177.928.935</b>
<b>% S/Ventas</b>	<b>49,43%</b>	<b>54,21%</b>	<b>58,03%</b>	<b>61,08%</b>	<b>63,51%</b>



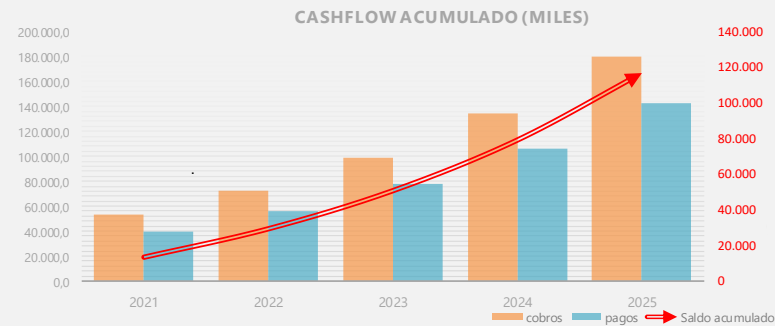
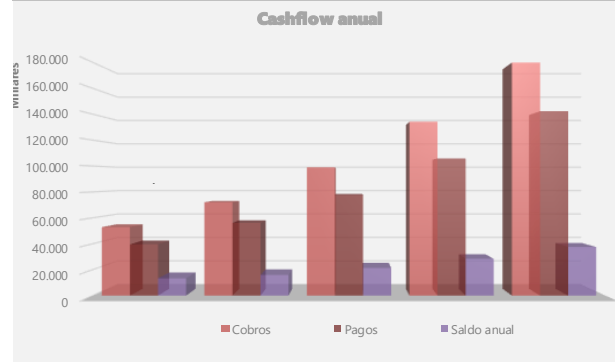
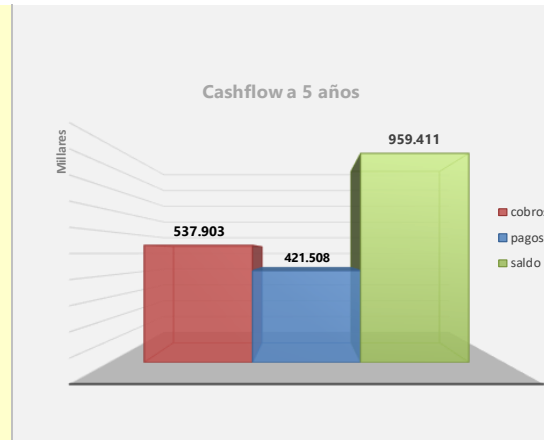
Fuente: Autoría propia.

## Cash flow estimado

El informe cash Flow indica el flujo de caja estimado para los periodos analizados en el caso del proyecto social se contempla unos dividendos del 80% distribuido a los socios, en cuanto al 20% restante se destinará a inversión social. Ver tabla # 16

Tabla 16 Informe Cash Flow/ Flujo de Caja

Plazo medio de COBRO	contado	< Plazo de cobro a clientes				
Plazo medio de PAGO	contado	< Plazo de pago a proveedores				
% Pago dividendos	80,0%	< % de los beneficios que se destina a dividendos				
<b>Cash Flow</b>	2021	2022	2023	2024	2025	
<b>Saldo al inicio</b>	1.517.500					
Aportaciones socios +	0	0	0	0	0	
Préstamos ingresados +	0	0	0	0	0	
Amortizaciones +	1.900.000	1.900.000	1.900.000	1.900.000	1.900.000	
Proveedores (crédito) +	0	0	0	0	0	
<b>Resultados</b>	49.427.840	70.136.582	97.130.101	132.261.607	177.928.935	
Inversiones -	0	0	0	0	0	
Préstamos amortizados -	0	0	0	0	0	
Clientes (crédito) -	0	0	0	0	0	
Dividendos -	39.542.272	56.109.266	77.704.081	105.809.286	142.343.148	
<b>Saldo neto de cada ejercicio</b>	13.303.068	15.927.316	21.326.020	28.352.321	37.485.787	
<b>Saldo acumulado al final</b>	13.303.068	29.230.384	50.556.405	78.908.726	116.394.513	



Fuente: Autoría propia.

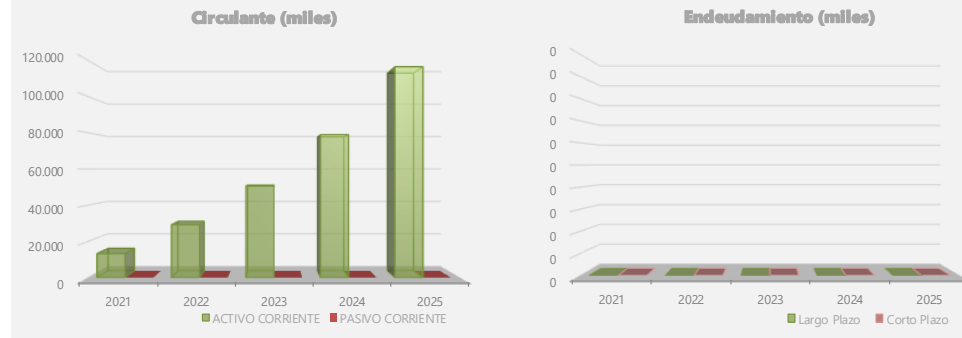
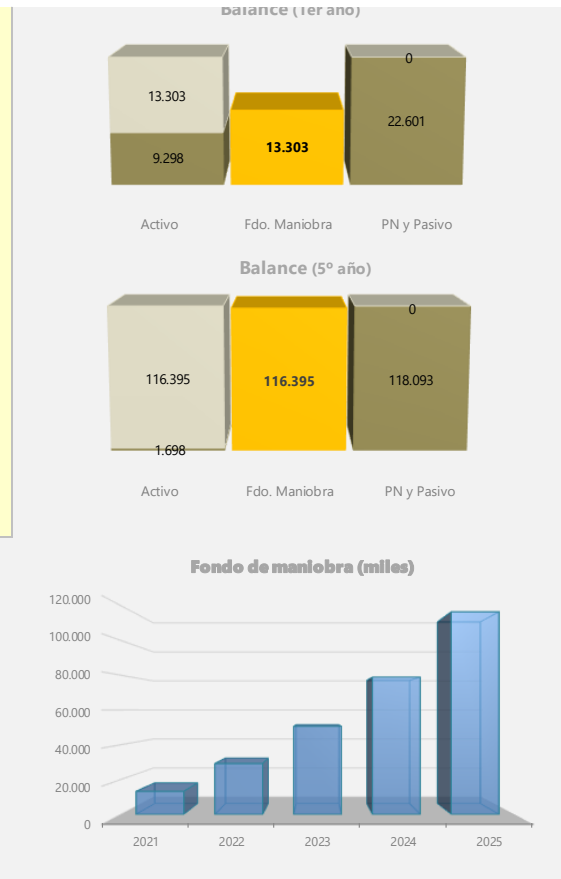


## Balances previsionales

El libro balance muestra cual es la actividad del proyecto social y el resultado de esta, para el caso propuesto es positiva. Ver tabla # 17

Tabla 17 Libro de Balance

<b>Balances</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>9.298.000</b>	<b>7.398.000</b>	<b>5.498.000</b>	<b>3.598.000</b>	<b>1.698.000</b>
Inmovilizado	11.198.000	11.198.000	11.198.000	11.198.000	11.198.000
Amortizaciones	1.900.000	3.800.000	5.700.000	7.600.000	9.500.000
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>13.303.068</b>	<b>29.230.384</b>	<b>50.556.405</b>	<b>78.908.726</b>	<b>116.394.513</b>
Existencias	0	0	0	0	0
Realizable	0	0	0	0	0
Disponibles	13.303.068	29.230.384	50.556.405	78.908.726	116.394.513
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>22.601.068</b>	<b>36.628.384</b>	<b>56.054.405</b>	<b>82.506.726</b>	<b>118.092.513</b>
<b>PATRIMONIO NETO</b>	<b>22.601.068</b>	<b>36.628.384</b>	<b>56.054.405</b>	<b>82.506.726</b>	<b>118.092.513</b>
Capital	12.715.500	12.715.500	12.715.500	12.715.500	12.715.500
Reservas	9.885.568	23.912.884	43.338.905	69.791.226	105.377.013
Pérdidas	0	0	0	0	0
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Deudas entidades de crédito	0	0	0	0	0
<b>PASIVO CORRIENTE</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Proveedores	0	0	0	0	0
Cashflow (-)	0	0	0	0	0
<b>TOTAL Pat. NETO y PASIVO</b>	<b>22.601.068</b>	<b>36.628.384</b>	<b>56.054.405</b>	<b>82.506.726</b>	<b>118.092.513</b>

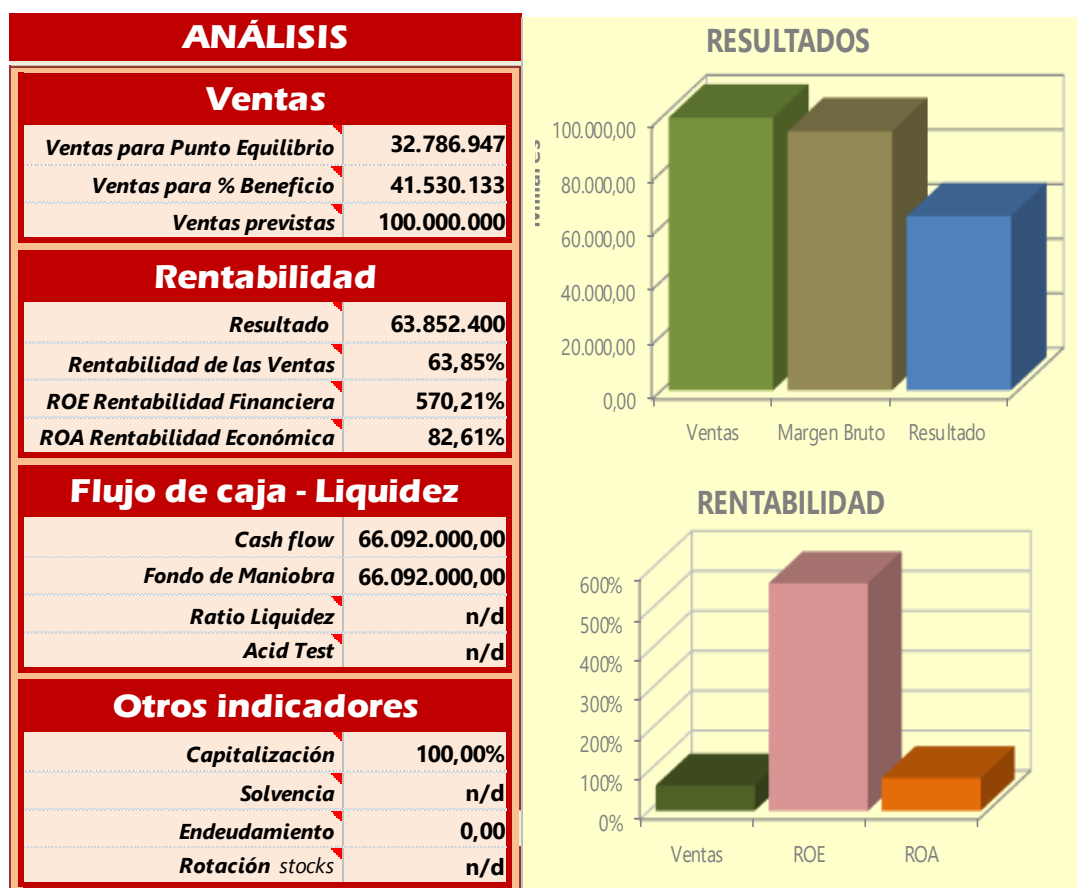


Fuente: Autoría propia.

## Análisis de viabilidad

El informe análisis de viabilidad demuestra para este ejercicio que el proyecto social es rentable, positivo y viable. Ver tabla # 18

Tabla 18 Informe de viabilidad



Fuente: Autoría propia.

## Conclusiones

Entre otras conclusiones se observa que las herramientas metodológicas para diseño y desarrollo de proyectos resultan muy útiles por cuanto permite ahorrar los recursos comprometidos en el proyecto, es el caso del Design Thinking que con sus etapas conllevan a reconocer desde las necesidades y problemas en la sociedad hasta la prueba de la idea de negocio, con resultados eficientes, prácticos y dinámicos.

Es así que con el apoyo de dichas metodologías se determina que mediante el desarrollo de una App como INCASA, se logra una solución innovadora que permite el acceso óptimo, económico, directo, eficaz y eficiente a los servicios de salud, cuidado y bienestar, lo cual genera una experiencia diferente y deseada por cuanto es muy intuitiva y sencilla de operar, económica, no tiene límite de espacio ni tiempo para su acceso y servicio, además tiene atributos como la capacidad de promover y fomentar el empleo, logrando un impacto social.

Por último y considerando que el objetivo también contempla la viabilidad de una propuesta innovadora social y teniendo en cuenta los análisis realizados se concluye que el proyecto es factible ya que cumple con las expectativas propuestas. Es decir, queda demostrado que el proyecto en su funcionamiento es un negocio viable y atractivo con una utilidad acertada que tiene la capacidad de generar impacto social.

### **Recomendaciones**

De acuerdo con los resultados obtenidos y el análisis de la información, se recomienda ofrecer un servicio sencillo e intuitivo como estrategia, ya que los usuarios acuden a las App por la atención y practicidad que se brinda, siendo estos valores agregados de la App, por tal motivo para el cliente puede resultar no doloso el precio propuesto.

En cuanto a la imagen, recursos tecnológicos y humanos de la App, se deberá tener planeado y controlado en aras de mantener unos recursos financieros eficientes.

## Referencias

Buckland, Heloise y David Murillo. (2014). La innovación social en América Latina. *FOMIN*.

Recuperado de <http://www.innovacion.cl/2015/03/esade-y-el-fomin-bid-presentan-un-informe-sobre-la-innovacion-social-en-america-latina/>

Colombia Joven [Colombia Joven]. (2014). *¿Qué es Innovación Social?* [Archivo de video].

Recuperado de

<https://youtu.be/MKFltzF6ToA>

Colombia Digital Marketing [ColDigitalMk]. (26 jun. 2014). *Qué es el Marketing Digital y*

*Cúales son sus beneficios* [Archivo de video]. Recuperado de

<https://youtu.be/TTyFV-qhQtQ>

Curto Grau, Marta (2012) Los emprendedores sociales. *Innovación al servicio del cambio*.

Recuperado de <http://www.bibliotecavirtual.info/2012/08/los-emprendedores-sociales-innovacion-al-servicio-del-cambio-social/>

Dinngo. (2021). Design Thinking en español. Design Thinking en español de

<https://www.designthinking.es/inicio/>

EOI Escuela de Organización Industrial [EOI Escuela de Organización Industrial]. (23 ene.

2015). *Cómo elaborar un plan de marketing digital* [Archivo de video]. Recuperado de

<https://youtu.be/I7iSEW5uqeY>

Intuición, acción, creación, edited by Ellen Lupton, Editorial Gustavo Gili, 2012. ProQuest E-

book Central. Recuperado

- de <https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edselb&AN=edselb.4421910&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Junta de Castilla y León. (2012). Marketing Digital para Pymes (P. 97- 107). Recuperado de [http://bibliotecadigital.jcyl.es/i18n/catalogo\\_imagenes/grupo.cmd?path=10060082](http://bibliotecadigital.jcyl.es/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=10060082)
- Kerestegian S. (2017). *Dias Norticos 2017: Design Thinking*. (Video) Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=55&v=a9-5IVg83w](https://www.youtube.com/watch?time_continue=55&v=a9-5IVg83w)
- Mejía Martínez, A. (19,11,2018). *OVI Unidad 4 Gestión del Marketing para emprendedores*. [Archivo de video]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/22241>
- Merodio, J. (2010) *Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva* (P. 59-66). Recuperado de <https://www.juanmerodio.com/marketing-en-redes-sociales-mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva/>
- Moshini, S. (2012). *Claves del marketing Digital* (P. 9-15). Recuperado de <https://docero.com.br/doc/n5sxxce->
- Schnarch, A., & Schnarch, D. S. (2010). *Marketing para emprendedores*. Bogotá DC, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=519628&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Vergara, C. N. (2012). *Marketing y comercialización internacional* (pp.172-220). Recuperado de <https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=547450&lang=es&site=eds-live&scope=site>