**INFORME MATRIZ DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO**

**ANGELA SANTACRUZ RENDON**

**SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE**

**MARKETING DIGITAL**

**DOCENTE:**[**YADY YESENIA CLAVIJO SANTAMARIA**](https://zajuna.sena.edu.co/zajuna/user/view.php?id=1391&course=10382)

**SAN JUAN DE PASTO, MAYO DE 2024**

1. **Identificación del negocio**

**Breve reseña histórica**

**Corposalud SAS Clínica de Especialidades**es una institución privada que surge gracias a la iniciativa de un grupo de profesionales y organizaciones del sector salud de Nariño, interesados en brindar una nueva alternativa en atención de calidad en salud; además de generar una fuente de trabajo directa e indirecta que estimule el desarrollo económico de la región.

**Misión**

Prestamos servicios de salud especializados de manera segura y humanizada, respaldados por un talento humano competente y motivado, recursos físicos y tecnológicos adecuados y suficientes, guiados por valores de Responsabilidad, Humanización, Excelencia e Integridad. En Corposalud lideramos procesos de atención centrados en el paciente y su familia, contribuyendo de manera significativa en su salud y calidad de vida, generando sostenibilidad social, ambiental y financiera.

**Visión**

En el año 2026, CORPOSALUD SAS será una institución líder en la prestación de servicios de salud, se distinguirá por ofrecer servicios médicos con enfoque diferencial y humanizado, comprometidos con el mejoramiento continuo, para fortalecer nuestra posición financiera a través de una gestión sostenible, manteniendo altos estándares de calidad, seguridad, y responsabilidad social.

**Objetivos**

Brindar calidad en la prestación de servicios de mediana y alta complejidad en el campo de la medicina especializada.

**Necesidades del mercado que satisface**

**Corposalud SAS Clínica de Especialidades** satisface las necesidades de salud y atención médica especializada de los usuarios.

**Productos o servicios que ofrece**

1. Servicio de consultas médicas especializadas.
2. Servicio de UCI.
3. Servicio de atención de urgencias.
4. Servicios quirúrgicos.
5. Servicios de radiología e imágenes diagnósticas.
6. Servicio de laboratorio clínico.
7. Servicio de hospitalización.
8. Servicio de consulta externa.
9. Servicio farmacéutico.

**Presencia en el entorno digital**

**Corposalud SAS Clínica de Especialidades** cuenta con página web y tiene presencia en las plataformas de Facebook e Instagram.

https://corposalud.com.co/

https://www.facebook.com/CORPOSALUDPASTO/?locale=es\_LA

https://www.instagram.com/clinicacorposalud/

1. **Análisis del entorno**

**Entorno externo:**

**Entorno político: Corposalud SAS Clínica de Especialidades** desde el año 2011 que inicio sus labores en el mercado de la salud hasta el año 2022, contaba con una alta tasa de demanda por parte de los afiliados de la EPS EMSSANAR, quien se encargaba de canalizar la mayor parte de sus afiliados de la región nariñense hacia Corposalud para que esta pudiera atender sus necesidades de salud. Sin embargo, por temas políticos la superintendencia de salud decidió intervenir a la EPS EMSSANAR, lo cual llevó a que sus afiliados fueran canalizados a otras clínicas prestadoras de servicios de salud. Por lo anterior, los contratos con la EPS EMSSANAR se redujeron y, por consiguiente, se redujo la cantidad de pacientes atendidos.

**Entorno económico**: la inflación en nuestro país es un tema que ha afectado nuestra economía y todos los mercados. El costo de vida en estos tiempos es muy alto, puesto que las personas deben gastar 2 o 3 veces más en un producto o servicio, asi que la capacidad adquisitiva ha disminuido notablemente. Esta situación hace que los usuarios que tenían una mayor capacidad adquisitiva para adquirir los servicios de salud en **Corposalud SAS Clínica de Especialidades** se haya disminuido. Asi que la tasa de usuarios particulares ha descendido notablemente afectando las finanzas de la organización.

**Entorno sociocultural: Corposalud SAS Clínica de Especialidades** se encuentra ubicada en la ciudad de Pasto, en el departamento de Nariño. El departamento de Nariño cuenta con 1.600 de habitantes aproximadamente lo que arroja un buen índice de clientes reales y potenciales con necesidades de atención en salud. Los nariñenses son personas emprendedoras y trabajadoras, lo que se refleja en los diferentes comercios que existen en todo Nariño. Esto quiere decir, que existe una capacidad adquisitiva importante, y cuando se trata de la salud, los nariñenses son muy comprometidos con mejorar su calidad de vida. Este factor es muy importante ya que Corposalud **SAS Clínica de Especialidades** canaliza la prestación de sus servicios a toda la región nariñense y abre sus puertas a todas las EPS que quieran forjar contratos de prestación de salud a sus afiliados, a su vez que atiende usuarios que pagan de forma particular el servicio de salud que requieran.

**Entorno tecnológico:** C**orposalud SAS Clínica de Especialidades**cuenta con tecnología de última generación para realizar pruebas y exámenes efectivos, que permiten dar diagnósticos acertados al paciente y tratar su necesidad de salud desde una perspectiva moderna, especializada y certera. Por lo tanto, el entorno tecnológico es muy favorable para la organización, ya que tiene a su alcance tecnología avanzada para brindar un servicio de alta calidad.

De igual forma, con el auge de la tecnología del internet y las redes sociales, **Corposalud SAS Clínica de Especialidades** ha aprovechado esta herramienta para dar a conocer sus servicios y que gran parte de la región acceda a sus servicios.

**Entorno Interno:**

**Segmento o mercado de clientes**: el segmento o mercado de clientes de **Corposalud SAS Clínica de Especialidades** se enfoca en toda la región Nariñense, ya que todos los habitantes de esta región son susceptibles de requerir algún servicio diagnóstico de salud o atención médica especializada.

**Principales competidores:** entre los principales competidores que tiene **Corposalud SAS Clínica de Especialidades se encuentran: la clínica Los Andes, la clínica Hispanoamericana, la Clínica San Ignacio, el Hospital Universitario Departamental de Nariño y Clínica Nuestra Señora de Fátima.**

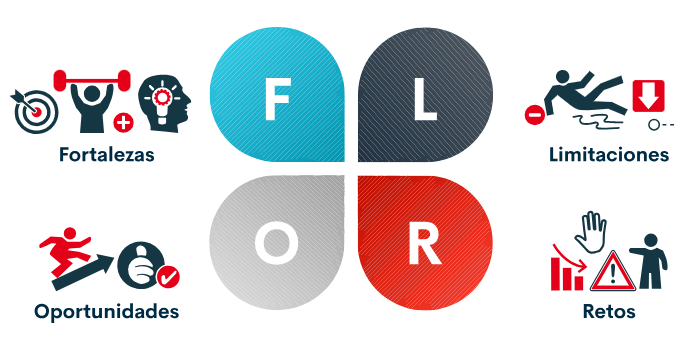
**Proveedores: Corposalud SAS Clínica de Especialidades cuenta con una alta gama de proveedores que se pueden identificar de la siguiente manera: proveedores de insumos y medicamentos, proveedores de alimentos, proveedores de insumos de aseo, proveedores de equipos diagnósticos, proveedores de equipos tecnológicos y proveedores de equipos médicos.**

**Intermediarios: Corposalud SAS Clínica de Especialidades cuenta con intermediarios como EPS e IPS que canalicen sus afiliados a la organización.**

**Grupos de interés:** la ciudadanía en general, los usuarios o pacientes, los profesionales médicos especialistas, el talento humano de la organización, los proveedores, los medios de comunicación y las EPS.

**Áreas funcionales: Corposalud SAS Clínica de Especialidades** cuenta con las siguientes áreas: área de talento humano, área jurídica, área administrativa y financiera, área de sistemas, área comercial, mercadeo y ventas.

**Matriz FLOR**



|  |  |
| --- | --- |
| Matriz FLOR **Corposalud SAS Clínica de Especialidades** | |
| **FORTALEZAS**  Cuenta con equipos de alta tecnología y talento humano altamente calificado.  Cuenta con áreas funcionales estratégicas y efectivas y una jerarquía bien establecida.  Su talento humano tiene alto sentido de pertenencia y motivación.  Su talento humano tiene la capacidad de trabajar en equipo y excelentes líderes que lideran sus respectivos grupos.  Hay un alto nivel de asertividad en la comunicación.  Sus estrategias corporativas, administrativas y financieras le han permitido a la organización distinguirse por su mejoramiento continuo.  La organización cuenta con un nivel alto de calidad en la prestación de sus servicios.  La organización vela por el bienestar y motivación de su talento humano mediante ascensos, bonificaciones, buen ambiente y herramientas laborales, celebración de dias especiales, capacitaciones, etc. | **LIMITACIONES**  La inflación en el país es un factor para que los servicios y productos sean más costosos, por lo que el poder adquisitivo se ha disminuido.  Su intermediario más fuerte fue intervenido y existe la posibilidad de que su intermediario salga del mercado.  El aumento de impuestos que se disparó por las nuevas políticas, ha hecho que su nivel de rentabilidad se haya disminuido. |
| **OPORTUNIDADES**  Su entorno tecnológico es muy favorable puesto que existen muchas herramientas al alcance para llegar a nuevos clientes reales y potenciales.  A pesar de que su mercado objetivo se limita a la región Nariñense, esta es muy amplia. | **RETOS**  Su mercado solo se limita a la región nariñense.  Sus intermediarios se limitan a las EPS e IPS.  Tiene pocos competidores, pero se encuentran bien posicionados en la región. |

**Diagnóstico de la situación actual de la empresa a partir de la matriz FLOR**

**Corposalud SAS Clínica de Especialidades es una organización con un alto nivel de calidad en la prestación de servicios, cuenta con un talento humano altamente calificado y motivado, además de que maneja equipos de alta tecnología para la prestación efectiva de sus servicios, lo que le ha permitido tener un alta acogida de parte de sus usuarios. Cuenta con un segmento amplio de clientes reales y potenciales, y con nuevas herramientas tecnológicas para llegar a más clientes.**

**A pesar de tener fuertes competidores, lo anterior, son grandes fortalezas y oportunidades que le ha permitido posicionarse como una de las mejores clínicas a nivel regional y a nivel departamental**, considerándose asi, altamente competitiva y contrarrestar el nivel de sus competidores.

Para contrarrestar sus limitaciones y hacer frente a sus retos, **Corposalud SAS Clínica de Especialidades debe aprovechar las herramientas tecnológicas que están a su alcance para desarrollar nuevos mercados fuera de la región nariñense, es decir, clientes potenciales que se encuentren viviendo fuera de la región pero que visiten el departamento de Nariño, deben tener conocimiento que si requieren un servicio de salud, tienen a su alcance una organización que brinda calidad y precios competitivos a sus usuarios particulares o remitidos por sus intermediarios.**

**Corposalud SAS Clínica de Especialidades debe expandir sus intermediarios y no limitarse solo a las EPS e IPS, puesto que las políticas gubernamentales toman decisiones que no están en el control de la organización y que pueden perjudicar su nivel de mercado. De esta forma, Corposalud SAS Clínica de Especialidades debe enfocarse tambien en usuarios particulares no solo de la región nariñense sino de otras regiones importantes en el país. puede encontrar otro tipo de intermediarios como colegios, fundaciones, empresas, etc., que le permitan la captación de más clientes por cuenta propia.**

**Al expandir su mercado y al expandir sus intermediarios, en conjunto con las fortalezas que posee, obtendrá la captación de nuevos clientes y por consiguiente afrontar los costos y gastos en tema de impuestos e inflación y asi fortalecer su nivel de rentabilidad.**

1. **Plan de marketing digital**

**Objetivos de marketing digital modelo SMART**

1. Ampliar el trafico y/o las visitas en la página web de la organización en un 50%, impulsando un blog dentro de la misma donde se brinden ideas, recomendaciones y consejos de salud, además de exponer alternativas para el mejoramiento de la salud a través de los servicios que ofrece la organización, y asi ganar mayor confianza, sentido de pertenencia y credibilidad de usuarios nuevos y antiguos, en un tiempo no mayor a 6 meses.
2. Aumentar el nivel de ventas en un 20%, a través del comercio electrónico que se disponga en todas las redes sociales de la organización, asegurando asi la captación de nuevos clientes o la fidelización de clientes antiguos, en un periodo de 6 meses.
3. Ampliar las propagandas en las redes sociales en un 40%, con videos cortos que detallen todos los servicios que ofrece la organización haciendo énfasis en su calidad y precios asequibles, asi se captará la atención de nuevos clientes, en un periodo de 5 meses.
4. Expandir el mercado potencial en un 40%, apuntando a nuevos segmentos fuera de la región, lo que permitirá adquirir nuevos clientes, en un tiempo establecido de 6 meses.
5. Aumentar la cantidad de seguidores en Instagram en un 30%, resaltando los beneficios y promociones que se pueden brindar tanto a clientes nuevos, como a clientes antiguos, lo cual hará que la organización tenga mayor cantidad de clientes, en un transcurso de 7 meses.
6. Expandir sus redes sociales en un 30%, a través de una cuenta en las redes sociales de TIKTOK y LINKENDLN, resaltando la calidad, la tecnología y los beneficios en la salud que ofrece la organización a través de videos cortos pero masivos, para captar la atención de nuevos mercados y clientes, lo anterior en un periodo de 3 meses.
7. Enganchar a clientes potenciales en un 40%, ofreciendo información de salud a quienes visiten las redes sociales, siempre y cuando aquellos que accedan a la información gratuitita dejen sus datos relevantes como teléfono y correo electrónico para enviarles información diaria sobre los servicios ofrecidos y noticias de actualidad, y asi captar nuevos clientes y ganar mayor reconocimiento en el mercado, esto en un tiempo de 8 meses.

**Estrategias competitivas de acuerdo con el modelo Porter**

|  |  |
| --- | --- |
| **Amenaza de entrada de nuevos competidores.** | Inversión: la construcción de una clínica nueva en la ciudad de Pasto, hasta el momento no se ha determinado. La inflación y la subida de precios ha dejado a los inversionistas precavidos, ya que la infraestructura requiere de una inversión demasiada alta, al igual que los equipos y demás. Por lo tanto, no se evidencia amenaza de nuevos competidores.  Diferenciación en la prestación del servicio: **Corposalud SAS Clínica de Especialidades se caracteriza por brindar una excelente atención de calidad, con equipos de última tecnología y personal altamente calificado y profesional.** |
| **La rivalidad entre los competidores.** | **Corposalud SAS Clínica de Especialidades tiene como estrategia competir con mejores precios y atención de calidad, ya que tiene un sistema de optimización de costos, a través de excelentes proveedores y optimización de procesos lo que se refleja en precios competitivos sin afectar la rentabilidad de la organización.**  **El posicionamiento de la organización le ha permitido diferenciarse de la competencia por realizar procedimientos quirúrgicos exitosos gracias a excelentes especialistas y por supuesto gracias a los equipos y el trabajo en equipo de todo el personal.** |
| **Poder de negociación de los proveedores.** | **Corposalud SAS Clínica de Especialidades tiene una linea amplia de proveedores, los cuales han sido escogidos de acuerdo a: precios, tiempos de entrega, promociones, formas de pago, seguimiento, atención posventa, calidad, soporte, entre otros. De esta forma, esto se refleja en el control de costos de la organización.** |
| **Poder de negociación de los clientes.** | **Corposalud SAS Clínica de Especialidades tiene dos tipos de clientes: aquellos usuarios que son canalizados por las EPS u otro tipo de instituciones privadas o públicas, y los usuarios particulares que acceden directamente a los servicios. En el primer caso, los precios se negocian con los intermediarios ya que son ellos que negocian los valores de los contratos, en este orden, la organización ofrece los mejores precios del mercado en la prestación de servicios de salud a través de paquetes quirúrgicos y paquetes diagnósticos que permiten manejar precios competitivos. En el segundo caso, los usuarios particulares acceden a los servicios de salud ofrecidos por la clínica a precios especiales y servicios extras que permiten que el usuario acceda a los servicios con alta calidad y bajos precios.** |
| **Amenaza de ingreso de productos sustitutos.** | Con respecto a los procedimientos quirúrgicos y exámenes de diagnósticos, no es posible que exista un servicio sustituto, sin embargo, a lo que se refiere a medicación, su sustituto son los medicamentos naturales y/o medicina homeopática. |

**Estrategias de promoción y ventas**

Se proponen las siguientes estrategias de promoción y ventas para **Corposalud SAS Clínica de Especialidades, a saber:**

* Publicidad habitual:  volantes, lonas, anuncios, vayas, publicidad en radio y televisión regional.
* Marketing digital: mensajería instantánea, teleconsulta, email marketing, inteligencia artificial, entre otros.
* Publicidad en Internet: Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, LinkedIn Ads.
* Redes sociales: actividad constante en redes sociales, crear impacto en los usuarios, generación de comunidades, obtener reseñas y calificaciones de los usuarios, propaganda masiva digital y diaria.
* Sitio web: brindar un nivel alto de información para los usuarios que visiten la página, con todos los servicios de salud ofrecidos, las normas vigentes, el personal altamente capacitado y crear un blog donde se ofrezca información de salud para captar la atención del cliente y con ello formar una comunidad donde exista una retroalimentación constante.
* Recomendaciones: promover las recomendaciones, los comentarios y testimonios de los usuarios que permitan dar a conocer que fueron atendidos con un excelente servicio.
* Promociones, descuentos y paquetes para usuarios nuevos.
* Captación de leads: captación de leads mediante formularios y suscripciones.

**Segmento del mercado y público objetivo**

El segmento del mercado son las personas que tienen una necesidad de salud y que requieran un diagnóstico médico especializado, un tratamiento médico especializado o una cirugia. El público objetivo es toda la región nariñense.

**4. Conclusiones del análisis estratégico**

**Corposalud SAS Clínica de Especialidades debe reforzar el trabajo en el área de marketing digital, a pesar de que cuenta con algunas redes sociales y tiene página web, no se evidencia un marketing agresivo por estos medios, solo se evidencia que se enfocan en dar una información superflua al cliente, pero no hay conexión con él, no hay interacción y no hay un buen manejo de las plataformas que le permitan llegar a más clientes.**

**Con todas las ventajas competitivas que tiene la organización, se le invita a desarrollar un plan de marketing digital que le permita ser conocida masivamente, que permita un reconocimiento de la marca, que le permita tener un empoderamiento y que sea conocida por su calidad y su excelente servicio.**

**Debe aprovechar sus puntos fuertes y su posicionamiento competitivo para posicionare tambien en las redes sociales y asi ser conocida no solo en la región nariñense sino tambien a nivel nacional.**