



Appodium

Trabajo de Grado Segunda Entrega

Manuela Jimenez Acosta

Daniela Ramírez Ramirez

María Juliana Romero Baquero

Alejandro Rómulo Molina

Bogotá

2024



Appodium

Trabajo de Grado Segunda Entrega

Manuela Jimenez Acosta

Daniela Ramírez Ramírez

María Juliana Romero Baquero

Alejandro Rómulo Molina

Luz Andrea Pinzón Alemán

Administración de logística y Producción

Administración de Marketing Digital

Bogotá

2024

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Plan de mejora para la empresa Appodium”, en la opción de grado de Programa Avanzado de Dirección de Empresas y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Manuela Jimenez Acosta

Daniela Ramírez Ramírez

María Juliana Romero Baquero

Alejandro Rómulo Molina

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Manuela Jimenez Acosta

Daniela Ramírez Ramírez

María Juliana Romero Baquero

Alejandro Rómulo Molina

Tabla de Contenido

Glosario	9
Resumen	10
Palabras clave	10
Abstract	11
Keywords	11
1.Introducción	12
2. Análisis de la empresa	14
2.1 Análisis del sector	14
2.2 Análisis de tendencias	15
2.3 Análisis de competidores	17
2.4 Análisis de mercado	18
3. Presentación del Modelo de Negocio con la ficha de Planeación estratégica.	20
3.1 Lean Canvas.....	20
3.2 Buyer Persona	23
4. Diagnóstico de la compañía.....	23
4.1 Comercial.....	23
4.2 Mercadeo.....	24
4.3 Financiero	26
4.4 Administrativo	26
4.5 Producción	27
5. Diagnóstico de cargos.....	27
5.1 Gerente financiero	27
5.2 Gerente operacional.....	28
5.3 Gerente general.....	28
6. Análisis Dofa Cruzado	28
7. Plan de mejora, usando el embudo de ventas.....	30
8. Estrategias y tácticas por cada etapa del embudo.....	31
9. Proyección de ventas	38
10. Estado PYG de la empresa.....	44
11. Conclusiones	45

12. Bibliografías.....	48
13. Anexos.....	49

Lista de Figuras

Figura 1 Tendencias estado anímico.....	13
Figura 2 Lean Canvas	20
Figura 3 Buyer Persona.....	23
Figura 4 Perfil de Instagram de Appodium	25
Figura 5 Página Web de Appodium	25
Figura 6 DOFA.....	28
Figura 7 Cruce de estrategias	29
Figura 8 Táctica 1 TOFU	33
Figura 9 Táctica 2 TOFU	34
Figura 10 Táctica 1 MOFU.....	35
Figura 11 Táctica 2 MOFU.....	36
Figura 12 Táctica 1 BOFU.....	37
Figura 13 Táctica 2 BOFU.....	38

Lista de Tablas

Tabla 1 Información Base	39
Tabla 2 % de participación de ventas y valor anual	40
Tabla 3 % de participación por venta en canales	40
Tabla 4 Valor por servicio	41
Tabla 5 Proyección de ventas	41
Tabla 6 PTO ventas por número de ventas	42
Tabla 7 PTO ventas por canales #1	42
Tabla 8 PTO ventas por canales #2	42
Tabla 9 PYG anual	45

Glosario

DOFA: Dificultades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Es un acrónimo utilizado comúnmente en el ámbito empresarial para analizar la situación de una empresa o proyecto (fundéuRAE, 2015).

Amenazas, Fortalezas, Debilidades y Oportunidades: Elementos clave en un análisis DOFA para evaluar el entorno y la posición estratégica de una empresa (RD Station,2023).

SEO: Search Engine Optimization (Optimización para Motores de Búsqueda). Conjunto de técnicas utilizadas para mejorar la visibilidad de una página web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda (Cyberclick,2022).

SEM: El SEM es un conjunto de estrategias de marketing que ayudan a atraer más tráfico a sitios o páginas web, utilizando los motores de búsqueda. Se utiliza generalmente a través de la modalidad de pago por clic o PPC (HubSpot, 2022).

Objetivos smart: Los objetivos SMART son los que establecen metas y KPI de una manera precisa y fácil de comunicar (Tableau, 2024).

Marketing Digital: Es una subdivisión del marketing, pero que ha ganado tanto peso que se ha convertido en el modelo de marketing por excelencia. Por ese motivo, veamos primero qué es exactamente el marketing (RD Station,2023).

Estrategias y Tácticas: Planes a largo plazo y acciones a corto plazo diseñados para lograr objetivos específicos (3dids, 2022).

Resumen

El documento presenta una estrategia de marketing digital para la empresa Appodium, especializada en la atención virtual de psicología. Incluye análisis de competencia, análisis DOFA cruzado, análisis de la empresa y del sector, tendencias del mercado, el modelo de negocio con la ficha de planeación estratégica, buyer persona, diagnóstico de la compañía, diagnóstico de los cargos, estrategias, plan de mejora mediante el embudo de ventas, acciones tácticas, cronograma, proyección de ventas, PYG de la empresa y conclusiones.

La estrategia principal se enfoca en aumentar el reconocimiento de la empresa, generando un mayor número de ventas tanto en personas naturales como el nivel de ventas en empresas, expandir la base de seguidores en las plataformas y aumentar las ventas en la página web.

Las actividades de marketing incluyen gastos en publicidad en las distintas plataformas, cambios en la página web, y asignación de presupuesto para las actividades necesarias, y llegar a maximizar el impacto en cada acción y garantizar un retorno de la inversión óptimo.

Palabras clave

Salud mental, Marketing digital, Estrategia, Psicología virtual, Página Web, Embudo de ventas, Presupuesto, Terapia en línea.

Abstract

The document presents a digital marketing strategy for the company Appodium, specialized in virtual psychology care. It includes competition analysis, cross DOFA analysis, analysis of the company and the sector, market trends, the business model with the strategic planning sheet, buyer persona, company diagnosis, diagnosis of positions, strategies, improvement plan through the sales funnel, tactical actions, timeline, sales projection, PYG of the company and conclusions.

The main strategy focuses on increasing the company's recognition, generating a greater number of sales both in individuals and in companies, expanding the base of followers on the platforms and increasing sales on the website.

The marketing activities include spending on advertising on different platforms, changes in the website, and budget allocation for the necessary activities, to maximize the impact of each action and ensure an optimal return on investment.

Keywords

Mental health, Digital marketing, Strategy, Virtual psychology, Website, Sales funnel, Budget, Online therapy.

1.Introducción

La salud mental ha sido un tema que con el paso de los años ha cobrado cada vez más y más importancia. Es aquella que incluye el bienestar social, psicológico y emocional.

La salud mental ayuda a que las personas sepan cómo manejar el estrés, cómo relacionarse con los demás y cómo tomar decisiones. Es muy importante tenerla en cuenta tanto como en la niñez, la adolescencia, la adultez y por último la vejez. La salud mental puede ayudar a estar físicamente saludable, tener relaciones sanas y trabajar productivamente.

Llegó la pandemia y se presentaron grandes cambios tanto en la industria como en las personas, los profesionales se dieron cuenta que los niveles de ansiedad y de trastornos psicológicos podrían tener consecuencias físicas. Realmente fue un gran reto para la salud mental que en su momento fue difícil dimensionar.

Teniendo esto en cuenta, se realizó un estudio por primera vez en Bogotá en el año 2023 donde las tendencias de estado de salud mental, un 12.4% (Consultorsalud,2024) lo que es equivalente a más de 905 mil personas, perciben que su estado de salud mental es muy mala, mala o regular, mientras que sólo 5 de cada 10 personas la consideran como buena o excelente. Las áreas donde se registra mayor proporción de personas que consideran su estado de salud mental como muy bueno, malo o regular son Chapinero y Santa Fe.

Figura 1 Tendencias estado anímico



Fuente: Consultor salud, 2024

Dadas todas estas razones, se crea Appodium, una empresa familiar que nace de una necesidad que encontró una de las socias (Andrea Ramírez) que es psicóloga clínica/familiar en pandemia. Las personas en pandemia desarrollaron diferentes enfermedades mentales y situaciones que necesitaban acompañamiento profesional, al ser en época de COVID-19 se decidió que debía ser un negocio netamente virtual, las personas y el mercado estaban pidiendo esta ayuda. Más específicamente Appodium es un consultorio virtual que ofrece servicios de psicología clínica a través de tecnologías en información y comunicación, en las que a través de un encuentro sincrónico (consultante y terapeuta se conectan de manera simultánea) se realiza un proceso atención psicológica siguiendo los modelos de atención clínica y guías de intervención. El modelo de psicología que se maneja hoy en día es que la persona debe estar netamente presencial y es por esta razón que se buscó romper este esquema y poder contar con diferentes áreas como por ejemplo psicólogos familiares, psicólogos infantiles, etc. Lo que principalmente buscan es la comodidad y facilidad del paciente desde el desplazamiento hasta la consulta, pues este modelo permite que el paciente ahorre costos y tiempo en transportarse

de un sitio a otro, pero también es pensando en las personas que tienen limitaciones físicas que dependen de alguien para su desplazamiento y muchas veces por esta razón no pueden asistir a sus consultas. Este modelo de negocio también le permite al paciente estar en un lugar seguro, en donde sienta la total comodidad de poder expresar lo que está pasando, esto debido a que algunos de los pacientes no logran sentir confianza en consultorios ya sea por el tamaño, decoración, olor, etc.

Con el paso del tiempo, la empresa tuvo que empezar a tener adaptaciones puesto que la pandemia fue quedando atrás, hoy en día están prestando un servicio adicional con empresas en el área de seguridad y salud en el trabajo, Appodium es la empresa encargada de hacer la implementación e intervención en el diagnóstico realizado, esto es llamado baterías de riesgo psicosocial.

2. Análisis de la empresa

2.1 Análisis del sector

Este es un sector que está en constante crecimiento y adaptación, que se evidenció aún más a partir de la pandemia, un momento donde no se podía salir, sino estrictamente para obtener lo básico, llegando a forzar el sector de la salud a tener gran flexibilidad y acondicionamiento a la virtualidad, al igual que los pacientes. El Sistema General de Seguridad Social en Salud ha realizado 63,1 millones de atenciones telefónicas y virtuales entre marzo de 2020 y el 31 de marzo de 2021. Del total, 20,7 millones correspondieron a atenciones telefónicas, mientras que 42,4 millones fueron tele consultas (Ministerio de salud, 2021).

Uno de los problemas que más afectó a la población, gracias a la pandemia fue la salud mental, lo cual llevó a una transformación del sector con empresas como Appodium, que

buscan romper las barreras de la presencialidad a través de las herramientas tecnológicas. Se calcula que la pandemia ha incrementado entre un 25 % y un 27 % la prevalencia de la depresión y la ansiedad a escala mundial. Los tratamientos y cuidados siguen siendo escasos, inadecuados, inaccesibles o demasiado caros, y la estigmatización extendida disuade a las personas de buscar ayuda (United Nations, s. f.). Haciendo que cada vez menos personas puedan tener acceso a servicios médicos psicológicos, más aún con la economía mundial en declive, que viene siendo un factor muy importante para la calidad de vida de la sociedad.

El mundo actual requiere de demasiado desgaste mental, al tener un mundo en constante cambio y adaptación, que deriva en problemas, que los psicólogos no pueden resolver si las personas no tienen la facilidad de acceder a sus servicios, ya sea por desinformación, falta de tiempo o confianza en los espacios. Los cambios derivados de la tecnología, la hiperconectividad y los desafíos sociales, económicos y culturales abrieron nuevas áreas de desarrollo para la psicología y han redefinido el perfil de este profesional. Contraria a la afirmación sobre la supuesta existencia de demasiados psicólogos en el país, la realidad muestra a una población carente de servicios de atención en salud mental y emocional que se refleja en los índices de depresión alertados recientemente por la OMS. Colombia es el octavo país con más personas deprimidas en Latinoamérica (Gaja, 2023).

2.2 Análisis de tendencias

Como se mencionaba anteriormente, muchas de las citas médicas se hacían de forma telefónica y por videollamada, con el fin disminuir los riesgos de contagios y usar los recursos de forma óptima, esto llevó a que la gente se adaptará y considerará en mayor medida tomar citas virtuales. De hecho, los servicios de telemedicina han experimentado un crecimiento explosivo, y en 2024, se espera que se conviertan en una parte fundamental de la atención médica. Según un artículo de la revista Forbes, el 70% de las visitas médicas podrían realizarse

de forma virtual para 2024 (*Tendencias de la Telemedicina En 2024: La Atención Médica En las Organizaciones, 2024*)

Si se analiza directamente las tendencias de crecimiento de las citas virtuales, más específicamente de psicología, podemos evidenciar un incremento bastante grande año a año, con tendencia al aumento. De hecho, hay una empresa llamada TherapyChat, que se encarga de brindar servicios online de psicología, a través de videollamada, es decir, sin tener que trasladarse y a un mejor precio que la terapia tradicional, con psicólogos especializados en diferentes ámbitos como lo son la ansiedad, sexualidad y terapia de pareja. Según esta empresa, durante 2022 se produjo un incremento del 70% de personas que decidieron empezar un proceso terapéutico con respecto al año anterior, lo que supone alrededor de 10.000 nuevos pacientes (Garrido, 2023). Cabe recalcar que esto hace referencia solo a las cifras de ellos, y por ende estos servicios fueron pedidos en mayor cantidad a nivel nacional e internacional.

La modalidad virtual no solo permite conectar a psicólogos con pacientes, sino que te da la oportunidad de estar en citas sin necesidad de estar en el mismo país, y aunque puede ser necesario de acuerdo a las regulaciones en salud y límites digitales que tenga cada país, con todo y eso, es claro que la globalización y el transporte a nivel nacional e internacional, es cada vez más común en el mundo. Siendo la psicología virtual un paso adelante en los requerimientos de la sociedad en el futuro.

La comodidad y la confianza son factores muy importantes cuando se toma una cita psicológica, pero que con la presencialidad se pierden al estar en un ambiente desconocido o donde el paciente no siente el control de la situación, estando mucho más cómodos en su hogar, en una modalidad virtual, tanto que muchas veces creamos situaciones en nuestra mente dependiendo de lo que decimos en terapia, algo así como la reacción a cada cosa que decimos, por lo que muchas veces ocultamos o pasamos por alto detalles importantes solo por ese

sentimiento al ver a la persona en tu mismo espacio (Ecore, 2023). Teniendo así un direccionamiento a que tomar citas virtuales para psicología sean una tendencia cada vez más común.

2.3 Análisis de competidores

- **Directos: Dr. Aki:** es una plataforma online que ofrece acercar a los pacientes con médicos particulares de forma rápida y virtual, la cual consiste en registrarse en la página web, y ahí se llevarán a cabo las tele consultas, adicional a ello podrás encontrar variedad de médicos generales, especialistas y demás profesionales de la salud, adicionalmente podrán acceder a otro tipo de consultas virtuales como atención médica domiciliaria, orientación médica por chat y alianzas estratégicas con laboratorios clínicos para tomar de muestras y exámenes. Se consideran como una solución digital innovadora, ya que ofrece facilidad, comodidad y un precio menor que los demás centros de psicología y centros médicos.
- **Indirectos:** En principio, todas las personas deben estar afiliadas a un EPS, prepagada, o un sistema de salud, sin embargo, hay una gran población que no cuenta por este privilegio, lo que segmenta a una parte de la población bogotana que no puede acceder a consultas de psicología.
- **Psicólogo EPS:** en estas entidades ofrecen a sus afiliados consultas con especialistas, y suelen cobrar un monto como “bono” o un copago por la prestación del servicio, sin embargo, el tiempo que se destina por paciente es muy corto y no suele ser el adecuado para una consulta, además que suelen ser superficiales en los temas que se tratan, es por esto que los pacientes de EPS no suelen sentirse muy a gusto con el servicio que se presta, a pesar del bajo costo por sesión.

- **Psicólogo prepagada:** de igual manera ofrecen servicios especializados para todos los afiliados, y aunque suelen ser “de mejor calidad”, suelen pagar un bono o copago más alto que en la EPS, y de igual manera que el caso anterior, el tiempo en el que se ofrece la consulta suele ser muy corto y poco suficiente para los pacientes.
- **Psicólogo particular:** en este caso las consultas ofrecidas son mucho más profundas y especializada, así como pueden llegar a ser presenciales o virtuales, según el médico tratante, sin embargo, el precio por sesión es mucho más elevado, siendo uno de los limitantes más grandes para el paciente, ya que no es costeable o tendrán que tomar menos sesiones por mes, haciendo que el tratamiento sea espaciado

2.4 Análisis de mercado

El mercado de Appodium se encuentra en el sector de la salud mental y bienestar, enfocándose inicialmente en servicios de psicología clínica virtual. La pandemia de COVID-19 fue uno de los factores principales para enfrentar a la realidad de la importancia de la salud mental y la conveniencia de acceder a servicios de psicología de manera virtual.

Appodium se centra en dos segmentos clave del mercado. Por un lado, se dirige a pacientes individuales que buscan servicios de psicología clínica para tratar problemas de salud mental. Este grupo incluye a quienes aprecian la comodidad y la intimidad de las consultas virtuales, así como a personas con limitaciones físicas a las que les resulta difícil asistir a sesiones de terapia presenciales.

Por otro lado, Appodium ha ampliado su enfoque al entorno corporativo dirigiéndose a empresas de salud y seguridad en el trabajo. Estas empresas están interesadas en tener en cuenta los aspectos psicosociales en el entorno laboral, el cumplimiento de la normativa y las evaluaciones relacionadas con la salud mental en el trabajo. Este segmento refleja la capacidad

de Appodium para adaptarse a las cambiantes demandas del mercado y su compromiso con la mejora de la salud mental en diferentes contextos.

El mercado en el que opera Appodium presenta características distintivas que han contribuido a su éxito y adaptabilidad. La virtualidad es una tendencia significativa, en la que la comodidad y la accesibilidad de los servicios de salud mental en línea han adquirido cada vez más relevancia, especialmente en un contexto marcado por la pandemia del COVID-19.

La diversidad de especialidades es otra característica clave de Appodium, que ofrece los servicios de psicólogos especializados en diversos campos, como la psicología familiar e infantil. Esta diversidad nos permite responder a las necesidades específicas de nuestros clientes y ofrecer un enfoque más personalizado.

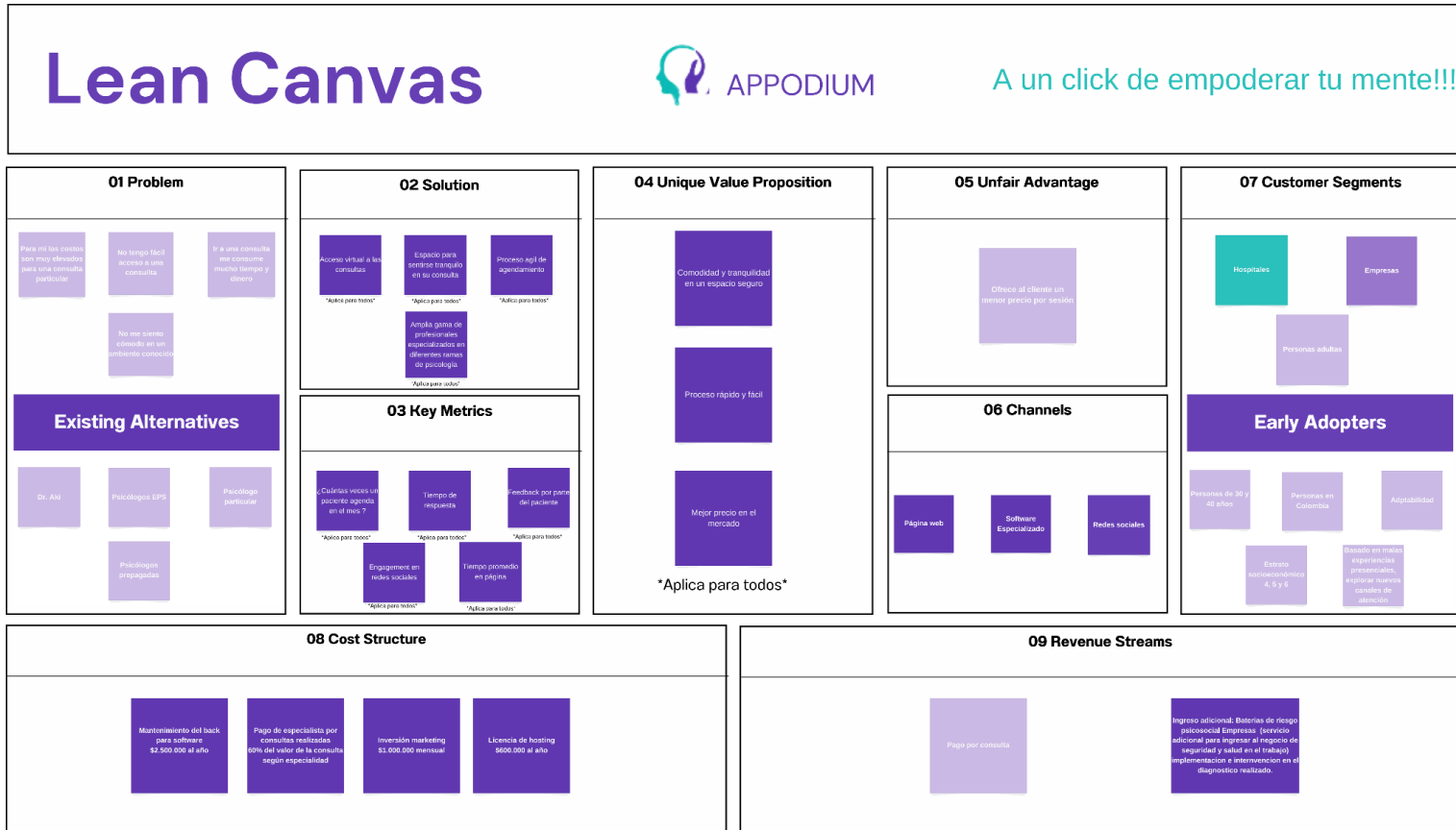
El modelo de negocio de Appodium se basa en la comodidad y la confianza. Al ofrecer consultas virtuales, la empresa proporciona a los pacientes un entorno cómodo y seguro en el que expresar sus preocupaciones, superando las posibles barreras emocionales que pueden surgir durante las consultas físicas.

La adaptación al mercado laboral demuestra la flexibilidad de Appodium a la hora de expandirse en el entorno profesional. Esta iniciativa, centrada en la salud mental en el trabajo, refleja la capacidad de la empresa para responder a las necesidades cambiantes del mercado, posicionándose como un actor clave en la implantación de baterías de riesgos psicosociales para empresas de salud y seguridad en el trabajo.

3. Presentación del Modelo de Negocio con la ficha de Planeación estratégica.

3.1 Lean Canvas

Figura 2 Lean Canvas






Fuente: Elaboración Propia

Link del Lean canvas: [Aquí](#)

Appodium es una empresa que tiene como segmentos los hospitales, las empresas y las personas en general, sin embargo, al estar empezando a consolidarse decimos enfocarnos únicamente en las personas, ya que es el target en el que más énfasis se ha hecho.

En el cuadro podemos visualizar cuatro colores:

hace referencia a todos los

segmentos en general, y que el contenido aplica a todo,  este tono hace referencia a el segmento específico de las personas, en el cual vamos a basar nuestro trabajo,  este tono hace énfasis en los hospitales, y terminamos con  el cual abarca al segmento de empresas.

- 1. Problem:** El problema es el acceso a servicios de salud mental y los retos significativos que tienen en las personas, debido a los costos de las consultas particulares, la lejanía de las personas a los centros donde ofrecen ayuda, el tiempo y dinero elevado que tienen las consultas presenciales, al igual que la incomodidad que muchas personas pasan por tener que trasladarse a entornos desconocidos; Estos factores disminuyen la disposición de las personas para buscar tratamiento. Algunas alternativas existentes son plataformas en línea como Dr. Aki, atención en la EPS o psicólogos particulares.
- 2. Solution:** Identificamos 4 diferentes soluciones a los problemas mencionados anteriormente, y con los cuales operará Appodium, ofreciéndole a sus clientes la mejor atención posible, aliviando los “pain” que presentan.
- 3. Key metrics:** Las principales métricas que pensamos para la empresa son aquellas que nos ayuden reflejando si la compañía va en aumento o si por el contrario ha perdido valor, para así también poder compararlo con los meses anteriores,
- 4. Unique value proposition:** Appodium ofrece comodidad y tranquilidad por medio de espacios seguros para la atención psicológica virtual. Ofrece un acceso rápido y fácil, el cual permite a los usuarios acceder a sus citas sin inconvenientes. Ofrece el mejor servicio relación calidad-precio, asegurando un servicio accesible.
- 5. Unfair Advantage:** La ventaja que representará un mayor impacto en los clientes, sin duda alguna será el menor precio que se ofrece por una consulta virtual.
- 6. Channels:** Los canales incluyen una página web dedicada que proporciona información detallada sobre nuestros servicios y permite a los usuarios programar consultas en línea.

Al igual que un software especializado para facilitar las consultas virtuales y garantizar una experiencia fluida para nuestros clientes y terapeutas. Y, nos apoyamos en las redes sociales para llegar a nuestra audiencia, compartir contenido relevante y promocionar nuestros servicios.

- 7. Customer segments:** Los segmentos abarcan hospitales, empresas y personas adultas. Enfocándose en personas entre 30 y 40 años, ubicadas en Colombia y pertenecientes a los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6. Estos primeros adoptantes muestran una disposición a la adaptabilidad y están motivados por malas experiencias en consultas presenciales, lo que los impulsa a explorar nuevos canales de atención en salud mental.
- 8. Cost structure:** La estructura de costos abarca el mantenimiento del back-end para nuestro software, que asciende a \$2.500.000 al año, y los pagos a especialistas por las consultas realizadas, que representan el 60% del valor de la consulta según la especialidad. Además, destinamos una inversión significativa al marketing, con un gasto de \$1.000.000 mensuales para promover nuestros servicios. También debemos considerar el costo de la licencia de hosting, que asciende a \$600.000 al año para garantizar un funcionamiento óptimo de nuestra plataforma en línea.
- 9. Revenue Streams:** Los ingresos de Appodium provienen de los pagos por consulta de usuarios y de la prestación de servicios de baterías de riesgo psicosocial a empresas.

3.2 Buyer Persona

Figura 3 Buyer Persona



Fuente: Elaboración Propia

4. Diagnóstico de la compañía

4.1 Comercial

La empresa se ha dedicado a evaluar y ver cuáles son sus potenciales clientes, de manera que pueda alinear muy sus objetivos como empresa con las oportunidades que le pueda ofrecer el mercado, además ha ampliado su perspectiva y ya no solo busca clientes B2C, sino que está ampliando su alcance a clientes en el modelo B2B. Con lo anterior se espera que la empresa logre cumplir, mejorar y superar con sus objetivos de ventas.

Así mismo Appodium está en busca de nuevos inversionistas y patrocinadores para lograr conseguir un mayor monto de dinero y lograr alcanzar nuevas metas, esto ayudará a que los nuevos miembros con su experiencia y con mayor recorrido puedan aportar sus

conocimientos para identificar y mitigar riesgos potenciales, evitando que se convierten en graves situaciones.

4.2 Mercadeo

Está empezando a introducirse en redes sociales, donde promueve la importancia de una buena salud mental, da a conocer la empresa, brinda consejos e información, con la intención crear una comunidad y ofrecer un contacto directo con los clientes, como se puede evidenciar en la **Figura 4**, la empresa tiene tan solo 61 seguidor, es por esto que enfatizamos en la importancia de aumentar dicho valor. Además, tienen comunicación con los clientes a través del chat box que tienen en su página web, y de igual manera por medio de esta página de Appodium se brinda contenido acerca de la empresa, los profesionales, que servicios brindan y demás factores que indican que hace la empresa y muestran que hace la empresa, siendo claros y empatía a los usuarios. Además, manejan omnicanalidad, ya que tienen los canales conectados, haciendo que el usuario no tenga que salir de su ecosistema digital.

Hoy en día, la compañía utiliza un sistema para evaluar la satisfacción de sus clientes, lo que permite identificar áreas de mejora y realizar los cambios necesarios para ofrecer una experiencia superior a sus usuarios. Este enfoque también facilita la implementación continua de estrategias efectivas. A medida que nuevos miembros se unan a Appodium, se espera que encuentren menos inconvenientes y aspectos a mejorar, lo que contribuirá a elevar la calidad del servicio. Esto, a su vez, fomentará la creación de una comunidad más amplia y fortalecerá el papel del boca a boca en la expansión de la plataforma.


Figura 4 Perfil de Instagram de Appodium



Fuente: Instagram

Figura 5 Página Web de Appodium


Cómo funciona???


APPODIUM


Si ya navegaste a través de la página, iniciarás tu experiencia ingresando a través de la opción "REGISTRO" para poder agendar tu cita.

Posteriormente, el ingreso lo deberás realizar a través de la opción de LOGIN, con la clave previamente registrada.

¡Anímate...! Recuerda que la virtualidad permite horarios flexibles, ajustables a tu disponibilidad y desde el lugar donde te encuentres.


AGENDA UNA CITA

1. Una vez ingreses, dirígete al módulo de Citas para agendarte.
2. Elige el profesional de acuerdo al perfil requerido. Si tienes duda, toma la opción de Psicólogo general.
3. Realizas el pago en línea a través de PSE.
4. Recibirás a través del correo y Whatsapp la confirmación de tu cita.
5. Si requieres reagendar tu cita, lo deberás realizar a través del botón de "contactanos", 48 horas antes del inicio de la cita.


CITA POR PSICOLOGIA

1. Recibirás nuevamente un recordatorio 24 horas previo a la cita, por correo y whatsapp.
2. El día de la cita recibirás a tu celular el enlace para ingresar a la videollamada.
3. Entrevista con el profesional desde tu móvil o computador, por un tiempo de 45 minutos.
4. Definición de Acuerdos Terapéuticos.
5. Agenda tu siguiente cita.

¡Contáctanos!
Chat

Fuente: Appodium

4.3 Financiero

Sus finanzas aún no están muy estructuradas, y las ventas no son las mejores, pues no es una empresa muy conocida, y está en un sector donde la confianza es muy importante, por lo cual se busca como se indicó en los puntos anteriores, que la empresa alcance una mayor comunidad, con la cual se afiance para lograr sus objetivos de ventas y financieros, y se garantice una solidez financiera.

Adicional a ello y como mencionamos anteriormente, se espera que Appodium pueda encontrar nuevos inversores, para que con dicha inyección de dinero se puedan lograr cosas más sólidas como lo es el marketing y la publicidad, ya que se podrían lograr metas que por ahora no son posibles dados los escasos recursos de la empresa, así mismo estos inversores puedan hacer que desde los ojos de futuros aliados Appodium sea más confiable y segura para asociaciones futuras.

4.4 Administrativo

Appodium cuenta con tres socios, el primero es Yair Ramírez, seguido por Andrés Ramírez y Omar Castro, y tiene como representante legal de la empresa a Yair Ramírez, quien es también el gerente general de la misma, donde desempeña labores de planificación y ejecución de la logística de la organización, supervisa y garantiza el correcto desarrollo de las estrategias previamente estipuladas, así como también se encarga del riguroso proceso de supervisión de calidad del servicio prestado.

La gestión es buena, sin embargo, aún hay que esperar cómo se comporta el mercado con la oferta de servicios de Appodium, y evidenciar cómo se va a manejar la empresa con los diversos problemas y oportunidades que se puedan presentar en el futuro, además medir si logra una estabilidad financiera, logística y en la cantidad de clientes a los cuales brindar sus servicios.

4.5 Producción

En este caso al ser una empresa que presta un servicio, como lo son citas de psicología virtuales, se planifica la agenda de servicios para que satisfagan la demanda de mercado, y se tenga la disponibilidad de profesionales que logre cubrir la cantidad de citas solicitadas y para los casos de emergencia. Por otro lado, se está en constante mantenimiento y mejoramiento de los servicios tecnológicos, con la intención de prevenir problemas de conexión o maltratos por parte de los prestadores directos del servicio. Por último, se optimizan los costos y precios del servicio, para tener la mejor calidad-precio posible.

Adicionalmente se debe tener un proceso previo para el mantenimiento de la plataforma y del software que se maneja, para poder garantizar el correcto servicio, así como también se debe contemplar la evaluación del mismo en el momento después de cada consulta para estar seguros de que todo esté funcionando en orden. En cuanto a la publicidad se deben plantear, aprobar y desarrollar estrategias de marketing para que contribuyan al crecimiento de esta, por lo que se debe investigar cuál será la forma más viable y eficiente para hacerlo.

5. Diagnóstico de cargos

5.1 Gerente financiero

Esta persona tiene el perfil de liderazgo “dominante” ya que sus decisiones son autónomas y su experiencia lo hace sentirse seguro de sus decisiones. Este tipo de liderazgo si le favorece a la compañía puesto que los mantiene constantemente actualizados y alerta en la gestión de gastos e ingresos. De igual manera, colabora y promueve nuevas alternativas de negocio de acuerdo con sus capacidades académicas.

5.2 Gerente operacional

Ella tiene un perfil de liderazgo “sereno” ya que dirige todo el equipo de psicólogos que prestan la totalidad de los servicios de la empresa, así mismo, promueve los principios éticos, morales y de atención en los equipos para que lo repliquen en los pacientes. Ella promueve y diseña nuevos productos o servicios para la mejora constante de la compañía.

5.3 Gerente general

Él tiene el perfil de liderazgo “cauteloso” puesto que debe encargarse de la administración, gestión comercial y gestión tecnológica para el correcto funcionamiento de la empresa, controlando los procesos de calidad y buen servicio de la compañía. Su cargo es positivo para la empresa dado sus habilidades en liderazgo, negociación, área comercial y manejo de grupos.

6. Análisis DOFA Cruzado

Figura 6 DOFA

Debilidades	
D1	Dependencia de la conectividad, si bien es una herramienta de la que hacemos uso diariamente, este tipo de servicios podría aumentar más el riesgo de adicción a la virtualidad.
D2	Menor contacto entre el paciente y el especialista, a pesar de poder entablar una comunicación verbal y visual, podría llegar a correrse el riesgo de no conectar de la misma forma como si fuera una consulta presencial.
D3	Preocupación por no poder continuar un proceso con el mismo especialista, las personas pueden desconocer como funciona el agendamiento de las citas, y pueden llegar a pensar que cada vez que agenden una, les tocará con otro doctor y no poder llevar un proceso continuo.
D4	Dificultad para el agendamiento de la consulta, uno de los targets al que se le da un mayor foco son personas mayores, es por esto que les puede llegar a parecer muy confuso la forma de agendamiento de las consultas, haciendo que se frusten.
D5	Dificultad para el ingreso de la consulta, de igual forma, puede llegar a ser muy complicado el proceso para ingresar a la videollamada, haciendo que se retrasen o pierdan la consulta, ya que no todos tendrán ayuda externa.
D6	Appodium ofrece línea de servicio al cliente vía WhatsApp, sin embargo se han presentado casos en donde los usuarios entienden este canal como "Urgencias", lo que implica que escriban fuera del horario establecido, por lo que se requiere mejorar la comunicación para evitar estos casos.

Fortalezas	
F1	Ahorro tiempo y dinero, en una ciudad como Bogotá es crucial tener un mayor provecho de estos dos factores, por lo que el tomar las citas desde el hogar o la oficina, evita que la persona deba salir apurada a tomar un transporte en plena hora pico, en donde puede llegar a perder su consulta.
F2	Flexibilidad de horario, al poder programar las citas desde el lugar que más les convenga, las personas pueden aprovechar espacios como momentos previos a tomar un vuelo, mientras uno espera en el aeropuerto para abordar un avión.
F3	Conectividad versatil, facilita que cada paciente elija la forma más cómoda de tomar su consulta, ya se desde su celular, desde el computador o portatil e inclusive tablet.
F4	Innovación, al manejar un modelo de negocio netamente virtual, le abre las puertas a un sinnfín de posibilidades para el usuario, por ejemplo le facilitaria mucho tomar una consulta virtual a una persona con movilidad reducida, en donde no solo tendría que pedir un transporte especial o ayuda adicional para moverlo de un espacio a otro.
F5	Impacto en la sociedad, no es fácil poder crear una empresa que las personas recuerden que haya dejado huella, es por eso que Appodium al ser una de las pioneras en su forma de negocio, pueda llegar a tener una mayor recordación.
F6	Comodidad y flexibilidad, sin duda alguna el mayor plus que le podemos ofrecer al cliente es que se pueda conectar desde su casa, oficina o inclusive desde un café, y que en el caso de no alcanzar a conectarse a su cita la pueda reprogramar sin ningún problema de forma ágil y rápida (sujeto a la disponibilidad).

Amenazas	
A1	Los usuarios prefieran las consultas convencionales, si bien la sociedad se ha adaptado al cambio, es entendible que exista una parte de la población que se resistan a adoptar una modalidad remota y no les llame la atención este modelo de citas médicas.
A2	Que las personas no cuenten con conexión a internet estable, en las sesiones presenciales no se corre el riesgo de que la llamada se congele o se pierda por la falta o la baja conectividad, es por esto que una red de baja cobertura represente una amenaza.
A3	Miedo por parte de los usuarios a que se filtre la información médica, como en todo registro de datos en las plataformas digitales existe el riesgo de que se filtre información médica.
A4	Problemas de seguridad cibernética, de igual forma se puede correr el riesgo de la toma de datos como el número de las tarjetas al momento de hacer los pagos, con miedo a sufrir un robo, ya que el único método de pago es por medio de la plataforma.
A5	Consultas a otros usuarios, al ser virtuales las consultas, la verificación por paciente puede llegar a complicarse, y se podría llegar a ver diferentes personas dentro de un mismo perfil, lo que puede dificultar un poco la recopilación de información de cada caso.
A6	La competencia directa que existe en Bogotá es muy baja, sin embargo todas las entidades de salud y los profesionales independientes representan un riesgo para Appodium.
A7	Algunas personas que no conocen el tipo de servicio que se ofrece, llegan a pensar que las consultas no tienen costo, esto es debido ya que piensan que al ser un servicio virtual no les representará un costo, y es todo lo contrario.

Oportunidades	
O1	Mayor alcance de público objetivo, con la virtualidad podemos impactar y llamar la atención de más clientes potenciales, que se dejen motivar por todos los beneficios que tener consultas virtuales les ofrezcan.
O2	Menor costo de inversión y mantenimiento, en términos financieros es una oportunidad de poder invertir en mejor calidad de profesionales o de inversión de un mejor software para el servicio del cliente.
O3	Conexión desde diferentes partes del mundo, puede llegar a tener un crecimiento mayor, donde puede llegar a más ciudades o inclusive internacionalizar.
O4	Acceso a parte de la población vulnerable, podemos ofrecer un servicio de calidad a las personas que no tienen esa opción, esto es debido a que precisamente por evitar gastos de infraestructura, podemos brindar un precio costeable para los demás.
O5	Adaptación en momentos críticos (como el Covid-19), en momentos como la pandemia podemos ver la importancia de la adaptabilidad y la rápida transformación de los modelos de negocio.
O6	Al poder ofrecer un servicio virtual, no solo le brinda libertad a los pacientes, sino que también los profesionales podrán tomar las llamadas desde cualquier lugar, y en situaciones de emergencia puedan atender el caso de sus pacientes, en vez de tener que pasar la historia clínica a otros profesionales.

Fuente Elaboración Propia

Figura 7 Cruce de estrategias

Estrategia de suervivencia (DA)		Estrategia defensiva (FA)	
D1, A5	Penetración de mercado: realizar un estudio donde se analicen las principales preocupaciones de los posibles usuarios, para así tener conocimiento de como enfatizar en esos vacíos de confianza.	F1, A1	Penetración de mercado: creación de publicidad en donde se exponga de manera creativa y orgánica las ventajas y beneficios que las consultas virtuales traen consigo, no solo para clientes potenciales, sino también para mantener a los usuarios ya activos.
D3, A2	Diversificación en el servicio: poder diseñar una estrategia que acobije a los usuarios en caso de no poder conectar por no tener luz, red, o datos y no pierdan el dinero de la sesión.	F6, A5	Mixta - Desarrollo de mercado y desarrollo de servicios: gestionar un sistema que recopile los datos de cada paciente, tales como si ingresó o no a la sesión, cuantas veces la ha pospuesto, si se hizo el pago previo o no, para poder garantizar un mejor servicio.
D4, D5, A1	Diversificación en el servicio: para las personas que no sepan agendar o ingresar a las sesiones, poder adjuntar una guía o un video en donde se explique el paso a paso para cada procedimiento, y así prevenir confusiones o frustraciones.	F4, A4	Diversificación concéntrica: garantizar y mejorar la seguridad de datos privados del cliente, tanto los datos médicos, como los datos de los métodos de pago como tarjetas y demás.
D6, A7	Diversificación en la comunicación: de igual forma se debe implementar una comunicación más estable con los usuarios y público objetivo, ya que existen brechas de información, causando mal entendidos.	F2, A2	Penetración de mercado: creación de publicidad en donde se informe a las personas que no solo tienen flexibilidad de conexión, sino también de reprogramación en caso de presentar un fallo de red o de conexión, ya que puede generar un poco de desconfianza pensar que pierdan su cita por factores externos.
D2, A1, A3, A4	Diversificación horizontal: realizar cada cierto tiempo un estudio de mercado en donde podamos analizar que parte de la población se resiste al cambio de empezar a tener consultas psicológicas remotas.	F5, A6	Joint venture: Crear relaciones fijas con contratos fijos con los profesionales que sean parte de Appodium, garantizándole a ellos mismos un trabajo estable y un proceso continuo a los pacientes.
D3, A6	Desarrollo del mercado: teniendo en cuenta que no todas las personas se adaptan con facilidad, se puede indagar una forma de lograr captar la atención de los posibles usuarios o de los que muestran cierta resistencia, para evaluar alternativas como periodo de prueba.	F3, A3	Penetración de mercado: creación de publicidad informativa donde se refleje e incentive la seguridad del proceso de las consultas, ya que todos los accesos se darán desde sus propios dispositivos, evitando hackeos y robo de datos.
Estrategia de Re - Orientación (DO)		Estrategia Agresiva (FO)	
D1, O1, O3	Mixta - Desarrollo de mercado y penetración de mercado: evaluar la opción de expansión a otras ciudades y poder aumentar un poco la cantidad de pacientes en total, generando un mayor impacto en la sociedad.	F1, O3	Desarrollo del mercado: crear y diseñar campañas que resalten todos los beneficios que las consultas virtuales ofrecen, y logren sopesar los miedos de probar dicho servicio, con contenido orgánico y creativo que llame la atención de los posibles usuarios.
D3, O5	Penetración de mercado: Appodium ayuda a que en momentos de extrema necesidad los pacientes puedan animarse a tomar las sesiones virtuales, ya que las consultas pueden darse en cualquier momento y circunstancia, por lo que una campaña de comunicación en redes sociales ayudaría a potencializar los usuarios.	F2, F3, O2, O3	Desarrollo del mercado: uno de los mayores vacíos de Appodium es la baja comunicación en redes sociales, por lo que mostrar testimonios de las personas que sean actuales usuarios y profesionales haciendo alusión a como ha sido su experiencia y sean ellos mismo quienes cuenten como se han sentido.
D2, O2, O4	Desarrollo del mercado: al manejar un menor costo de inversión, Appodium se puede enfocar en brindar un servicio en poblaciones que ninguna otra empresa tiene en mente, por lo que se puede crear un plan estratégico para enfocarse en dicha población, y de igual forma se puede adjuntar la guía de ayuda para el agendamiento de las sesiones.	F4, F5, O1, O4	Diversificación del mercado: la tecnología nos ha ayudado a poder tener presencia en lugares en donde no existe mucha ayuda, por lo que se puede diseñar una estrategia específica con tarifas razonables (dependiendo de la zona y nivel de ingresos) para que esos potenciales clientes también sientan el respaldo por parte de Appodium.
D4, D5, O6	Integración vertical hacia atrás: contratar a una persona que pueda llevar el registro y las agendas de los profesionales, para poder enviarles un recordatorio minutos antes de sus consultas. Por otro lado puede encargarse de estar al tanto de si los usuarios requieren o no asistencia para agendar o ingresar a las citas.	F5, O5	Diversificación del mercado: desde la pandemia muchos modelos de mercado que han reinventado, y la ventaja es que con las nuevas implementaciones las empresas ya no sufren tanto en momentos críticos, es por eso que Appodium siempre estará a la disposición del cliente y dependiendo de las necesidades de cada uno.
D6, O2	Desarrollo del mercado: al no tener que invertir en infraestructura, reparos, arriendos o demás costos de las oficinas o consultorios, se puede diseñar una mejora en la página web, en donde se indique el horario de atención y que se debe hacer en caso de presentar una emergencia fuera de estas horas.	F6, O2	Integración vertical hacia atrás: implementar una mejora que beneficie a los usuarios cuando tengan problemas de conexión, ya que al ser netamente virtual, se está sujeto a que haya electricidad, que haya red y que haya señal.

Fuente Elaboración Propia

- **NOTA:** para mejor lectura del DOFA cruzado, adjuntamos el archivo de excel para leerlo mediante un [link](#).

7. Plan de mejora, usando el embudo de ventas

7.1 Objetivo general

Fortalecer la presencia y efectividad de los canales digitales de Appodium (Página web, WhatsApp, e Instagram) para ampliar su alcance y simplificar el proceso de adquisición de servicios, impulsando un crecimiento del 6% en las ventas en el transcurso del 2024.

7.2 TOFU (Top of the Funnel)

Aumentar la visibilidad y el compromiso en las redes sociales y la página web en un 10%, con el fin de atraer la atención de un público extenso interesado en servicios de salud mental virtual y dirigirlo hacia el proceso de adquisición de servicios de Appodium durante un período de 6 meses.

- Contratar a un profesional experto en Marketing Digital con experiencia específica en el campo de la salud, con el fin de crear tácticas destinadas a aumentar el tráfico de manera orgánica a través de redes sociales.
- Habilidades necesarias: experiencia en SEO, SEM, gestión de redes sociales, análisis de datos y lanzar campañas con seguimiento constante.
- Posición: Especialista en Marketing Digital.

7.3 MOFU (Middle of the Funnel)

Ampliar la divulgación de los servicios de Appodium entre clientes potenciales para impulsar la generación de leads, con el objetivo de aumentar el número de seguidores en redes sociales en un 30% a mediano plazo en un período de 6 a 9 meses.

- Contratar un Gestor de Contenidos con habilidades de redacción persuasiva y conocimientos en el sector de la salud mental para crear contenido informativo y atractivo.
- Habilidades necesarias: redacción creativa, conocimiento del sector de la salud mental, capacidad para trabajar con herramientas de diseño y programación de contenido.
- Posición: Gestor de Contenidos.

7.4 BOFU (Bottom of the Funnel)

Implementar una estrategia para la reserva del servicio a través de los canales digitales para lograr un aumento del 6% en las ventas en un periodo de 9 a 12 meses.

- Contratar un Especialista en Ventas Online con experiencia en el sector de la salud para desarrollar estrategias de conversión y cierre de ventas a través de los canales digitales.
- Habilidades necesarias: experiencia en ventas online, capacidad para trabajar con herramientas de CRM, habilidades de negociación, definición KPI's.
- Posición: Especialista en Ventas Online.

8. Estrategias y tácticas por cada etapa del embudo

8.1 Etapa TOFU

- **Estrategia**

Asistir a conferencias que traten sobre la salud mental, en donde se lleven a cabo charlas de expertos, pacientes y personas que hayan tenido experiencia en este campo, de esta forma Appodium podrá ser parte de dicho evento de múltiples formas que conlleven a resultados positivos para la empresa. Por ejemplo, se puede diseñar una charla sobre cómo esta empresa

ha causado impacto en la vida de sus pacientes, resaltando los beneficios y los puntos a favor que la virtualidad le aporta, llamando la atención de posibles empresas y personas que a futuro estén interesadas en esta alternativa, que sin duda ayudará a muchas personas, de igual forma se puede diseñar un stand que se encuentre bien posicionado en el evento, en donde se pueda crear un espacio de networking y en donde se cree un espacio para resolver dudas de cómo funciona, beneficios, oportunidades y a la vez brindar folletos o afiches que dirijan a las personas interesadas hacia la página web o al perfil directo de Instagram.

- **Táctica 1: Impulsar el reconocimiento de la página web e Instagram**

Es importante aclarar que la publicidad y reconocimiento que se ha desarrollado de Appodium ha sido netamente virtual, sin embargo, esto no quiere decir que no se puedan contemplar alternativas que complementen este proceso de forma presencial, es por eso que entregar una pieza gráfica en la conferencia o en algún espacio físico le ayudará a los clientes potenciales que nos ubiquen con mayor facilidad en las redes sociales y que conozcan las plataformas en donde tenemos presencia.

- **Mockup táctica 1:**

Figura 8 Táctica 1 TOFU

Fuente Elaboración Propia

➤ **Táctica 2: Apuntar a la publicidad SEO para que aparezca en primer lugar en los buscadores**

Sabemos que una cosa es contar con un sitio web y otra cosa (desde el punto de vista de cliente) es poder encontrarlo con facilidad, por esto contemplar la publicidad tipo SEO para que sea de los primeros resultados en los buscadores resulta ser una gran idea ya que esto genera visibilidad y confianza para los clientes actuales y para los potenciales, así como podrá ofrecerle una mejor experiencia dentro de la página web.

Figura 9 Táctica 2 TOFU



Fuente Elaboración Propia

8.2 Etapa MOFU

➤ Estrategia

Si bien contamos con página web e Instagram, Appodium podría incluir en su plan de mejora otros espacios virtuales gratuitos e innovadores, creando poco a poco se pueda ir construyendo una comunidad, y esto será vital a la hora de crecer en redes sociales y página web.

➤ Táctica 1: Webinar informativo

Se desarrollará en un espacio más relajado y en un entorno de confianza, buscando que los espectadores lo perciban como una conversación segura y casual, para así poder tocar temas como la importancia del cuidado de la salud mental y por qué todos deberían de llevar un

acompañamiento profesional en todo momento, sin tener que sufrir una crisis, adicional pueden ser espacios dirigidos para que algunos clientes puedan compartir sus testimonios de cómo les ha facilitado su día a día, creando la conexión de comunidad que trascenderá a los demás canales de Appodium.

Figura 10 Táctica 1 MOFU

A UN CLICK DE EMPODERAR TU MENTE

Conócenos

Aprende sobre la importancia de la salud mental, cómo manejarla y las nuevas herramientas implementadas en los tratamientos, así como también escucharás de testimonios de actuales usuarios de Appodium.

¡Te esperamos el 05 de junio!
de 6:30 pm a 7:30 pm

Recuerda que es un espacio gratuito, no olvides separar tu cupo

Recibe **10% de dto.** en tu primera sesión por asistir al webinar

Temarios

- Manejo del estrés y ansiedad
- Como manejar situaciones difíciles
- Testimonio de Laura Vera, usuaria de la plataforma
- Espacio de preguntas
- Planes y tarifas

Si tienes dudas, no olvides preguntarnos por nuestra línea de WhatsApp

¡Contráctanos!
(305) 643 8276

APPODIUM

Fuente Elaboración Propia

Táctica 2: Podcast

Se creará un podcast informativo en el cual se lanzará un episodio cada mes enfocado en temas de salud mental. En los episodios se incluyen entrevistas con expertos en el tema, testimonios de pacientes y disoluciones sobre tendencias y el futuro del bienestar emocional. El podcast tiene como propósito construir una comunidad alrededor de Appodium, por medio

de capítulos de 30-45 minutos mensuales. La promoción del canal será por medio de redes sociales y la página web.

Mockup táctica 2:

Figura 11 Táctica 2 MOFU



Fuente Elaboración Propia

8.3 Etapa BOFU

- Estrategia

Si bien lo que se busca es tener un aumento del 6% en la reservación de los servicios que presta Appodium en un periodo de 9 a 12 meses, la estrategia que se utilizará para poder hacer este objetivo real será publicidad en redes sociales y Google Ads.

Táctica 1: marketing experiencial

Con marketing experiencial hacemos referencia a la presencia de la empresa en eventos masivos, donde las personas puedan conocer y conectar con los psicólogos para así generar más confianza y llevarlos a la venta de manera directa. Ser capaces de explicarles cómo funciona la empresa y cuál es el modelo de negocio por medio de actividades que le permitan la fácil recordación al cliente, que logren identificar los colores y el logo para que quede en el top of mind de las personas.

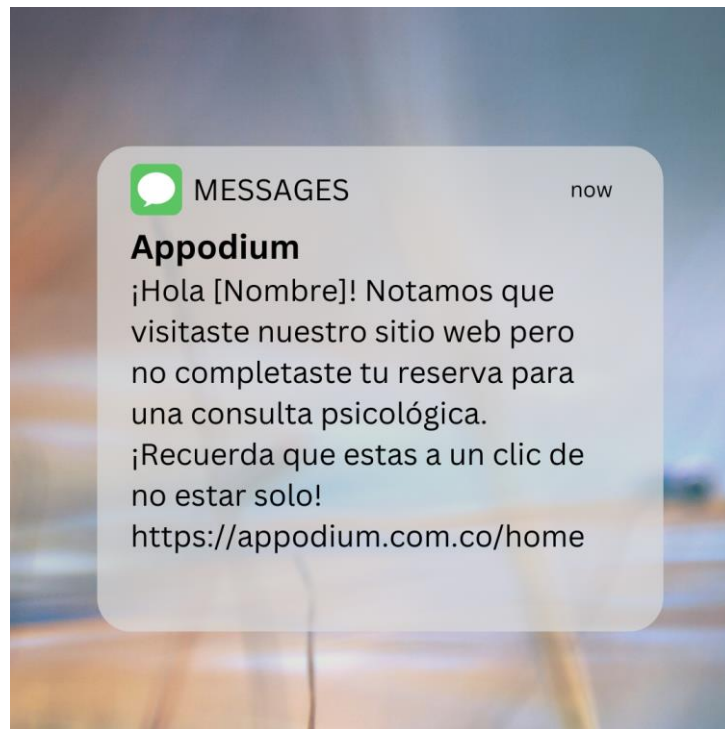
Figura 12 Táctica 1 BOFU



Fuente Elaboración Propia

-Táctica 2: Retargeting

Apoyar las campañas de retargeting para poder convencer a los visitantes de la página web que no pudieron completar el proceso de reservación de citas. Será necesario mostrarles desde otro punto de vista lo que puede lograr Appodium para que se sientan seguros y finalicen su reserva.

Figura 13 Táctica 2 BOFU

Fuente Elaboración Propia

9. Proyección de ventas

Toda organización debe contar con una proyección de ventas a lo largo del tiempo, ya que ofrece numerosos beneficios. Una proyección de ventas permite una mejor planificación financiera, evitando vacíos económicos y asegurando que Appodium tenga un plan de ahorros para enfrentar posibles dificultades. Además, ayuda a identificar oportunidades y riesgos financieros, permitiendo a la empresa tomar decisiones estratégicas más informadas.

La Figura 14 proporciona un resumen financiero y de ventas de una empresa en los sectores B2B y B2C. La empresa cuenta con 40 clientes, exclientes e interesados. El precio de

seguridad y salud en el trabajo B2B es de \$160,000 COP. El valor de la comisión por venta consulta B2C es de \$40,000, mientras que la medida de facturación por proyecto fue durante el último año por valor de \$10,000,000 COP. Y la facturación promedio por proyecto durante el último año fue de \$20,000,000 COP.

Tabla 1 Información Base

INFORMACIÓN BASE	
Clientes/exclientes/interesados	40
Precio de seguridad y salud en el trabajo B2B(5-8 personas)	\$ 160,000
Comisión de venta consulta B2C	\$ 40,000
La media de facturación por proyecto fue durante el último año de	\$ 10,000,000
Facturación total año anterior	\$ 20,000,000

Fuente Elaboración Propia

Con base en la Tabla 1 podemos identificar que la meta estipulada para la venta de nuevos canales y servicios es de 36,000,000. Para Instagram son del 60% de participación, con un valor anual de \$21,600,000 COP, sin embargo y teniendo en cuenta el canal de venta B2B tiene un porcentaje del 22% con valor de \$4,800,000 COP, mientras que para el canal B2C el porcentaje es del 78% con valor de \$16,800,000 COP. En el caso de WhatsApp tiene un 40% de participación y un valor de \$14,400,000 COP, compuesto por el canal B2B de porcentaje de 33% y \$4,800,000 COP, mientras que para el B2C el porcentaje es de 67% con valor de \$9,600,000 COP.

Tabla 2 % de participación de ventas y valor anual

	% Participación	Valor anual
Meta venta Nuevos canales servicios	100%	\$ 36,000,000
Instagram	60%	\$ 21,600,000
B2B	22%	\$ 4,800,000
B2C	78%	\$ 16,800,000
Whatsapp	40%	\$ 14,400,000
B2B	33%	\$ 4,800,000
B2C	67%	\$ 9,600,000

Fuente Elaboración Propia

La Tabla 2 muestra que la empresa tuvo ventas anuales por \$20,000,000 COP a través de su canal de servicios, que únicamente es la página web. De este total, el 80% (\$16,000,000 COP) por ventas en B2B corresponden a la consultoría. El 20% restante (\$4,000,000 COP) provino de las ventas por B2C, siendo esto generado por las citas de psicología atendidas.

Tabla 3 % de participación por venta en canales

	% Participación	Valor anual
Canales de Servicios de Actuales	100%	\$ 20,000,000
Página web	100%	\$ 20,000,000
B2B	80%	\$ 16,000,000
B2C	20%	\$ 4,000,000

Fuente Elaboración Propia

La Tabla 3 muestra los detalles financieros relacionados con la comisión y el precio promedio de las consultas de la empresa. La comisión por consulta es del 40%, lo que implica que de cada consulta se retiene ese porcentaje como ganancia. Dado que el precio promedio de una consulta es de \$110,000 COP, el valor obtenido por servicio, después de aplicar la comisión, es de \$40,000 COP.

Tabla 4 Valor por servicio

Comisión por consulta	Precio de consulta promedio	Valor por servicio
40%	\$ 100,000	\$ 40,000

Fuente Elaboración Propia

En la Tabla 4 podemos observar las proyecciones de ventas en los diferentes canales (Instagram y WhatsApp) desde los meses finales del 2024, hasta los inicios del 2025, de igual forma se evidencia cuál sería el valor por cada mes en ventas totales.

Tabla 5 Proyección de ventas

Servicio/Mes	Q1			Q2			Q3			Q4			TOTAL	
	jul-24	ago-24	sep-24	oct-24	nov-24	dic-24	ene-25	feb-25	mar-25	abr-25	may-25	jun-25		
Instagram Total	\$ 200,000	\$ 760,000	\$ 1,080,000	\$ 1,400,000	\$ 1,680,000	\$ 2,400,000	\$ 2,120,000	\$ 2,080,000	\$ 2,320,000	\$ 2,120,000	\$ 2,640,000	\$ 2,800,000	\$ 21,600,000	\$ 36,000,000
B2B	\$ -	\$ 160,000	\$ 320,000	\$ 480,000	\$ 160,000	\$ 320,000	\$ 320,000	\$ 320,000	\$ 640,000	\$ 480,000	\$ 800,000	\$ 800,000	\$ 4,800,000	
# Empresas atendidas por consultoras	0	1	2	3	1	2	2	2	4	3	5	5	30	
B2C	\$ 200,000	\$ 600,000	\$ 760,000	\$ 920,000	\$ 1,520,000	\$ 2,080,000	\$ 1,800,000	\$ 1,760,000	\$ 1,680,000	\$ 1,640,000	\$ 1,840,000	\$ 2,000,000	\$ 16,800,000	
# Personas atendidas por psicólogos	5	15	19	23	38	52	45	44	42	41	46	50	420	
Whatsapp Total	\$ 120,000	\$ 240,000	\$ 600,000	\$ 920,000	\$ 1,480,000	\$ 1,600,000	\$ 1,480,000	\$ 1,320,000	\$ 1,520,000	\$ 1,360,000	\$ 1,840,000	\$ 1,920,000	\$ 14,400,000	
B2B	\$ -	\$ -	\$ 160,000	\$ 320,000	\$ 480,000	\$ 320,000	\$ 480,000	\$ 480,000	\$ 640,000	\$ 480,000	\$ 800,000	\$ 640,000	\$ 4,800,000	
# Empresas atendidas por psicólogos	0	0	1	2	3	2	3	3	4	3	5	4	30	
B2C	\$ 120,000	\$ 240,000	\$ 440,000	\$ 600,000	\$ 1,000,000	\$ 1,280,000	\$ 1,000,000	\$ 840,000	\$ 880,000	\$ 880,000	\$ 1,040,000	\$ 1,280,000	\$ 9,600,000	
# Personas atendidas por psicólogos	3	6	11	15	25	32	25	21	22	22	26	32	240	
VENTAS TOTALES COP	\$ 320,000	\$ 1,000,000	\$ 1,680,000	\$ 2,320,000	\$ 3,160,000	\$ 4,000,000	\$ 3,600,000	\$ 3,400,000	\$ 3,840,000	\$ 3,480,000	\$ 4,480,000	\$ 4,720,000		

Fuente Elaboración Propia

La Tabla 5 evidencia el PTO ventas por cada cuartil, sumando las ventas de los dos canales con los que contaría Appodium, en el Q1 termina con un valor \$3,000,000 COP, en el Q2 con un valor de \$9,480,000 COP, para el Q3 un valor de \$10,840,000 COP y terminamos con el Q4 con valor de \$12,680,000 COP, basado lo anterior nos da un total de \$36,000,000 COP.

Tabla 6 PTO ventas por número de ventas

Servicio/Mes	PTO VENTAS				TOTAL	% Participación
	Q1	Q2	Q3	Q4		
Instagram Total	\$ 2,040,000	\$ 5,480,000	\$ 6,520,000	\$ 7,560,000	\$ 21,600,000	60%
B2B	\$ 480,000	\$ 960,000	\$ 1,280,000	\$ 2,080,000	\$ 4,800,000	13%
# Empresas atendidas por consultoría	3	6	8	13	30	
B2C	\$ 1,560,000	\$ 4,520,000	\$ 5,240,000	\$ 5,480,000	\$ 16,800,000	47%
# Personas atendidas por psicólogos	39	113	131	137	420	
Whatsapp Total	\$ 960,000	\$ 4,000,000	\$ 4,320,000	\$ 5,120,000	\$ 14,400,000	40%
B2B	\$ 160,000	\$ 1,120,000	\$ 1,600,000	\$ 1,920,000	\$ 4,800,000	13%
# Personas atendidas por psicólogos	1	7	10	12	30	
B2C	\$ 800,000	\$ 2,880,000	\$ 2,720,000	\$ 3,200,000	\$ 9,600,000	27%
# Personas atendidas por psicólogos	20	72	68	80	240	
VENTAS TOTALES COP	\$ 3,000,000	\$ 9,480,000	\$ 10,840,000	\$ 12,680,000	\$ 36,000,000	

Fuente Elaboración Propia

Tabla 7 PTO ventas por canales #1

Servicio/Mes	PTO VENTAS				TOTAL	% Participación
	Q1	Q2	Q3	Q4		
Canal Instagram B2B #Consultoría	-	-	1	-	1	4.2%
Canal Instagram B2C #Citas psicológicas	1	7	2	4	14	58.3%
Canal Whatsapp B2B #Consultoría	-	1	-	-	1	4.2%
Canal Whatsapp B2C #Citas psicológicas	1	3	2	2	8	33.3%
CLIENTES TOTALES	2	11	5	6	24	100.0%

Fuente Elaboración Propia

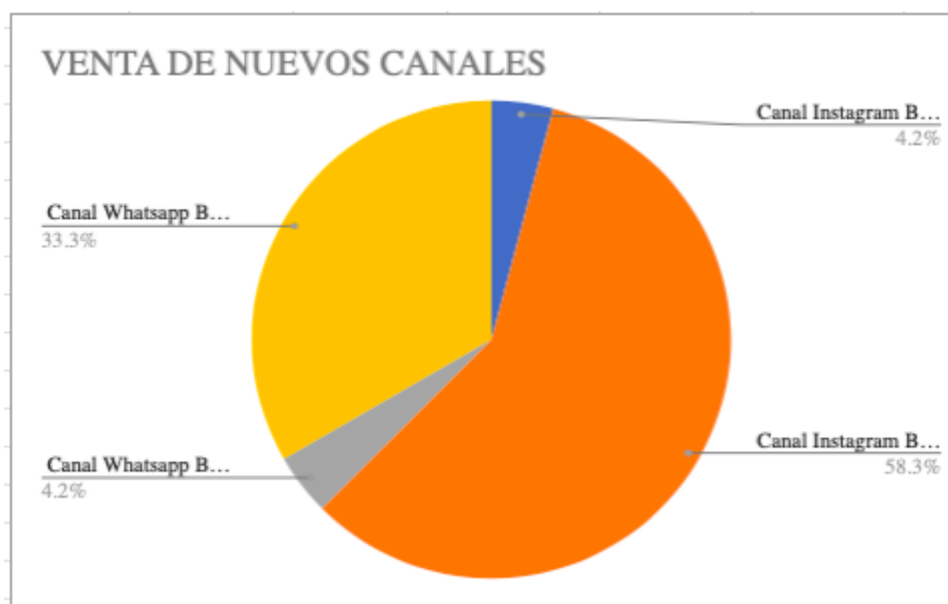
Tabla 8 PTO ventas por canales #2

Servicio/Mes	PTO VENTAS				TOTAL	% Participación
	Q1	Q2	Q3	Q4		
Canal Instagram B2B #Consultoría	-	-	160,000	-	160,000	13.3%
Canal Instagram B2C #Citas psicológicas	40,000	280,000	80,000	160,000	560,000	46.7%
Canal Whatsapp B2B #Consultoría	-	160,000	-	-	160,000	13.3%
Canal Whatsapp B2C #Citas psicológicas	40,000	120,000	80,000	80,000	320,000	26.7%
VENTAS TOTALES COP	\$ 80,000	\$ 560,000	\$ 320,000	\$ 240,000	\$ 1,200,000	100.0%

Fuente Elaboración Propia

En la Figura 14 podemos evidenciar una gráfica que evidencia la venta de nuevos canales, donde el canal de Instagram B2B # Consultoría se lleva el 4,2%, así como el canal WhatsApp B2B # consultoría, por otro lado podemos ver que el canal WhatsApp B2C #Citas psicológicas obtiene un porcentaje del 33,3%, y por último Canal Instagram B2C #Citas psicológicas se lleva el mayor porcentaje de 58,3%.

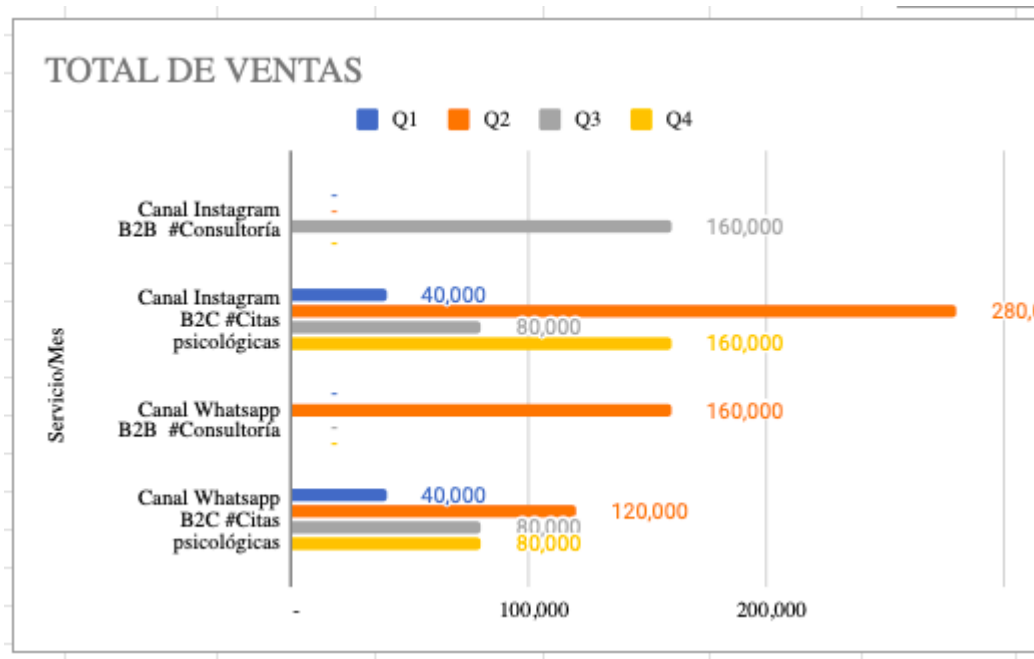
Figura 14 Gráfica de nuevos canales



Fuente Elaboración Propia

En la siguiente gráfica de barras podemos ver el valor que representa cada Q# dependiendo del canal de ventas.

Figura 15 Gráfica total de ventas



Fuente Elaboración Propia

10. Estado PYG de la empresa

Recibimos un aproximado real por parte de Appodium, y con estos datos pudimos trabajar un estimado del PYG.

Es importante recalcar que al ser una empresa que opera de forma 100% virtual se pueden escatimar los gastos y los costos de la empresa en el proyecto proporcional a las ganancias obtenidas en el año inmediatamente anterior, con lo anterior podemos identificar que los ingresos son de \$75,600,000 COP, se paga por comisión por citas de psicología por un valor de \$26,400,000 COP, y el mantenimiento es de \$1,200,000, lo que nos arroja una

utilidad bruta de \$48,000,000 COP. Por el lado de los gastos de marketing tenemos un valor de \$6,000,000 COP, repartiéndose en las diversas estrategias mencionadas anteriormente, en los gastos administrativos un valor de \$25,527,273 COP arrojando una utilidad operacional de \$16,472,273, la empresa tiene una utilidad antes de impuestos por \$16,472,273 COP, registrando así \$5,765,455 de impuesto de renta, para finalmente obtener una utilidad neta de \$10,707,273 COP anual.

Tabla 9 PYG anual

P&G ANUAL	
INGRESOS	\$75,600,000
COMISIÓN	\$26,400,000
MANTENIMIENTO	\$1,200,000
UTILIDAD BRUTA	\$48,000,000
MARKETING	\$6,000,000
ADMINISTRATIVO	\$25,527,273
VENTAS	\$0
UTILIDAD OPERACIONAL	\$16,472,727
GASTO FINANCIERO	\$0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$16,472,727
IMPUESTOS RENTA	-\$5,765,455
UTILIDAD NETA	\$10,707,273

Fuente Elaboración Propia

11. Conclusiones

- El 12.4% es decir 905 mil personas de la población en Bogotá, perciben que su estado de salud mental es muy mala, mala o regular.
- A pesar de que la empresa tiene diferentes segmentos, se realizará el trabajo en el segmento de personas dado que es la principal necesidad de la empresa.

- Ventaja adicional ya que la población actual en Colombia ha generado adaptabilidad a los servicios virtuales y de ahí se demuestra oportunidad de crecimiento.
- Después de analizar el DOFA cruzado que realizamos, podemos concluir que una de las estrategias más importantes a implementar es impulsar el uso de la comunicación con el cliente, ya que identificamos una brecha grande entre lo que las personas entienden y lo que se ofrece, así podremos evitar también malentendidos con los usuarios potenciales.
- Appodium tiene una base sólida en su modelo de negocio virtual, sin embargo, enfrenta desafíos y competencia en el mercado. Pero con las estrategias adecuadas y un enfoque en la mejora continua, la plataforma tiene el potencial de crecer y tener un impacto significativo en el acceso a servicios de salud mental.
- Appodium a pesar de ser una empresa digital y virtual, enfrenta problemas con el posicionamiento de marca es por esto que se buscan soluciones que se puedan realizar de manera presencial para empezar a generar recordación de marca.
- Al ser una empresa virtual, es un medio donde la gente no logra sentir confianza puesto que no conocen, ni nunca han interactuado con el personal, es necesario dar un primer acercamiento para así generar conexiones y que con el paso del tiempo sean clientes fieles.
- Al realizar la proyección financiera nos logramos dar cuenta que al finalizar el año con este proyecto se alcanzarán unas ventas totales de 1.200.000 COP (millón doscientos pesos colombianos).

- Gracias al proyecto, finalizando los cuartiles se llegarán a 24 nuevos clientes.

- El proyecto es más enfocado al modelo de negocio B2C, es por esto que en la proyección financiera tiene un mayor porcentaje puesto que las redes sociales lo que permiten es tener una relación más directa.

- En el PYG se logra evidenciar que la empresa tendrá una utilidad bruta de \$500.000, una utilidad operacional de \$100,000 COP, una utilidad antes de impuestos de \$100,000 COP y la utilidad neta será de \$65.000 COP.

- Gracias al análisis financiero se puede evidenciar que a mayores ventas los costos no aumentan tanto y mejorarían las utilidades, esto permitirá que la empresa sea más conocida y tenga un crecimiento más estable, logrando posicionarse cada vez más.

12. Bibliografías

- BBC News Mundo. (2021). *Covid: «El impacto psicológico por la pandemia y por ómicron puede ir agravándose con el tiempo»*. BBC News Mundo.
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-59603703#:~:text=Como%20respuesta%20a%20esta%20nueva,que%20pueden%20tener%20consecuencias%20f%C3%ADsicas>.
- Clínicamoreno. (2022). *Terapia psicológica individual*. Clínicamoreno.
<https://www.clinicamoreno.com/psicologos-especialistas/terapia-psicologica-individual/>
- Cyberclick. (2022). *SEM y SEO*. Cyberclick.es. <https://www.cyberclick.es/sem/sem-y-seo>
- Ecore. (2023). *5 beneficios de la terapia psicológica online* - Mind. Mind.
<https://mindsaludmental.com/beneficios-de-la-terapia-psicologica-online>
- Fundéu RAE. (2015). *DAFO DOFA*. Fundeu.es. <https://www.fundeu.es/consulta/analisis-dafofoda/>
- Garrido, G. (2023). *Las solicitudes de terapia psicológica online aumentaron un 70% en 2022*. La Razón. https://www.larazon.es/salud/solicitudes-terapia-psicologica-line-aumentaron-70-2022_2023081464da44bf714dff0001081af2.html
- Gaja, M. (2023). *Realidad laboral de la psicología en Colombia*. Universidad ISEP.
<https://universidadisep.com/co/psicologia-clinica-co/realidad-laboral-de-la-psicologia-en-colombia/>
- González, N. M. (2024). *Informe del Distrito revela el estado actual de la salud mental de los bogotanos*. consultorsalud. <https://consultorsalud.com/inform-revela-estado-actual-salud-mental-bogota/>
- Ministerio de Salud. (2021). *Sistema de Salud ha realizado 63,1 millones de atenciones virtuales y telefónicas*. Minsalud. <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Sistema-de-Salud-ha-realizado-63.1-millones-de-atenciones-virtuales-y-telefonicas.aspx>
- Nathalia Moreno González. (2024). *Informe del Distrito revela el estado actual de la salud mental de los bogotanos*. Consultor salud. <https://consultorsalud.com/inform-revela-estado-actual-salud-mental-bogota/>

National Library of Medicine. (s. f.). *Salud mental*. MedlinePlus.

<https://medlineplus.gov/spanish/mentalhealth.html>

United Nations. (s. f.). *Estado de la salud mental tras la pandemia del COVID-19 y progreso de la Iniciativa Especial para la Salud Mental (2019-2023) de la OMS*. Naciones Unidas. <https://www.un.org/es/cr/C3%B3nica-onu/estado-de-la-salud-mental-tras-la-pandemia-del-covid-19-y-progreso-de-la-iniciativa#:~:text=Se%20calcula%20que%20la%20pandemia,las%20personas%20de%20buscar%20ayuda.>

RD Station. (2023). *Qué es el Marketing Digital*. Rdstation.com.

<https://www.rdstation.com/co/marketing-digital/>

Ramírez, S. (2024). *Salud Mental: descubre la mejor forma de acceder a atención con especialistas*. Quesero.co. <https://queseguro.co/QS-Blog/Medicina-Prepagada/Salud-Mental-Colombia>

Solórzano Cárdenas, S. (2020). *DoctorAkí de Grupo Bolívar busca incentivar la teleconsulta mediante las redes sociales*. La República.

<https://www.larepublica.co/finanzas/doctor-aki-de-grupo-bolivar-buscar-incentivar-la-teleconsulta-en-redes-sociales-3105042>

Tableau. (2024). *Qué son los objetivos SMART (inteligentes) y cómo crearlos*. Tableau.

<https://www.tableau.com/es-es/learn/articles/smart-goals-criteria>

GMinnova.(2023). *Tendencias de la Telemedicina en 2024: La Atención Médica en las Organizaciones*. GM Innova. <https://www.gminnova.com/post/tendencias-de-la-telemedicina-en-2024-la-atenci%C3%B3n-m%C3%A9dica-en-las-organizaciones#:~:text=Un%20avance%20revolucionario%20en%20la,evaluaciones%20m%C3%A9dicas%20sin%20contacto%20f%C3%ADsico.>

3dids. (2022). *Diferencia entre táctica y estrategia*. 3dids.com.

<https://www.3dids.com/blog/diferencia-entre-tactica-y-estrategia/>

13. Anexos

- **Anexo Conjunto, recopilación de archivos firmados**

<https://drive.google.com/drive/folders/1tN-M5nSnXTxPwhdV5gcFAV7g7wfGvctr?usp=sharing>

