



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES

**TRABAJO DE FIN DE GRADO SOBRE
LA CONSTRUCCIÓN DE UNA
ESTRATEGIA Y ELABORACIÓN DE
UN PLAN DE MARKETING PARA UNA
STARTUP (MEDICAB)**

Autor: Clara Merlet
Director: Raúl González Fabre

MADRID | Abril 2021

Resumen

En este Trabajo de Fin de Grado voy a presentar la empresa Medicab, una empresa que ofrece un servicio y un producto totalmente acorde con los tiempos y las nuevas tecnologías, pero sobre todo un producto que actualmente es desconocido en el mercado médico español. La empresa ofrece telecabinas medicalizadas, y en los siguientes puntos desarrollaremos y explicaremos el concepto. Esta idea parte del hecho de que la sociedad española carece de ciertas innovaciones, especialmente en materia médica para facilitar la vida tanto a los pacientes como a los médicos. Además, como estudiante francesa, ya conocía este producto que lleva algunos años establecido en el mercado francés en el que ha tenido un fuerte crecimiento. Es importante destacar que esta startup se creó también para participar en el programa Comillas Emprende.

Así, hemos diagnosticado la problemática actual del mercado médico, analizado el sector médico y realizado un análisis interno de la empresa. Posteriormente, hemos desarrollado una estrategia de marketing con el fin de elaborar un plan de marketing adaptado.

En este TFG explicaremos las necesidades y soluciones que proponemos y nos centraremos en la parte de marketing del plan de negocio para entender cómo vamos a desarrollar nuestra estrategia de marketing para cada cliente que tendremos y porqué.

Palabras claves

Startup, emprender, médico, sector médico, telecabinas medicalizadas, competidores, clientes, marketing, plan de marketing,

Abstract

In this final year project, I am going to present the company Medicab, a company that offers a service and a product that is totally in line with the times and new technologies, but above all a product that is currently unknown in the medical Spanish market. The company offers medical telecabins, and we will develop and explain the concept in the following points. This idea comes from the fact that Spanish society lacks certain innovations, especially in terms of medical innovation, in order to make life easier for patients and doctors. Moreover, as a French student, I already knew this product which has been established for some years on the French market where its growth has been quite strong.

It is important to note that this startup was also created in order to participate in the Comillas Entrepreneurship competition.

Thus, we have diagnosed the current problem of the medical market, analysed the medical sector and carried out an internal analysis. Subsequently, we have developed a marketing strategy in order to build an adapted marketing plan.

In this TFG we will explain the needs and solutions we propose and we will focus on the marketing part of the business plan to understand how we are going to develop our marketing strategy for each client we will have and why.

Keywords

Startup, entrepreneurship, medical, medical sector, medicalized telecabins, competitors, customers, marketing, marketing plan,

Agradecimientos

En primer lugar, me gustaría agradecer a todas las personas que han participado a la elaboración de este trabajo de fin de grado.

Quiero agradecer a los profesionales como farmacias, médicos y los especialistas que han dedicado su valioso tiempo a responder a nuestras encuestas y preguntas, pero también a habernos orientado para comprender el contexto actual y como responder lo mejor posible a las necesidades de todos.

También me gustaría dar las gracias a los profesores que nos han ayudado y guiado.

Me gustaría agradecer especialmente a Raúl González Fabre, que me guió con sus valiosos consejos, apoyó y corrigió durante todo el desarrollo de mi proyecto.

Muchas gracias a todos.

¿Porqué este tema ?

Hemos elegido este tema porque, en primer lugar, la salud está en el centro de todos los debates hoy en día, como hemos visto con la epidemia de Covid 19. Esta pandemia mundial ha puesto de manifiesto algunos de los problemas y soluciones a los que se enfrenta España en cuanto a la atención sanitaria. Pude comprobar algunos de estos problemas por mí misma, como el tiempo que se tarda en conseguir una cita para ver a un médico de cabecera (tuve que esperar una semana para ver a un médico en Madrid en agosto 2021). Al hablar con la gente e investigar un poco, me di cuenta de que no era un caso aislado y que mucha gente tenía el mismo problema. De hecho, decidimos intentar encontrar una solución a este problema. Estudiar el mercado, entender las expectativas de los consumidores y así poder crear nuestra startup.

Objetivos

En este trabajo, vamos a tener varios objetivos que son los siguientes :

- Comprender el entorno médico
- Comprender el entorno de la puesta en marcha de una startup
- Comprender los puntos fuertes y débiles, las oportunidades y las amenazas de la startup
- Definir el público objetivo
- Aplicar y desarrollar un plan de marketing
- Desarrollar una estrategia de marketing adecuada

Metodología

En este trabajo de fin de grado, hemos utilizado muchos recursos, cuestionarios cuantitativos en línea, cuestionarios cualitativos, fuentes de Internet, libros, entrevistas con farmacia, médico...

Intentamos comprender el entorno en el que queríamos trabajar, sus puntos fuertes y débiles y las posibles soluciones. A continuación, realizaremos cuestionarios en línea para conocer los hábitos y las expectativas de los consumidores. También analizaremos la empresa para

posicionarnos en el mercado, entender a nuestros competidores, los puntos fuertes, los débiles, las oportunidades y las amenazas para la startup. Por último, con la ayuda de todos los análisis anteriores, estableceremos un plan de marketing y una estrategia de marketing a adoptar para llegar al mayor número posible de consumidores y desarrollar nuestra empresa.

Resumen ejecutivo

Resumen.....	2
Palabras claves	2
Abstract.....	3
Keywords.....	3
Agradecimientos.....	4
¿Porqué este tema ?	5
Objetivos	5
Metodología	5
Introducción general de la startup.....	9
Capitulo 1 : Creación de la startup	14
1.1. Problemas actuales / diagnóstico del mercado actual.....	14
1.1.1. <i>Falta y mala distribución de médicos: concepto de “Desierto médico”</i>	
14	
1.1.2. <i>Tiempo de espera para obtener una cita.....</i>	16
1.1.3. <i>Contexto de pandemia</i>	18
1.1.4. <i>Cuestionarios y entrevistas.....</i>	19
1.1.5. <i>Análisis de los resultados.....</i>	20
1.2. Objetivos de la creación de la startup.....	31
Capitulo 2 : Análisis del sector médico	32
2.1. Análisis del mercado	32
2.1.2. <i>Evolución de la medicina online</i>	33
2.1.3. <i>Las telecabinas ya existen en otros países.....</i>	35
2.2. Análisis de los competidores	35
2.3. Análisis de los clientes potenciales	37
2.3.1. <i>Segmentación</i>	38
2.3.2. <i>Posicionamiento.....</i>	42
Capitulo 3 : Construcción de la empresa	44
3.1. Elaboración y construcción del business plan Canvas.....	44
3.2. DAFO	50

3.3. Análisis de Porter.....	53
Capitulo 4 : Elaboración de la estrategia de marketing	57
4.1. Objetivos generales	57
4.2. Público objetivo	57
4.3. Entrevistas y cuestionario cuantitativo	57
4.4. Resultados de las entrevistas y del cuestionario cuantitativo	58
4.5. Objetivos a conseguir con la estrategia de marketing	64
4.6. Acciones Estrategicas y Estrategia de Marketing	65
Capitulo 5 : Plan de Marketing	68
5.1. Marketing Mix	68
5.1.1. Precio	68
5.1.2. Plaza.....	69
5.1.3. Producto	71
5.1.4. Promoción	74
5.1.5. Pruebas.....	80
5.1.6. Procesos.....	81
5.1.7. Persona.....	83
5.2. Presupuesto	84
5.3. Calendario.....	89
Capitulo 6 : Conclusión general.....	92
6.1. Conclusión	92
6.2. Posibles oportunidades de desarrollo para el futuro	93
Bibliografía	94
Tabla de las ilustraciones	97
Tabla de los gráficos.....	97
Tabla de las tablas.....	98
Anexos.....	99

Introducción general de la startup

Nuestra startup se llama Medicab.

Esta startup ofrece un concepto y también un servicio innovador, en la era de las nuevas tecnologías. De hecho, mezcla el campo de la medicina y la digitalización.

Por lo tanto, la startup ofrece un producto y un servicio que, de momento, no existe en España.

Entonces, el producto que proponemos son : Telecabinas medicalizadas.

Una telecabina medicalizada es una cabina donde paciente puede presentarse, concertar una cita con un médico en una videollamada con o sin anticipación. En esta telecabina se encuentran todos los instrumentos para tomar las constantes vitales del paciente y retransmitirlas directamente al médico que está a distancia. Este producto es, por tanto, una mezcla de una cita "cara a cara" y una "teleconsulta".

Ejemplos de los instrumentos presentes en la telecabina:

- Escala visual analógica (evaluación del dolor)
- Presión arterial
- Ritmo cardíaco
- Nivel de oxígeno en la sangre
- Altura, peso, IMC
- Temperatura
- Pruebas visuales
- Pruebas de audición
- ECG
- Estetoscopio
- Otoscopio
- Dermatoscopio
- Retinógrafo
- Glucómetro

Por lo tanto, ofrecemos un servicio de teleconsulta con un médico, pero más avanzado que una simple consulta a distancia en casa porque el médico puede realizar un diagnóstico más completo gracias a los instrumentos presentes en la telecabina.

Es importante señalar que, por el momento, al ser una empresa emergente y por tanto aún desconocida en el mercado, queremos implantarnos en las zonas y regiones de España más afectadas por el concepto de "desierto médico". En los siguientes párrafos explicaremos este concepto.

Además, proponemos una plataforma en la que el paciente pueda pedir cita médica, el paciente elige la hora a la que quiere pedir cita en función de la disponibilidad de la telecabina. Se le asigna un médico en función de esa hora, pero, si el paciente ya ha tenido una cita con un médico de nuestra plataforma, se le asignará el médico que la persona ya ha consultado. Pero también proponemos a los pacientes poder presentarse directamente en las telecabinas sin cita previa con la garantía de tener un médico en teleconsulta en un máximo de 9 minutos desde la llegada del cliente a la telecabina. Es importante señalar que tendremos una red de médicos que trabajan con nosotros y a los clientes se les asigna automáticamente un médico en función de su disponibilidad.

Por último, en España el sistema sanitario está dividido en dos partes. Por un lado, existe el sistema de salud pública, gestionado por el gobierno. Por otro lado, tenemos la sanidad privada, en la que los pacientes pagan un seguro para tener acceso a médicos y servicios sanitarios diferentes de los que ofrece el sistema público (por ejemplo, según el contrato elegido, el paciente tiene más o menos servicios con o sin copago). En este contexto, queremos empezar en el sistema sanitario privado, esto significa que nos asociaremos con compañías de seguros privadas para que los clientes sean reembolsados por sus respectivas compañías de seguros.

No vamos a fabricar estas telecabinas, sino a comprarlas a un proveedor francés llamado H4D. De hecho, no podemos fabricarlas ya que esto representaría una enorme inversión en ingenieros, en I+D, pero también una cantidad considerable de tiempo, investigación, elaboración, construcción, certificación...

Ilustración 1: Representación de la telecabina medicalizada



Fuente: H4D (2022),

En primer lugar, queremos introducir estas telecabinas medicalizadas en las farmacias de las regiones con menos médicos, como por ejemplo en Castilla-La Mancha. Explicaremos en los próximos capítulos porque hemos elegido esta región y este canal de distribución.

Estas telecabinas medicalizadas cuestan 90.000 euros cada una. Por lo tanto, no podremos instalar muchas en el primer año. Sin embargo, tenemos un proyecto para ampliar las telecabinas en algunas regiones y después en toda España en 5 años.

Nuestra empresa se llama **Medicab**, una mezcla entre Médico y Telecabina.

Ilustración 2 : Nuestro logo



Fuente: Elaboración propia,

Los siguientes párrafos entre comillas son los pilares de la empresa y, por tanto, comunes a todos los TFG de los miembros de la startup.

« El lema de nuestra empresa esta por debajo de nuestro logo: **Su salud, Nuestra prioridad**

Nuestra Misión es la siguiente:

Garantizar a todos el acceso a un médico de forma innovadora, rápida y de calidad y eso de manera sostenible. La meta principal es garantizar un acceso a todos y eso independientemente del contexto sanitario o del tamaño del lugar de residencia.

Cuidar de todos es nuestra misión.

Nuestra Visión es la siguiente:

Revolucionar el mundo de la medicina, que sea accesible por todos y para todos, de la forma más rápida posible.

Convertirnos en una referencia para las citas rápidas con un médico de cabecera o un especialista.

Facilitar el acceso a un servicio al mayor número de personas posible.

Cultivar la innovación y ponerla al servicio del paciente.

Además, también tenemos **4 valores principales:**

- **Escuchar tanto a los médicos como a los pacientes:** Es esencial comunicar con ellos ya que son los primeros interesados y así poder desarrollar nuestro servicio en función de sus necesidades.
- **Innovar constantemente:** para seguir respondiendo a las necesidades de los diferentes interesados.
- **Pasión por nuestro trabajo:** Deseamos proponer un acceso médico accesible, rápido y fácil para todos.
- **Excelencia en los servicios que proponemos:** deseamos garantizar un servicio de calidad máxima, tanto para los pacientes como los médicos, un equipo de calidad, una machina de alta innovación y un servicio que desafía toda competencia.

La creación de este startup tiene diferentes **objetivos:**

En primer lugar, queremos proponer un servicio rápido e innovador para responder a las necesidades de los pacientes. También, queremos proponer un servicio de calidad y de referencia para la toma de citas y las consultas rápidas. Además, queremos convertirnos en el principal socio del sector de los servicios médicos y contribuir al desarrollo del sector médico en España. ».

Capítulo 1 : Creación de la startup

Como ya hemos dicho, nuestra empresa emergente pretende superar algunos de los problemas que pueden tener los pacientes para conseguir una cita con el médico, pero también intentar ofrecer una solución sencilla y rápida para superar algunas de las carencias del sistema sanitario español. En este sentido, hay que seguir las tendencias actuales y los grandes cambios tecnológicos que implican estos avances.

1.1 Problemas actuales / diagnóstico del mercado actual

Son muchas las dificultades a las que se enfrentan los pacientes a la hora de pedir y encontrar una cita para ir al médico. En los siguientes párrafos se detallarán los puntos y problemas más importantes para el paciente a la hora de tomar una cita.

1.1.1. Falta y mala distribución de médicos: concepto de “Desierto médico”

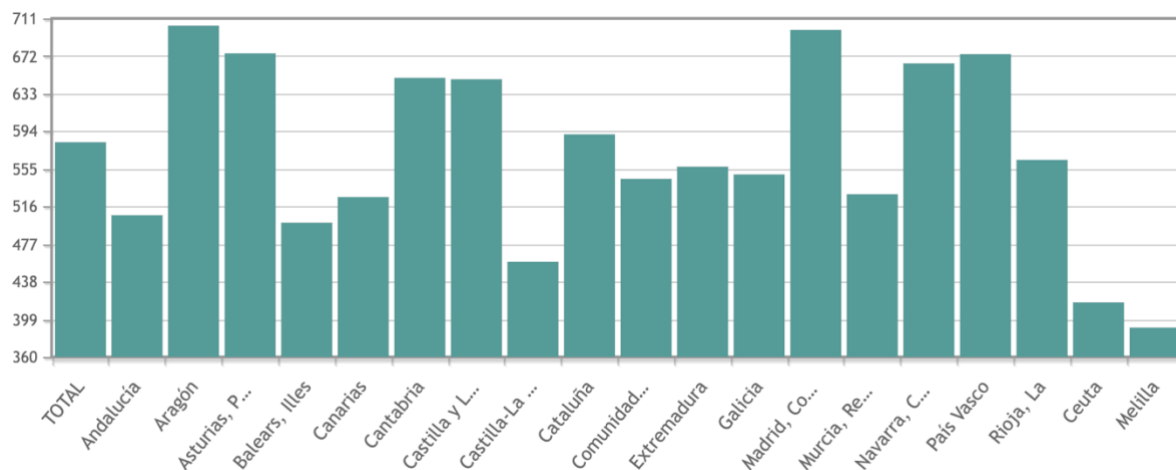
En primer lugar, es importante definir el concepto de desierto médico porque, de hecho, este concepto de falta de médicos es un concepto que existe en España. Según la página web del gobierno Francés Vie Publique, el desierto médico se define como *"La imposibilidad o la gran dificultad de los pacientes para acceder a los profesionales de la salud en un territorio debido a su ausencia o a su escaso número."* **Fuente:** Vie Publique (2021),

Efectivamente, hay una cierta falta de médicos en España, pero, sobre todo, no están distribuidos eficientemente entre las regiones y también entre las zonas urbanas y rurales.

Algunas regiones están mal atendidas y, por lo tanto, carecen de médicos y pedir cita es mucho más complicado que en otras regiones donde los médicos están presentes y mejor distribuidos.

Además, gracias a los dos siguientes gráficos de la página web del Instituto Nacional de Estadística, podemos ver que algunas regiones tienen menos médicos disponibles que otras.

Gráfico 1 : Tasa de Médicos colegiados por 100 000 habitantes, CCAA de colegiación, Colegiados jubilados y no jubilados



Fuente: INE (2020),

Tabla 1 : Tasa de Médicos colegiados por 100 000 habitantes, CCAA de colegiación, Colegiados jubilados y no jubilados

	Total	Colegiados no jubilados
TOTAL	582,53	490,18
Andalucía	506,90	418,30
Aragón	703,39	564,86
Asturias, Principado de	674,73	537,36
Balears, Illes	499,10	438,60
Canarias	525,71	468,43
Cantabria	649,26	538,71
Castilla y León	647,85	509,67
Castilla-La Mancha	458,64	389,51
Cataluña	590,73	486,34
Comunidad Valenciana	544,62	455,91
Extremadura	557,17	485,27
Galicia	549,15	465,57
Madrid, Comunidad de	699,10	616,09
Murcia, Región de	528,73	473,51
Navarra, Comunidad Foral de	664,25	544,91
País Vasco	673,87	560,36
Rioja, La	564,33	454,17
Ceuta	416,46	376,01
Melilla	390,36	355,95

Fuente: INE (2020),

Por un lado, estos gráficos nos ayudan a entender que existen disparidades reales en cuanto al número de médicos por comunidad autónoma en España.

Este es el problema que queremos resolver en primer lugar en las comunidades con menor número de médicos y luego extenderlo a toda España, teniendo en cuenta el orden de necesidades de cada región.

Así, podemos ver en este gráfico y en la tabla que Castilla-La Mancha es la región con menos médicos en su área por cada 100.000 habitantes.

Como resultado, en 2020 Castilla-La Mancha cuenta con una tasa de 389,51 médicos por cada 100.000 habitantes. Por tanto, es en esta región donde vamos a establecernos y ofrecer nuestros servicios y productos a los habitantes. Según las cifras, se trata de la región más necesitada y con mayor desierto médico. Más adelante, habrá que trasladarse a la comunidad autónoma de Andalucía, ya que es la que menos médicos tiene por cada 100.000 habitantes, después de Castilla-La Mancha.

1.1.2. Tiempo de espera para obtener una cita

La principal preocupación de los pacientes hasta la consulta con el médico es el tiempo de espera que pueden encontrar al pedir esta cita. De hecho, como se ha dicho en el párrafo anterior, a veces hay pocos médicos presentes en una misma región y en este sentido, los pocos médicos disponibles tienen muchas citas porque tienen que atender a un mayor número de pacientes. Por ello, el tiempo de espera para una cita puede ser mayor que en algunas regiones donde hay más médicos disponibles.

Esto es un verdadero problema para algunas regiones, pero también para algunos pacientes que a veces necesitan una cita rápida o que, por ejemplo, sólo necesitan una receta o un diagnóstico para un dolor de cabeza, de estómago...

Además, según la Organización de consumidores y usuarios, *"El tiempo medio de espera para obtener una cita con el médico de familia es de tres días."* **Fuente:** Organización de consumidores y usuarios (2019),

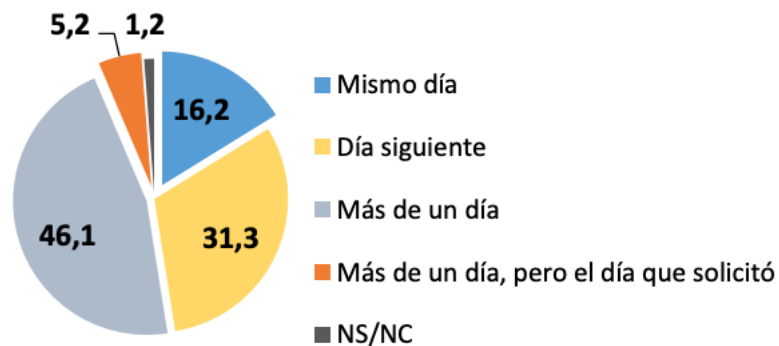
Sigue siendo un tiempo de espera decente, pero un poco largo cuando se trata de una necesidad urgente o inmediata de que el paciente consulte a su médico. En los siguientes párrafos veremos

también las respuestas que obtuvimos en nuestro cuestionario, que realizamos para conocer los hábitos de los pacientes.

Además, aunque pensamos posicionarnos en el mundo de la sanidad privada, es importante tener en cuenta los datos de la sanidad pública para entender las necesidades de los consumidores.

Por lo tanto, el siguiente gráfico de salud pública nos ayudará a entender dichas necesidades.

Gráfico 2 : Tiempo de espera en atención primaria



Fuente: Gobierno de España (2019),

Por tanto, gracias a este gráfico, podemos ver que menos de la mitad de los pacientes del sistema sanitario público español tienen que esperar más de 1 día para ver a un médico de cabecera. Esto es un dato importante para nuestra empresa, ya que ofrecemos citas en menos de 9 minutos. Así que hay un tiempo de espera real para los pacientes y estas personas son clientes potenciales para Medicab.

1.1.3. Contexto de pandemia

El contexto de la actual crisis sanitaria ha cambiado los hábitos y maneras de ver su médico para los pacientes y también ha puesto de manifiesto algunos de los problemas del sistema sanitario español.

En primer lugar, la crisis sanitaria de Covid 19 ha cambiado parcialmente los hábitos de pacientes y médicos. Aunque, la telemedicina es un concepto que existe desde hace algunos años, el término se introdujo por primera vez en 1974 en un libro médico anglosajón. **Fuente:** Science Direct (2020),

En efecto, la telemedicina, que evoluciona constantemente y se integra cada vez más en los hábitos de consulta de los pacientes, fue esencial durante la pandemia. De hecho, según la Sociedad Española de Medicina de Familia y Comunitaria « *En esta pandemia de COVID-19, la consulta telefónica en Atención Primaria ha sido clave para permitir seguir trabajando a los profesionales sanitarios confinados por patologías previas, por edad o por ser COVID positivos y también para el seguimiento de pacientes COVID leves y moderados, a los que han sido dados de alta del hospital y para resolver muchos otros problemas de salud, disminuyendo la afluencia de pacientes al centro y, por tanto, reduciendo las posibilidades de contagio del virus. Hasta hace unas semanas las consultas telefónicas suponían entre un 5-15% de las agendas diarias de un médico de familia, en el escenario actual los porcentajes se han invertido y las visitas presenciales se han reducido al mínimo imprescindible.* » **Fuente:** Semfyc (n.d), Además, según la web Con Salud, las consultas de telemedicina han aumentado un 153% en España desde que se declaró el estado de alarma “*Las consultas de telemedicina han aumentado un 153% en España desde que se decretara el estado de alarma, según datos de mediQuo, la app de eHealth.*” **Fuente:** Con Salud (2020),

Este análisis demuestra que la telemedicina (consulta por teléfono o por videollamada) es hoy en día un modo de consulta indispensable para los pacientes.

Además, las agendas de los médicos son ahora más flexibles gracias a la telemedicina. De hecho, los médicos pueden tanto organizar citas en línea con sus pacientes como conectarse

directamente en línea con ellos. Esto supone un verdadero ahorro de tiempo tanto para el médico como para el paciente, que no tiene que desplazarse a la consulta.

La crisis sanitaria también ha puesto de manifiesto los problemas del sistema sanitario, que se ha visto desbordado por la afluencia de pacientes, lo que demuestra la falta de médicos disponibles en el país. De hecho, según la Presidenta de la comunidad de Madrid, la crisis de Covid ha mostrado que en España faltan actualmente médicos para poder atender a todos los pacientes. *"Estoy convencida que, a parte del plan de refuerzo, hace falta mucho más, pero necesitamos médicos. No nos podemos engañar, no hay médicos en España"*. **Fuente:** Antena 3 Noticias (2020),

Tras analizar los principales problemas del sistema sanitario español en la actualidad. A continuación, vamos a analizar las opiniones de los consumidores, sus experiencias con las consultas en línea y, en el caso de los que nunca las han probado, su opinión sobre estos métodos de consulta.

1.1.4. Cuestionarios y entrevistas

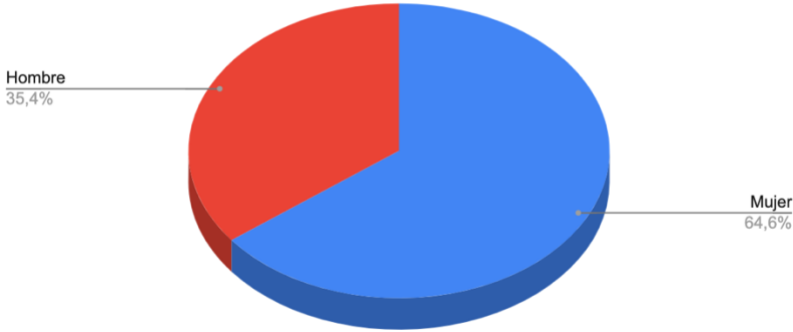
Para conocer los hábitos, las expectativas y los deseos de los consumidores en cuanto a la telemedicina y las consultas online con médicos de cabecera, hemos realizado un cuestionario en forma de formulario de Google.

Por lo tanto, hemos enviado este cuestionario al mayor número posible de personas para recoger el mayor número de respuestas y garantizar que la muestra sea lo más representativa posible. Por ello, difundimos el cuestionario en las redes sociales y también lo enviamos a los profesionales de la salud. Hemos obtenido un total de 147 respuestas.

1.1.5. Análisis de los resultados

Gráfico 3

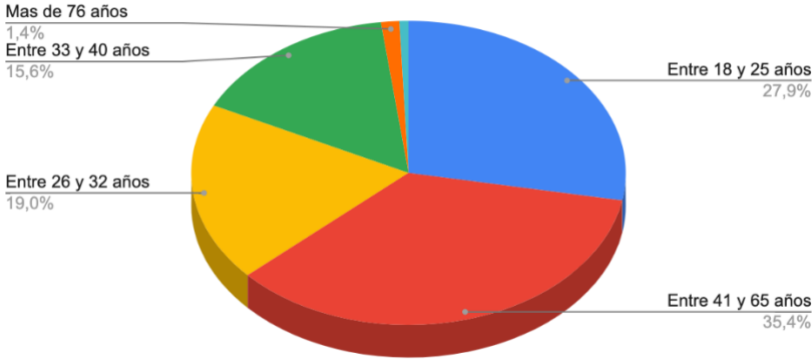
¿Cuál es su sexo?



Fuente: Elaboración propia,

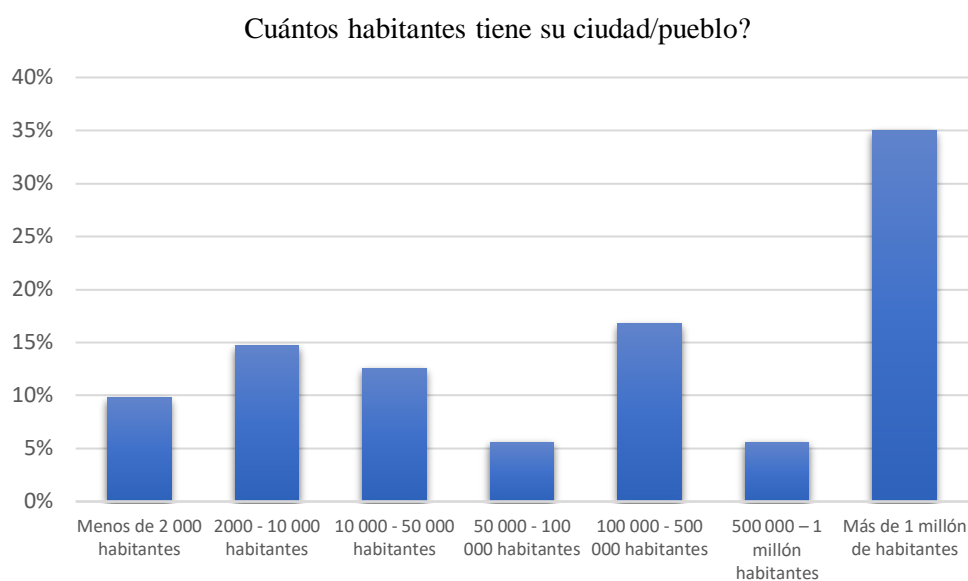
Gráfico 4

¿Qué edad tiene?



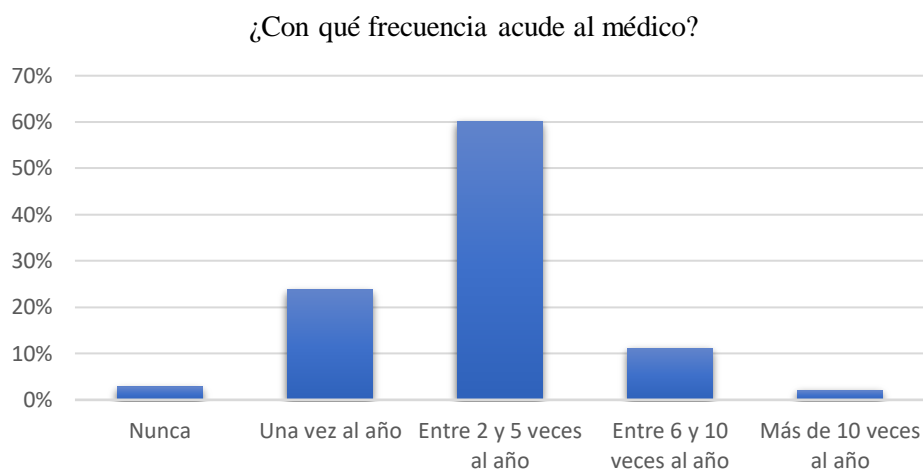
Fuente: Elaboración propia,

Gráfico 5



Fuente: Elaboración propia,

Gráfico 6

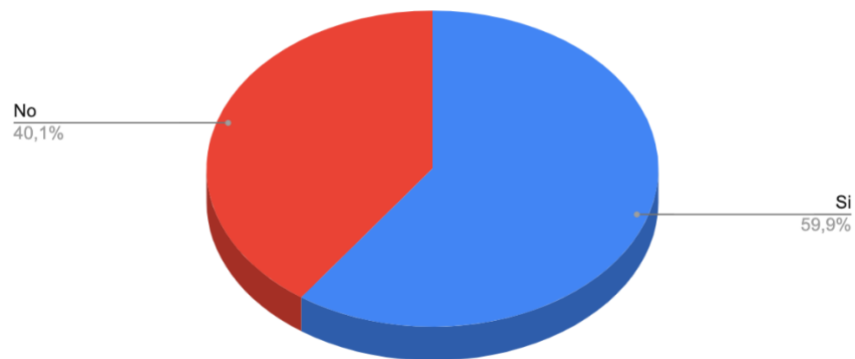


Fuente: Elaboración propia,

De este gráfico se desprende que la mayoría de las personas que han contestado a este cuestionario visitan al médico de cabecera entre 2 y 5 veces (60% de los encuestados). Se trata de una información importante porque los pacientes necesitan los servicios de un médico varias veces al año y probablemente utilizarán la telecabina varias veces.

Gráfico 7

¿ Ha tenido alguna vez dificultades para obtener una cita médica?

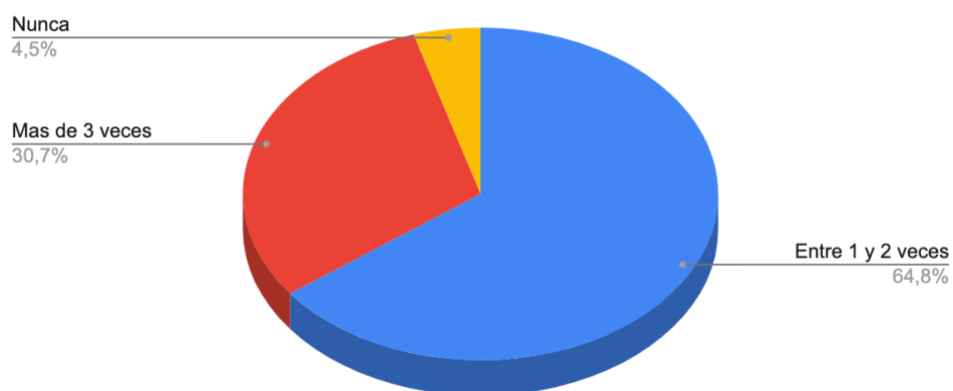


Fuente: Elaboración propia,

Este gráfico nos ayuda a ver que más de la mitad de los pacientes ya han tenido dificultades para conseguir una cita con su médico. Por ello, con Medicab, pretendemos y queremos resolver el problema de este 60% de pacientes.

Gráfico 8

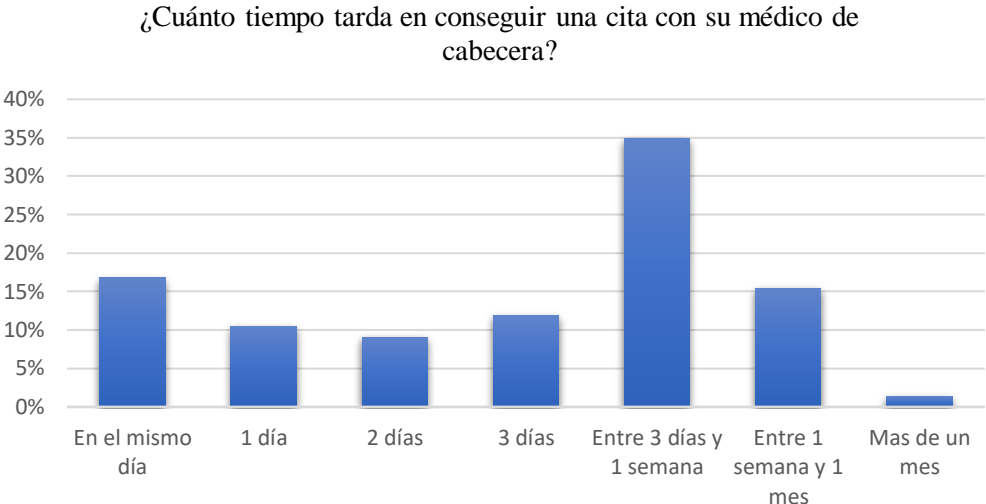
¿Cuántas veces ha tenido dificultades para conseguir una cita médica en el último año aproximadamente?



Fuente: Elaboración propia,

Siguiendo la pregunta anterior, preguntamos a las personas que habían tenido alguna vez dificultades para conseguir una cita con su médico con qué frecuencia se habían encontrado con este problema. En consecuencia, sólo el 60% de los encuestados respondió a esta pregunta.

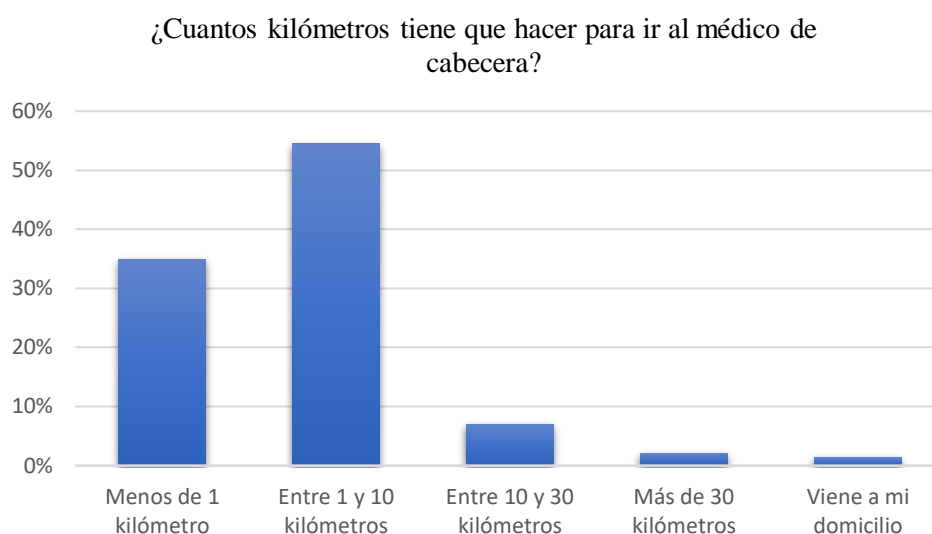
Gráfico 9



Fuente: Elaboración propia,

Este gráfico nos ayuda a entender que existe un problema real con los pacientes para conseguir citas, ya que la mayoría de ellos tienen que esperar entre 3 días y 1 semana para ver a su médico de cabecera. Esto representa una verdadera oportunidad para nuestra startup, ya que queremos resolver este problema y que también la rapidez para conseguir una cita es parte de nuestra principal propuesta de valor.

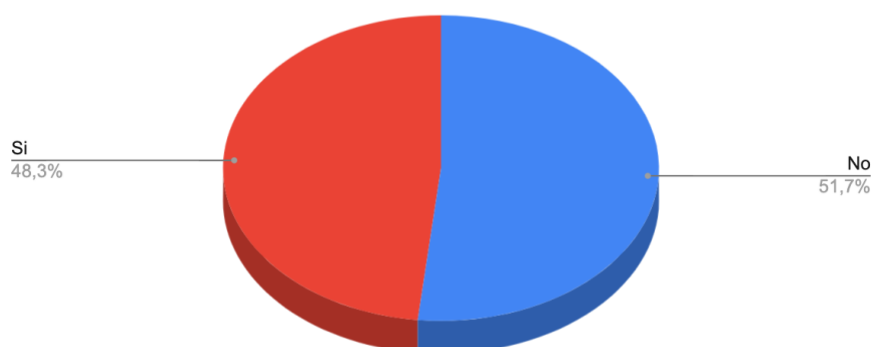
Gráfico 10



Fuente: Elaboración propia,

Gráfico 11

¿Desde que empezó la crisis sanitaria, ha tenido alguna consulta online en vez de presencial?



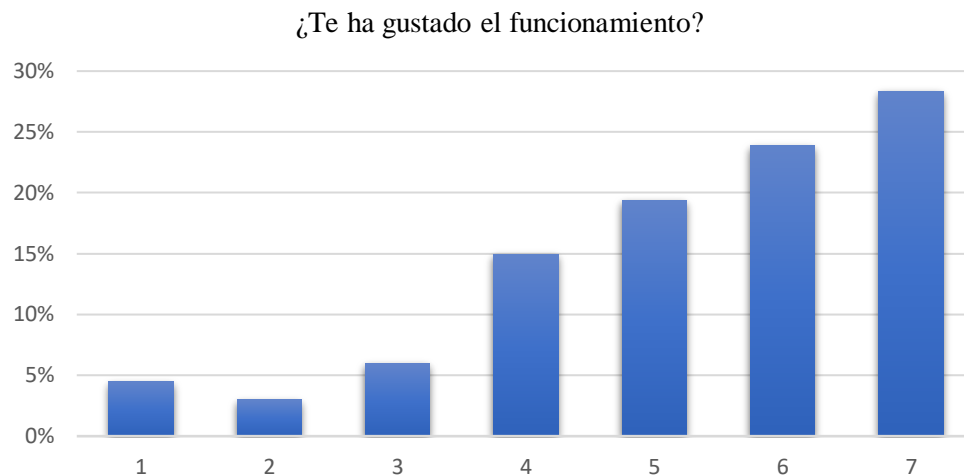
Fuente: Elaboración propia,

Esta pregunta es importante para nosotros porque nos interesa saber si las personas que entrevistamos son receptivas a las nuevas tecnologías y a las nuevas formas de concertar citas con su médico.

Podemos ver que la mitad de las personas entrevistadas ya han realizado consultas en línea con su médico desde principios de la crisis sanitaria del Covid 19. Este 48,3% de personas son

interesantes para nosotros porque podrían interesarse por nuestro concepto y convertirse así en nuestros clientes.

Gráfico 12

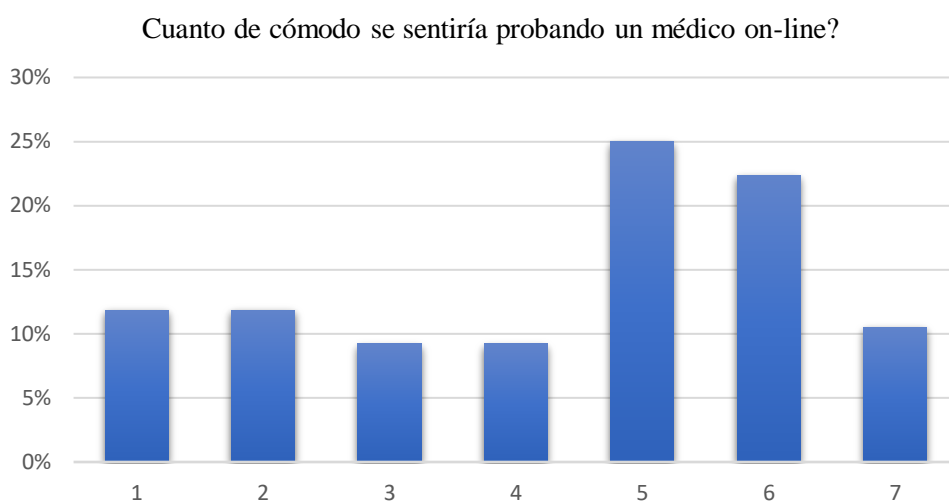


Fuente: Elaboración propia,

A continuación, nos interesaba saber si los encuestados que ya habían realizado consultas en línea habían apreciado este método de consulta. Los encuestados valoraron esta variable entre 1 y 7, siendo 1 que no les gustaba nada y 7 que les encantaba mucho.

Resultó a más de 90% de los encuestados le gusto sus consultas a distancia porque respondió una cifra por encima de la mediana, es decir, 4. Estos datos también son importantes para nosotros, ya que ofrecemos un producto/servicio que combina tanto una consulta en línea como el equivalente de una consulta en presencial con los instrumentos que el médico necesita en una consulta de cara a cara. Esto significa que a la gente le gusta las nuevas tecnologías y su funcionamiento.

Gráfico 13

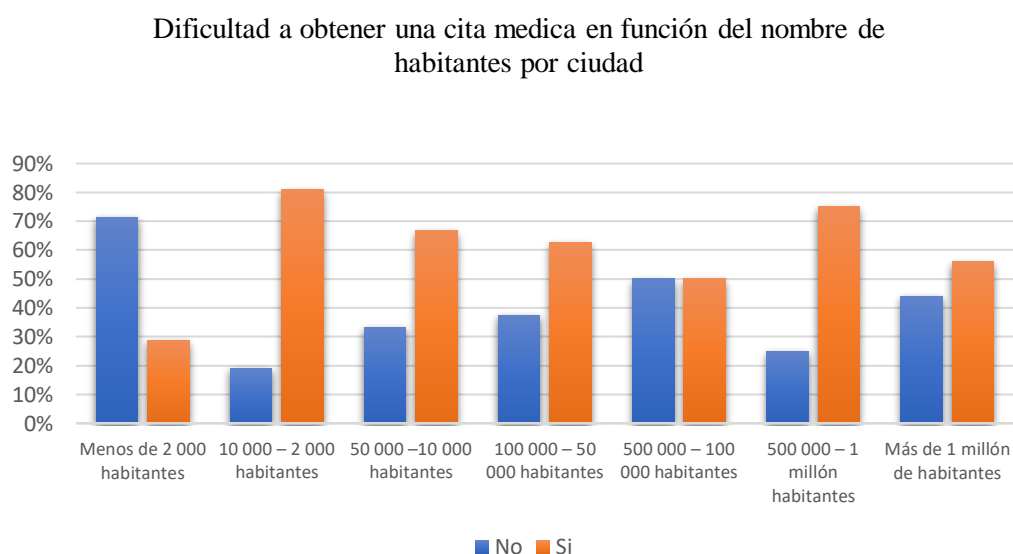


Fuente: Elaboración propia,

Los encuestados de este gráfico son los que respondieron que nunca probaron las consultas en línea del gráfico 11, es decir, el 51,7% de los encuestados. Este gráfico nos muestra que la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a probarla y se sentirían cómodos haciéndolo (es decir que el 57,9% respondió por encima de 4 en la escala de 1 a 7).

Una vez realizado un estudio primario de los resultados obtenidos, vamos a ver si existe una concordancia entre los diferentes factores (número de habitantes en la ciudad, edades...).

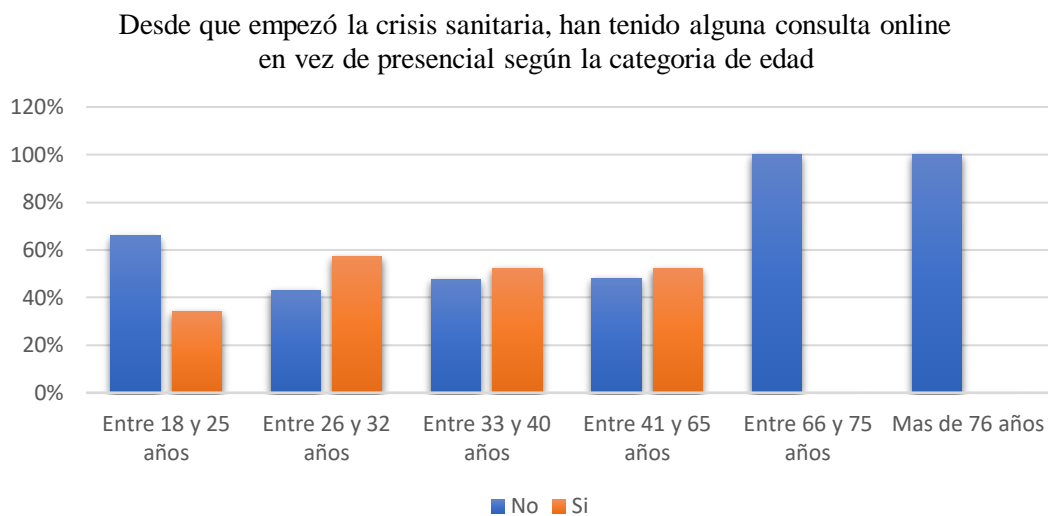
Gráfico 14



Fuente: Elaboración propia,

Este gráfico es importante para Medicab, ya que estamos tratando de averiguar dónde ubicarnos y si el problema de la reserva de citas se da sólo en las ciudades pequeñas o también en las más grandes de España. En el gráfico siguiente podemos ver que este problema está extendido por toda España. Esto también es una oportunidad para Medicab, ya que podemos expandirnos a las ciudades más grandes de España después de habernos desarrollado en las regiones con más desiertos médicos.

Gráfico 15

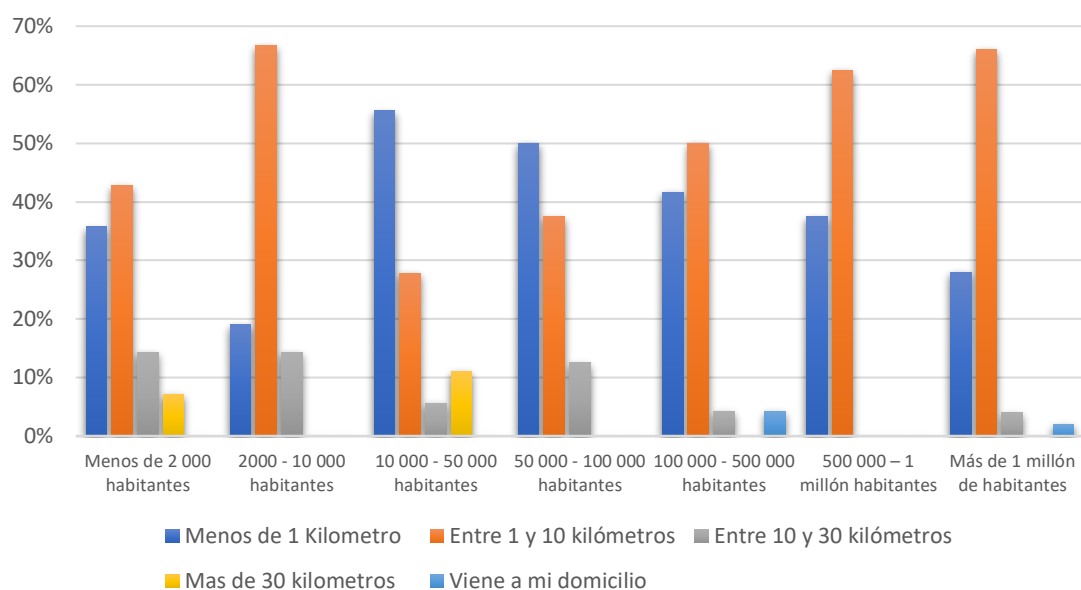


Fuente: Elaboración propia,

Gracias a este gráfico, podemos ver que, para cada grupo de edad, casi la mitad ha concertado una cita en línea con su médico desde el comienzo de la crisis sanitaria. Estos datos son importantes porque, aunque nuestro concepto no es hacer sólo consultas en línea sino proponer telecabinas medicalizadas, estos datos nos muestran que los consumidores de menos de 66 años no son reacios a utilizar las nuevas tecnologías y, por tanto, son clientes potenciales para nuestro producto. Estos datos nos ayudarán a determinar nuestro público objetivo, aunque por supuesto no es el único parámetro que se tendrá en cuenta en la elaboración de nuestro target, como veremos en los siguientes apartados.

Gráfico 16

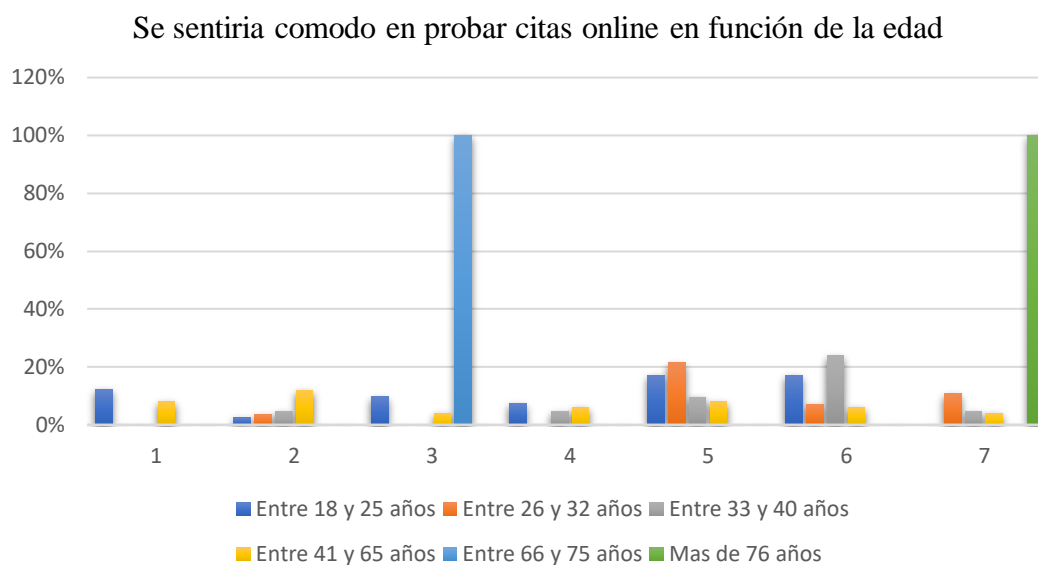
Números de kilómetros que hay que hacer para ir al médico de cabecera en función del número de habitantes por ciudad



Fuente: Elaboración propia,

Con este gráfico queríamos ver si el número de habitantes de una ciudad influía en el número de kilómetros que un paciente tenía que recorrer para ver a su médico. La tendencia que podemos observar es que cerca del 90% de las personas encuestadas tienen que desplazarse menos de 10 km para ver a su médico. Sin embargo, esto no significa que no tengan dificultades para conseguir una cita con su médico.

Gráfico 17



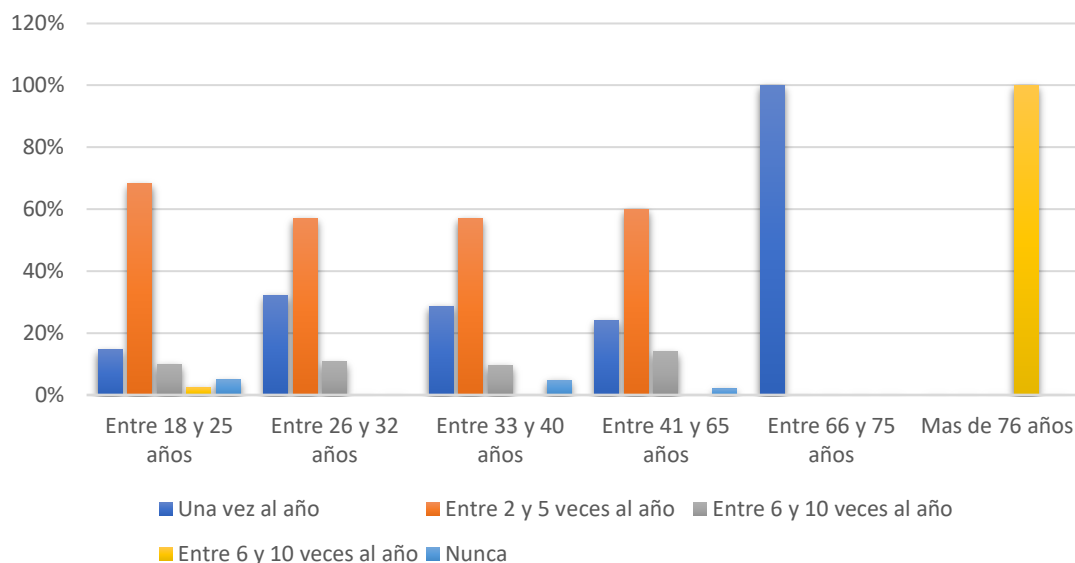
Fuente: Elaboración propia,

En este gráfico sólo se ha tenido en cuenta la parte de los encuestados que nunca han probado las consultas en línea, es decir un 51,7% de los encuestados.

De este gráfico se desprende que, en una escala del 1 al 7, en general los consumidores que nunca han concertado una cita online con su médico estarían dispuestos a probarlo. De hecho, en general, todas las categorías de edad respondieron entre 4 y 7, lo que constituye una base positiva para desarrollar nuestro proyecto y determinar nuestro publico objetivo.

Gráfico 18

Con que frecuencia va al médico en función de la edad

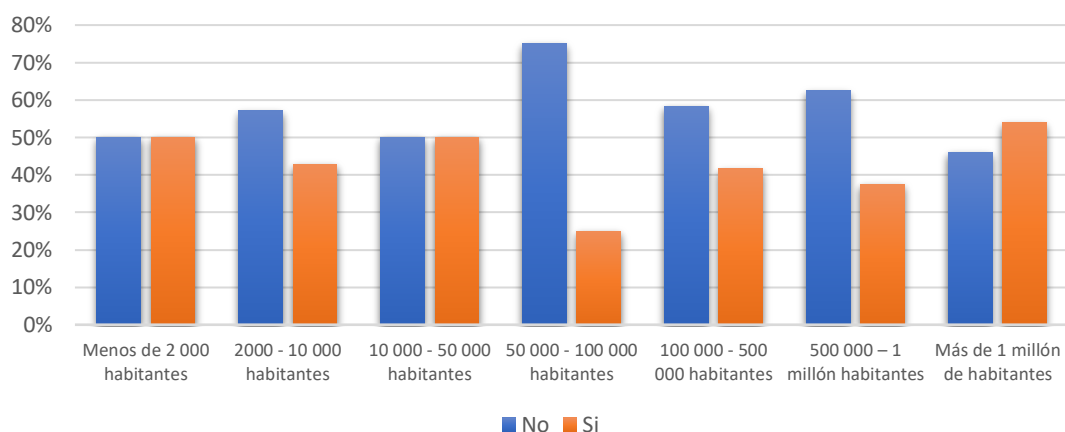


Fuente: Elaboración propia,

Estos datos también nos permitirán determinar nuestro público objetivo, ya que nos dirigimos a personas que visitan al médico con frecuencia o que necesitan varias consultas en un año. Es importante señalar que el número de consultas es tan elevado en el caso de los mayores de 76 años porque sólo tuvimos una persona de esta edad que respondió a este cuestionario.

Gráfico 19

Utilización de la consulta online durante el COVID en vez de presencial en función del número de habitantes



Fuente: Elaboración propia,

Por último, este gráfico nos ayuda a comprender si el número de habitantes de la ciudad de los pacientes es un factor de decisión respecto a la consulta en línea de los pacientes. Podemos ver que, en general, los resultados están bastante divididos entre el sí y el no para cada rango de número de habitantes. Por lo tanto, podemos concluir que este factor no es un factor de decisión para las consultas de los pacientes en línea. Por tanto, la startup Medicab tiene un potencial de crecimiento también en las grandes ciudades españolas.

1.2. Objetivos de la creación de la startup

Por tanto, la creación de nuestra empresa emergente tiene varios objetivos principales. No pretendemos solucionar todos los problemas del sistema sanitario español actual, sin embargo, podemos proponer soluciones sencillas, rápidas y eficaces para mejorar la atención a los pacientes y los tiempos de espera para obtener sus citas. Por último, queremos abordar el problema del desierto médico y para ello queremos establecernos inicialmente en Castilla-La Mancha.

Tras analizar la problemática actual del sector médico en España y pedir a los consumidores su opinión y experiencia con las consultas online y las nuevas tecnologías, vamos a analizar las oportunidades que vemos en el sector médico.

Capítulo 2 : Análisis del sector médico

2.1. Análisis del mercado

En primer lugar, es importante entender cuáles son las oportunidades del mercado. De hecho, son muchos los cambios que se producen día a día en el sector sanitario. Por lo tanto, desarrollaremos tres puntos importantes que forman parte de las oportunidades reales de nuestra empresa y que también ayudan a demostrar que este proyecto responde a una necesidad real y puede ser viable.

2.1.1. Evolución de los seguros privados

En primer lugar, en España ha aumentado mucho el número de habitantes que han decidido contratar un seguro médico privado en los últimos años.

De hecho, por ejemplo, se calcula que en 2020 en Madrid más del 35% de la población tiene un seguro médico privado. **Fuente:** Unespa (2021),

Tabla 2 : Capilaridad del seguro médico, por comunidades autónomas. En % de la población de cada comunidad.

Comunidad	%
Madrid	36,65%
Ceuta	35,68%
Melilla	31,92%
Cataluña	31,82%
Islas Baleares	29,49%
País Vasco	21,96%
Aragón	21,40%
Andalucía	20,63%
Canarias	19,87%
Castilla y León	18,03%
Comunidad Valenciana	17,89%
La Rioja	17,05%
Galicia	16,25%
Asturias	16,03%
Castilla-La Mancha	15,84%
Extremadura	14,43%
Murcia	12,76%
Navarra	10,00%
Cantabria	7,70%

Fuente: Unespa (2021),

Tabla 3 : Evolución histórica de la capilaridad del seguro médico privado, por comunidades autónomas . En % de la población

CCAA	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Andalucía	14,78%	14,96%	14,61%	15,16%	15,24%	15,46%	16,18%	17,17%	18,10%	18,90%	19,55%	20,63%
Aragón	24,24%	27,09%	17,05%	17,88%	17,86%	17,97%	18,95%	19,64%	19,65%	20,24%	20,79%	21,40%
Asturias	13,22%	11,07%	10,42%	11,12%	10,66%	12,34%	12,31%	13,55%	13,81%	14,81%	15,52%	16,03%
Islas Baleares	27,94%	27,63%	26,46%	25,00%	26,98%	27,64%	27,96%	28,53%	28,70%	29,23%	29,33%	29,49%
Canarias	14,61%	13,08%	12,96%	14,01%	14,26%	14,60%	15,64%	16,58%	18,02%	18,94%	19,69%	19,87%
Cantabria	18,41%	15,36%	14,82%	15,59%	15,31%	15,59%	5,81%	5,28%	5,92%	6,19%	6,34%	7,70%
Castilla-La Mancha	10,43%	10,54%	10,28%	11,11%	11,43%	11,66%	12,33%	13,05%	13,79%	14,32%	14,76%	15,84%
Castilla y León	17,24%	16,00%	14,31%	14,73%	14,43%	14,48%	14,95%	15,46%	16,10%	16,55%	17,00%	18,03%
Cataluña	29,49%	30,18%	26,87%	24,79%	26,92%	27,53%	28,26%	29,09%	30,10%	31,11%	31,36%	31,82%
Comunidad Valenciana	13,65%	14,10%	13,38%	14,22%	14,15%	14,27%	14,60%	15,15%	15,69%	16,24%	16,98%	17,89%
Extremadura	11,18%	10,94%	10,58%	10,87%	10,61%	10,72%	11,07%	11,58%	12,07%	12,73%	13,41%	14,43%
Galicia	16,31%	14,39%	13,34%	14,22%	13,97%	14,48%	14,44%	14,82%	15,10%	15,66%	16,00%	16,25%
La Rioja	14,91%	13,35%	13,00%	13,89%	14,23%	14,68%	15,19%	15,33%	15,91%	16,46%	16,75%	17,05%
Madrid	32,32%	37,15%	30,60%	32,13%	31,74%	31,93%	32,90%	33,40%	34,13%	34,34%	34,80%	36,65%
Murcia	7,03%	11,67%	11,20%	11,55%	11,41%	10,88%	11,11%	11,44%	11,65%	11,91%	12,04%	12,76%
Navarra	6,91%	5,96%	5,66%	6,32%	6,19%	7,35%	6,66%	7,90%	8,12%	9,33%	10,01%	10,00%
País Vasco	22,01%	20,49%	19,97%	20,55%	19,98%	19,84%	21,39%	21,65%	20,97%	21,75%	21,97%	21,96%
España	19,35%	20,05%	18,89%	19,06%	19,13%	19,37%	19,89%	20,59%	21,28%	21,97%	22,48%	23,35%

Fuente: Unespa (2021),

En este gráfico podemos ver la tendencia al alza del número de asegurados en todas las comunidades autónomas españolas.

En general, desde 2009, el porcentaje de población con seguro médico privado ha aumentado un 4% hasta 2020.

Esta evolución positiva es, por tanto, una verdadera oportunidad para Medicab. De hecho, al no plantearse de momento una colaboración con el gobierno español sino con las aseguradoras sanitarias privadas. El aumento del número de personas aseguradas por las compañías de seguros de salud privadas en España nos daría un mayor número de clientes potenciales.

2.1.2. Evolución de la medicina online

En primer lugar, vivimos una transformación constante de los medios para facilitar la vida de los pacientes, pero también de los médicos. Esto incluye las consultas en línea, que están evolucionando de forma muy positiva desde la crisis sanitaria como lo hemos visto en el párrafo 1.1.3.

Tabla 4 : Actividad ordinaria en Atención Primaria del Sistema Nacional de Salud (SNS), consultas médicas por lugar de atención y frecuentación general anual según comunidad autónoma

	Consultas médicas (millones)				Frecuentación general (población asignada)
	Total	Centros	Teleconsultas	Domicilios	
SNS	243,5	135,0	105,7	2,8	5,3
Andalucía	46,2	22,7	22,6	0,9	5,6
Aragón	7,3	4,7	2,4	0,1	5,5
Asturias, Principado	5,1	2,3	2,8	0,0	5,1
Baleares, Illes	6,2	4,4	1,8	0,0	5,4
Canarias	10,3	5,6	4,7	0,0	5,0
Cantabria	3,1	1,9	1,2	0,0	5,5
Castilla y León	16,1	11,1	4,9	0,1	7,0
Castilla-La Mancha	13,0	7,1	5,8	0,1	6,7
Cataluña	32,1	11,2	20,4	0,5	4,2
Comunitat Valenciana	23,7	23,5	-	0,2	4,9
Extremadura	7,7	6,4	1,2	0,1	7,6
Galicia	15,7	6,1	9,5	0,1	6,0
Madrid, Comunidad de	30,4	15,4	14,8	0,2	4,6
Murcia, Región de	8,7	5,2	3,5	0,0	5,9
Navarra, C. Foral de	3,3	1,2	2,0	0,1	5,0
País Vasco	12,0	3,8	8,1	0,1	5,3
Rioja, La	1,8	1,8	-	0,0	5,9
Ceuta y Melilla	0,7	0,7	-	0,0	4,7

Fuente: Gobierno de España (2020),

Esta tabla de datos del Gobierno español habla de la sanidad pública y no de la situación de la sanidad privada. Analizando dichos datos, se desprende que casi la mitad de las consultas de atención primaria se realizaron por teleconsultas en la sanidad pública en 2020. Por lo tanto, estos datos representan también una gran oportunidad para la startup Medicab, ya que nos muestran que las personas están cada vez más conectadas y adaptadas a las innovaciones tecnológicas que utilizan con frecuencia.. Además, también podemos ver que no se trata sólo de un fenómeno de salud pública. Las aseguradoras de salud privadas también ofrecen ahora servicios de consulta en línea con todo tipo de médicos (ejemplo de Sanitas o Movistar Salud).

2.1.3. Las telecabinas ya existen en otros países

El hecho de que este tipo de consulta en telecabina medicalizada ya existe en algunos países, como Francia, puede ser un indicador de la eficiencia de este producto y servicio.

De hecho, en Francia, este producto ya está bien implantado en el país y también en los hábitos de los consumidores. Estos productos se implantan en farmacias, empresas, bancos, hospitales, aeropuertos... y no paran de expandirse. Por ejemplo, hoy en día, una de las empresas francesas que se llama Medadom, cuenta con más de 800 telecabinas repartidas por todo el país. **Fuente:** Actu.fr (2021),. Podemos sacar la conclusión que el producto funciona, como bien lo demuestra su implantación y grande presencia en el mercado francés.

Además, las telecabinas tambien interesan a las empresas, las mutuas de seguros o farmacias que están dispuestas a pagar para tenerlas instaladas en sus locales. De hecho, según un artículo de La Depeche, que nos da un ejemplo de una farmacia en Francia que ha adquirido una telecabina medicalizada en Francia: “En Montolieu, es la farmacia la que paga los 1.500 euros mensuales de alquiler.” **Fuente:** LaDepeche.fr (2020),

Además, tiene un alto potencial de crecimiento ya que no para de expandirse en Francia.

2.2. Análisis de los competidores

Competidores directos :

De momento, no tenemos competidores directos en España. Efectivamente, otra empresa ofrece telecabinas medicalizadas en España, pero sólo a empresas y no al público en general como quiere hacer nuestra empresa. Esta empresa se llama Omnidocor.



Sin embargo, es importante señalar que tenemos competidores directos en otros países y especialmente en Francia como por ejemplo Medispot, Tessan, Medadom ...



T E S S A N



De hecho, como hemos comentado anteriormente este tipo de consulta ya existe en Francia donde goza de una buena implantación para algunas empresas que podrían buscar oportunidades para expandirse. En efecto, les permitiría tener presencia en otros países europeos como España, donde el mercado no está explotado. Esto representa una real amenaza para nosotros dado que estas empresas disponen de experiencia, red, proveedores...

Competidores indirectos :

En cuanto a los competidores indirectos, hay muchos.

En primer lugar, los primeros competidores indirectos son las plataformas de médicos online que ofrecen suscripciones para tener videoconsultas con médicos. Estas son indirectas porque no ofrecen el servicio de telecabina ni la toma de constantes vitales, pero son por el momento las empresas más "peligrosas" para nuestra startup. De hecho, en este momento son las que son más consolidadas, pero también las más conocidas por los consumidores.

En cuanto a estos competidores, actualmente lo más conocido en España que ofrece estos servicios es Sanitas. Esta compañía ofrece un servicio de 24 horas, los 7 días de la semana para sus abonados, es decir, las personas que pagan para tener este seguro.



También, hay servicios ofrecidos por el sistema sanitario público español, como las citas telefónicas con el médico o las consultas en línea. Estos servicios son competidores indirectos para Medicab.

Otras empresas que ofrecen servicios similares y más baratos son: Doctorgo, Movistar Salud e Idoven.



Además, los competidores indirectos que podemos tener son los médicos de cabecera de la sanidad pública o los médicos de cabecera de la sanidad privada.

2.3. Análisis de los clientes potenciales

Para generar rentabilidad y al mismo tiempo tener clientes, es imprescindible determinar a qué clientes potenciales queremos dirigirnos.

Al ser una empresa B2B2C, tenemos dos tipos de clientes potenciales.

En primer lugar, tenemos las farmacias o las asociaciones de farmacias. De hecho, primero debemos promocionar nuestros productos entre ellas ya que queremos poner nuestros productos en sus locales para llegar a nuestros clientes finales, es decir, los pacientes. En este caso, para poder instalar las telecabinas medicalizadas en sus locales, las farmacias necesitarán una superficie de 2 metros por 2 metros, además, tendrán que disponer de una buena conexión internet para garantizar el buen funcionamiento y la operatividad de las consultas a distancia en la telecabina. Es importante precisar que no van a tener que intervenir para ayudar a los pacientes (salvo en casos excepcionales) ya que todo está explicado en la telecabina para ellos. En el apartado del modelo Canvas "Flujos de ingresos" detallaremos cómo trabajaremos con las farmacias.

Además, es importante entender quiénes son nuestros clientes potenciales es decir los pacientes que van a usar nuestras telecabinas medicalizadas. De hecho, en función de quiénes sean,

podremos determinar la mejor estrategia de marketing a adoptar para venderles el servicio y llegar a ellos de manera más eficiente.

2.3.1. Segmentación

Para determinar mejor nuestros potenciales clientes finales, como se explica a continuación, utilizaremos el método de segmentación para determinar a qué segmentos de consumidores finales queremos dirigirnos.

En primer lugar, segmentaremos a los diferentes clientes finales potenciales de nuestra telecabina. A continuación, seleccionaremos a los consumidores que creemos que son el objetivo de nuestro servicio y producto.

La variable a explicar en este caso es el uso de nuestro producto (la telecabina medicalizada) así como nuestro servicio de cita rápida dentro de ello.

Para encontrar el grupo de consumidores al que queremos dirigirnos, utilizaremos la variable psicográfica. Esto nos permitirá tener en cuenta el estilo de vida de los consumidores, así como el criterio demográfico, que en nuestro caso es una de las variables más importantes para la empresa.

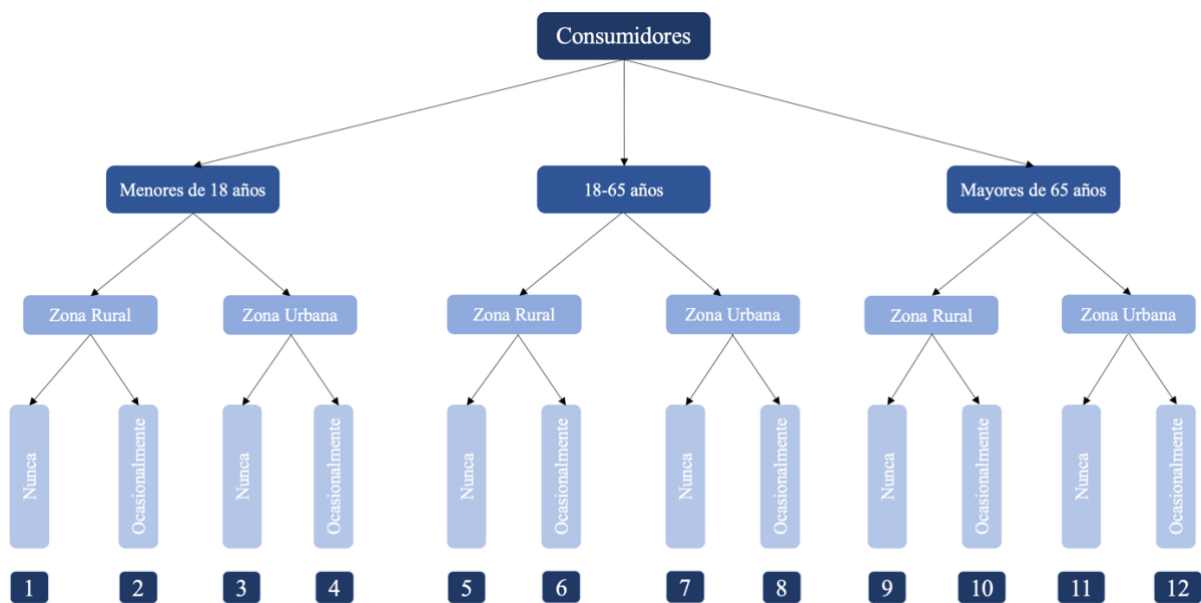
Para segmentar mejor nuestro mercado, utilizaremos la segmentación “a posteriori”. Esto significa que las variables que elegiremos han sido determinadas a través del análisis de mercado que hemos realizado previamente para identificar las necesidades y requerimientos de los consumidores.

Por lo tanto, hemos determinado 3 niveles de segmentación.

1. **Primer nivel de segmentación:** la edad, aquí distinguiremos entre los menores de 18 años, los de 18 a 65 años y los mayores de 65 años. Hemos definido esta variable porque necesitamos saber a qué tipo de consumidores debemos dirigirnos.
2. **Segundo nivel de segmentación:** lugar de residencia, aquí se distingue entre zonas rurales y urbanas. Elegimos esta variable porque queremos ir a las zonas afectadas por el desierto médico.

3. **Tercer nivel de segmentación:** frecuencia con la que se encuentra un problema al concertar una cita con el médico de cabecera (nunca, ocasionalmente). Hemos elegido este criterio porque nos parece esencial centrarnos en los consumidores que tienen problemas para concertar citas con sus médicos, ya que es este problema y esta necesidad que queremos resolver con nuestro producto y servicio.

Ilustración 3 : Representación de la segmentación



Fuente: Elaboración propia,

Una vez identificados los diferentes segmentos que podemos encontrar en el mercado, es el momento de analizar cada uno de ellos. Para ello, tendremos en cuenta 5 condiciones que debe cumplir cada segmento para ser seleccionado.

La primera condición es que el segmento debe ser diferente. Esto significa que las diferencias entre los grupos deben ser lo más heterogéneas posible. Sin embargo, dentro de un mismo grupo, las diferencias entre las personas deben ser lo más pequeñas posible, es decir, el grupo debe ser homogéneo.

La segunda condición es que el segmento debe ser sustancial y estable, es decir, este último debe tener suficiente potencial para que la empresa pueda construir una estrategia de marketing adecuada.

La tercera condición es que el segmento debe ser medible. En efecto, debemos ser capaces de evaluar el tamaño del segmento, la capacidad de compra de los consumidores y determinar su comportamiento de compra.

La cuarta condición es que el segmento sea accesible, es decir, que podamos comunicarnos con él, que podamos aplicar una estrategia de marketing para llegar a él.

Finalmente, la última condición es que el segmento debe ser adecuado a la empresa, es decir que el segmento debe corresponder a los objetivos de la empresa así como a los recursos que la startup puede poner en marcha o no.

Ilustración 4 : Tabla de validación de los 12 segmentos

	Seg 1	Seg 2	Seg 3	Seg 4	Seg 5	Seg 6	Seg 7	Seg 8	Seg 9	Seg 10	Seg 11	Seg 12
Diferente	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
Sustancial y estable	X	X	X	X	V	V	V	V	X	X	X	X
Medible	X	X	X	X	V	V	V	V	X	X	X	X
Accesible	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
Acerca de la empresa	X	X	X	X	X	V	X	V	X	X	X	X
Cumple o no se cumple ?	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	SI	NO	NO	NO	NO

Fuente: Elaboración propia,

En primer lugar, podemos ver que todos los segmentos cumplen la condición de ser diferentes. De hecho, todos los segmentos están bien separados, es decir, hay poca diferencia entre los consumidores de los grupos, pero hay una diferencia entre cada segmento.

Sin embargo, en un segundo paso, podemos ver que los segmentos 1 a 4, así como los segmentos 9 a 12, no son sustanciales y estables, es decir, no representan un gran potencial para la empresa porque no justifican el desarrollo de una estrategia de marketing específica. De hecho, en lo que respecta a los menores de 18 años, no representan el tipo de consumidor al que queremos dirigirnos. Por un lado, porque todos no pueden utilizar la telecabina sino también que, en general, son sus padres quienes los llevan al médico, por lo que sería más interesante dirigirse a los padres. En cuanto a los segmentos 9 a 12, tampoco justifican el desarrollo de una estrategia de marketing específica, ya que probablemente no se interesarán por nuestro producto debido a

las nuevas tecnologías que implica sino también que algunos necesitan que el médico se desplaza directamente en sus casas o tienen médicos directamente en los centros de sanidad donde se encuentran.

En tercer lugar, estos mismos segmentos 1 a 4, así como el 9 a 12, no son medibles, ya que es difícil determinar el comportamiento de consumo de los segmentos 1 a 4, ya que, como se ha mencionado anteriormente, suelen ser los padres los que acuden a las citas médicas de sus hijos. Además, en lo que respecta a los segmentos 9 a 12, también es difícil determinar el tamaño de este segmento y su comportamiento de consumo por las mismas razones que en el párrafo anterior.

En cuarto lugar, todos los segmentos son accesibles. Sin embargo, es cierto que algunos son menos permeables que otros (por ejemplo, el segmento 9 al 12).

Por último, la quinta condición, y probablemente la más importante, es si el segmento es adecuado para la empresa Medicab. Por lo tanto, rechazamos los segmentos 1 a 4, ya que no queremos dirigirnos a los menores de 18 años para nuestra futura estrategia de marketing. Además, también rechazamos los segmentos 5 y 7, ya que pretendemos dirigirnos a consumidores que viven en lo que puede ser un desierto médico y que a veces acuden al médico de cabecera. Por último, rechazamos los segmentos 9 a 12 porque no queremos dirigirnos a los consumidores mayores de edad, ya que podrían no estar interesados en nuestro producto.

Por lo tanto, después de analizar cada condición y cada segmento, nos quedamos con los segmentos 6 y 8, es decir, los consumidores de entre 18 y 65 años, que viven en zonas rurales o urbanas y que van ocasionalmente al médico.

De este modo, podremos construir nuestra estrategia de marketing en torno a estos dos segmentos.

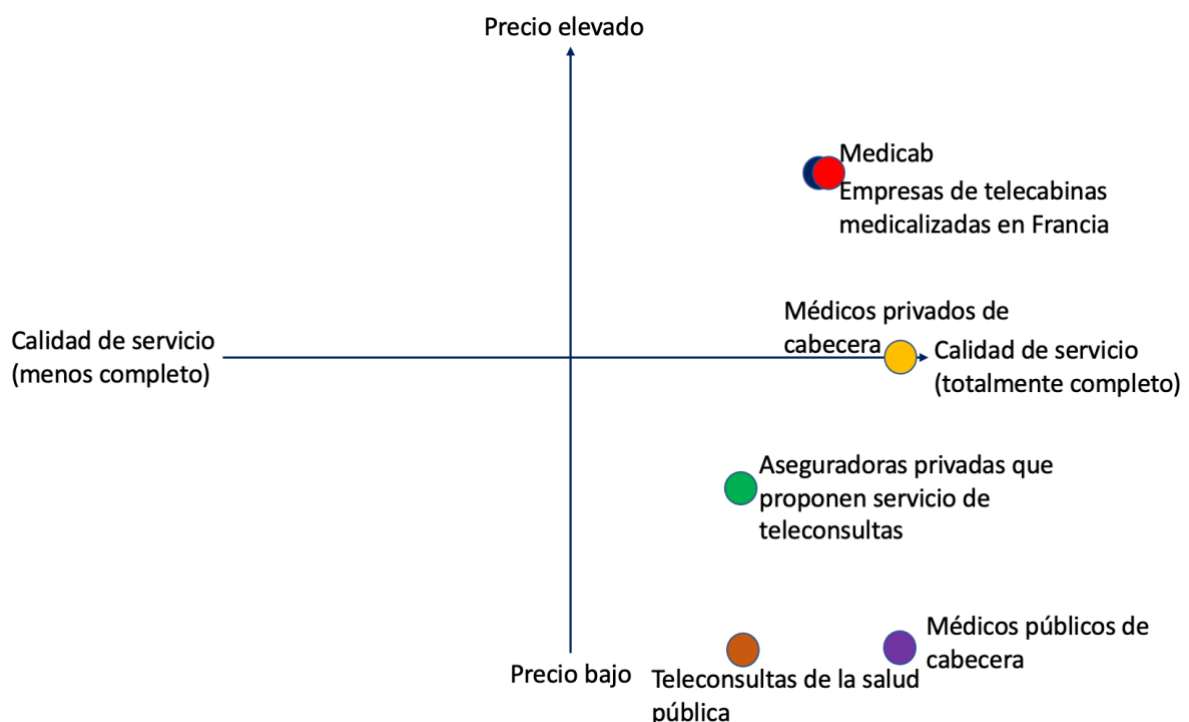
2.3.2. Posicionamiento

En segundo lugar, es importante que nuestra empresa sepa cuál es su posición en el mercado. En primer lugar, esto nos permitirá comprender dónde estamos en relación con nuestros competidores, pero también entender cuáles son nuestras ventajas en relación con ellos.

Por lo tanto, estamos en el sector de la sanidad privada y vamos a considerar estos competidores para nuestra empresa:

- Médicos de cabecera privados
- Médicos de cabecera publicos
- Seguros médicos privados que ofrecen servicios de telemedicina
- Servicios de teleconsultas de la salud pública
- Competidores de le telecabinas medicalizadas franceses

Ilustración 5 : Posicionamiento de Medicab



Fuente: Elaboración propia,

En cuanto al posicionamiento de Medicab en el mercado de la salud, nuestra empresa está a la altura de las empresas de telecabinas medicalizadas francesas porque ofrecemos el mismo servicio en el mercado pero también los mismos precios (25 euros por consulta). Estamos por encima de todos los demás medios de consulta porque somos más caros, aunque, por supuesto, el precio de un médico de cabecera privado puede variar mucho. Ofrecemos un servicio más desarrollado que las teleconsultas clásicas gracias a los instrumentos de toma de constantes vitales, la ubicación estratégica en las farmacias así como la impresión de la receta al final de la consulta directamente en la telecabina. Sin embargo, ofrecemos un servicio menos "completo" con respecto a los médicos de cabecera ya que estos últimos están en el lugar para evaluar ellos mismos las constantes del paciente.

A partir de esto, podemos identificar nuestra ventaja competitiva. Esto se expresa en términos de diferenciación. Es decir, ofrecemos un producto diferente/único de nuestros competidores (en el mercado español). Un producto con la última tecnología y una alta calidad que pretende hacer la vida más fácil y mejor a los pacientes. Podemos comunicar fácilmente sobre el producto tanto a las farmacias como a los clientes finales. Además, ofrecemos un precio justo, que permite al consumidor no gastar demasiado en una consulta con un médico, pero que nos garantiza una cierta rentabilidad.

Capítulo 3 : Construcción de la empresa

3.1. Elaboración y construcción del business plan Canvas

Tras estudiar la problemática actual del mercado sanitario español, así como las principales oportunidades que pueden surgir para nuestra startup, después de analizar las expectativas de los consumidores y de la competencia, es importante entender cuál es nuestro plan de negocio.

Es decir, cómo vamos a ganar dinero y ser rentables, con quién vamos a trabajar, cuáles van a ser nuestras principales actividades, cuáles van a ser nuestros gastos, pero sobre todo qué aportamos al mercado que no aportan otras empresas.

Aliados claves

Cuando construimos una empresa, es importante tener aliados claves con los que trabajaremos, pero también es con ellos que iremos construyendo nuestra empresa. En este caso, tenemos 6 aliados claves.

Nuestro primer aliado clave es nuestro proveedor de telecabinas medicalizadas, H4D. Vamos a trabajar con esta empresa y es también con ella que vamos a pedir las telecabinas a medida que las necesitemos y que el mercado lo exija.

Además, nuestros principales aliados son también los médicos de nuestra plataforma. Nosotros mismos emplearemos a estos médicos y también les pagaremos un porcentaje de los honorarios de la consulta. Estos últimos recibirán una formación especial de dos días para aprender como gestionar las herramientas a su disposición, así como las de los pacientes. Así, sabrán orientar a los pacientes de la mejor manera para asegurar la buena marcha de las consultas.

También queremos aliarnos con las farmacias y asociaciones de farmacias. En efecto, es en estas últimas donde queremos instalar nuestras telecabinas y, por lo tanto, es con ellas con quienes debemos colaborar absolutamente para poder poner en marcha nuestro servicio y lanzar así nuestra actividad, pero también para llegar al mayor número de clientes posible. También

representan un tipo de cliente para nosotros, ya que tenemos que promocionarlas para que nuestra empresa entre en sus locales.

Igualmente, tendremos como aliados clave a las empresas que nos pagan por anunciarse en nuestras telecabinas.

También tenemos un aliado clave que es la persona encargada del mantenimiento del equipo. Esta persona será subcontratada, elegimos este método de contrato porque esta persona no siempre tendrá problemas con las telecabinas (ya que no queremos instalar muchas al principio) y por lo tanto es una solución más económica para nosotros. Esta persona aprenderá de los técnicos del proveedor H4D que se encargarán de instalar las máquinas en las farmacias. Esta persona estará a disposición de nuestra empresa para mantener las máquinas, pero también para intervenir en caso de rotura de un instrumento o de un problema en el sistema de la telecabina.

Finalmente, el último aliado clave con el que debemos contar son las aseguradoras sanitarias privadas. De hecho, nos gustaría establecer una forma de colaboración con ellos para que las personas que pagan estos seguros puedan ser reembolsadas o que el seguro acepta cubrir el precio de la consulta en nuestras telecabinas.

Actividades claves

En primer lugar, explicaremos cuáles son las actividades clave que necesitará la startup para establecerse.

La primera actividad que tiene que realizar el startup es encontrar las farmacias o asociaciones de farmacias pero también encontrar a los médicos que vamos a contratar para formar parte de nuestra plataforma.

Una vez que se encuentra nuestros socios claves, la segunda actividad que debe realizar Medicab es encargar las telecabinas a su proveedor francés H4D. Una vez encargadas las máquinas, hay que organizar la importación de las mismas con el proveedor. El proveedor se encarga del transporte y también de la instalación de las telecabinas.

Luego, por supuesto, está toda la parte de marketing, financiera y comercial que la empresa tiene que llevar a cabo para evaluar la rentabilidad, las ventas y promocionar la marca entre los clientes.

En segundo lugar, explicaremos qué actividades claves ofrecemos a los consumidores. De hecho, nuestra empresa tiene varias actividades clave.

La primera de ellas es ofrecer telecabinas medicalizadas al mayor número posible de pacientes para que puedan acceder a la atención médica con un médico de cabecera en el menor tiempo posible y con el mejor servicio.

La segunda actividad clave son las citas con los médicos de cabecera y la toma de las constantes vitales del paciente con los instrumentos de la telecabina.

La tercera es la promoción de la marca a los consumidores finales, sino también a las farmacias para seguir desarrollándonos.

Recursos claves

Necesitamos varios recursos clave para que nuestra empresa funcione de la manera más eficiente posible.

Recursos materiales :

Sólo tenemos un recurso material que son nuestras telecabinas medicalizadas.

Recursos inmateriales:

En cuanto a los recursos intangibles, tenemos un sitio web, que incluye una plataforma para pacientes y otra para médicos. El paciente podrá ver en su área de cliente sus futuras citas, su historial de citas, los médicos que ya ha consultado... en cuanto a los médicos, podrán conectarse a su plataforma para ver su número de pacientes, número de citas, su historial de consultas... Esta es nuestra base de datos de clientes y también la de los médicos. Además, disponemos de una base de datos de las farmacias donde se encuentran nuestras telecabinas.

Recursos humanos:

En primer lugar, los principales recursos humanos que necesitaremos son los médicos, que formarán la parte principal de nuestra startup, ya que sin ellos no podemos llevar a cabo nuestro negocio.

En segundo lugar, también está el equipo de Medicab, es decir, las personas que trabajan en marketing, recursos humanos, mantenimiento de las maquinas y la parte financiera de la empresa. Por supuesto, estas personas también son esenciales para el buen funcionamiento de Medicab.

Recursos financieros :

Por supuesto, necesitaremos recursos financieros más que suficientes para poder establecernos. En efecto, habrá que pagar las telecabinas, su mantenimiento, los salarios de los empleados, las campañas de marketing y comerciales...

Por tanto, esperamos recibir 300.000 euros de inversores externos. Además, queremos obtener un préstamo de 400.000 euros de un banco.

Propuesta de valor

Ofrecemos telecabinas medicalizadas, un producto innovador, completo y revolucionario que representa el nuevo mercado de las nuevas tecnologías en plena expansión. Garantizamos citas en menos de 9 minutos con un médico de cabecera a las personas que acuden directamente a la telecabina. También ofrecemos la posibilidad de reservar directamente las citas en línea para optimizar los tiempos de espera, así como los horarios disponibles. Por último, garantizamos citas con un diagnóstico lo más completo posible y rápido gracias a los numerosos instrumentos presentes en las máquinas. Por último, también garantizamos la confidencialidad de los datos del paciente, así como la confidencialidad de las citas realizadas en las telecabinas, ya que están cerradas e insonorizadas.

Relación con clientes

Tendremos varias formas de relación con nuestros clientes. La primera de ellas es a través de la plataforma para pacientes donde pueden pedir cita, acceder a su área de cliente o hacernos preguntas online. Además, también tendremos un vínculo directo con ellos a través de las citas concertadas en la telecabina. Por último, también podremos mantener el contacto con nuestros clientes a través de las redes sociales.

Canales

Disponemos de varios canales de distribución y promoción de nuestro producto/servicio. De hecho, tenemos 3 canales principales.

El primer se refiere a la entrega del producto.

- 1) La entrega y el suministro del producto de nuestro proveedor francés H4D.
- 2) El servicio de las telecabinas a los pacientes.
- 3) El alquiler que nos pagarán las farmacias por tener las telecabinas en sus locales.
- 4) Los anuncios que pondremos en la telecabina.

El segundo canal es el de las ventas.

Como se ha explicado anteriormente, tendremos varias fuentes de ingresos.

- 1) Farmacias que nos pagan una cuota mensual.
- 2) Citas realizadas en las telecabinas.
- 3) Publicidad de otras marcas que ofreceremos en las telecabinas.

Finalmente, el último canal se refiere al marketing y la publicidad.

Contamos con canales de comercialización tradicionales como periódicos, paradas de autobús, folletos ... así como con nuevos instrumentos de comercialización como el marketing digital, las redes sociales, nuestra página web e anuncios en las páginas web de los seguros médicos privados.

Segmento de clientes

De momento, nuestro segmento de clientes está más o menos restringido porque nuestra empresa es emergente y, como decíamos antes, no podemos implantarnos en toda España directamente. Por lo tanto, como lo hemos estudiado en el párrafo sobre la segmentación y en el párrafo sobre el desierto médico, nuestro segmento de clientes son las personas que viven en la comunidad autónoma de Castilla-La Mancha. Estas personas tienen entre 18 y 65 años y son de cualquier sexo, tengan o no seguro privado. Esto significa que los clientes que tienen un seguro médico privado comprobarán con su compañía de seguros si los costes de la consulta en telecabina están cubiertos o no, en función del contrato que hayan firmado.

Estructura de costes

En cuanto a los costes fijos, tendremos los costes de mantenimiento de las telecabinas, los sueldos. En cuanto a los costes variables, tendremos sobre todo costes de formación para los médicos, porque por supuesto formaremos a los médicos para que sepan cómo dirigir a los pacientes durante sus citas para tomarles las constantes vitales, por ejemplo, y más en general para que utilicen la telecabina de la forma más eficiente posible. Además, uno de los costes fijos lo más importante que tenemos son las telecabinas medicalizadas que no compraremos todos los meses, sino según nuestras necesidades y las del mercado y los pacientes. También tendremos todos los costes variables que conciernen a la parte comercial y de marketing.

Flujos de ingresos

Por último, en lo que respecta a nuestros ingresos, los principales provendrán inicialmente de las consultas realizadas en nuestras telecabinas.

Además, también tendremos ingresos por el alquiler que nos pagarán las farmacias (700 euros) por tener nuestro producto en sus locales. De hecho, así es como operan las empresas que suministran este producto en Francia. Las farmacias tienen que pagar para tener este producto en sus instalaciones. **Fuente:** Actu.fr (2021),

Además, también contamos con los ingresos que puede generar la colaboración con las compañías privadas de seguros médicos. Por último, además de estos ingresos, nos gustaría aumentarlos colaborando con marcas que también están presentes en el mundo de la medicina y hacer publicidad en las telecabinas. Por un lado en la pantalla durante el tiempo de espera del paciente, pero también con carteles pegados directamente dentro de la telecabina.

3.2. DAFO

Este análisis DAFO nos permitirá comprender las ventajas del mercado en el que queremos entrar, pero también los riesgos a los que tendremos que enfrentarnos.

En cuanto a los puntos fuertes y débiles de la empresa, hay que tener en cuenta que la startup es una empresa emergente y, por tanto, de momento no tenemos puntos fuertes ni débiles porque aún no nos hemos probado en el mercado. Sin embargo, podemos estimar cuáles son las fortalezas y las debilidades de la empresa.

Debilidades :

- Somos nuevos en el mercado de las telecabinas en España

En consecuencia, hay muchas desventajas. El primero es que no somos conocidos en el mercado en absoluto. Los consumidores no conocerán nuestra marca y no tendrán idea del tipo de producto que ofrecemos. El consumidor no tiene experiencia con la marca y esto es una verdadera debilidad para nosotros, por lo que tenemos que construir una estrategia de marketing eficaz, coherente para darnos a conocer lo antes posible y crearnos un fuerte Brand Equity.

- Además, una debilidad que está relacionada con el punto anterior sería que nuestro equipo de marketing (al igual que los demás equipos de la empresa) no tiene experiencia en el ámbito de la salud. Esto es una debilidad porque tenemos que llegar a un segmento concreto, con unas expectativas y necesidades particulares que tenemos que satisfacer. Es importante conocer el ámbito en el que queremos desarrollarnos, pero también a quién debemos comunicar nuestra información y cómo.
- Como estamos empezando, de momento no tenemos colaboradores y tenemos que convencer a cada uno de los aliados clave con los que queremos trabajar, como farmacias, médicos o aseguradoras sanitarias privadas. De hecho, podemos encontrar dificultades para colaborar con éxito con estos aliados. En cuanto a las farmacias, no debería ser demasiado complicado, ya que durante los dos primeros meses de implantación de nuestra empresa, sólo instalaremos una telecabina para probar la viabilidad del proyecto, pero también si el producto y el servicio atraen y funcionan. Después, instalaremos 4 telecabinas más en marzo. En cuanto a los médicos, tampoco debería ser demasiado difícil, ya que muchos de ellos ya se han pasado a la telemedicina

y nuestro sistema no es muy diferente de lo que ya están acostumbrados. Por último, en lo que respecta a los seguros sanitarios privados, serán los más difíciles de convencer porque ya tienen su propia red de clientes y nosotros somos una startup emergente. Sin embargo, les ofrecemos la ventaja de captar nuevos clientes que quizá no estén suscritos a sus ofertas, pero también de diversificar sus ofertas a los clientes que ya tienen.

Fortalezas :

- Ofrecer un producto y un servicio totalmente nuevos en el mercado sanitario español. Se trata de un producto innovador, a la vanguardia de la tecnología, con instrumentos para tomar las constantes vitales, una gran pantalla para transmitir la consulta con el médico, insonorización y privacidad de los datos del paciente. Este producto responde a las necesidades reales de algunos consumidores.
- Encontrar a los médicos que formaran parte de nuestra red de médicos.
- Repartir de manera eficientes las telecabinas en las farmacias de Castilla-La Mancha para cubrir todas las zonas que componen la comunidad y de hecho responder lo más eficientemente posible a las necesidades de los pacientes de esta región. Tenemos previsto de implantarnos en Toledo, Cuenca, Ciudad Real y Albacete.
- Encontrar farmacias o red de farmacias que estén dispuestas a colaborar con nosotros, pagar para obtener las telecabinas y que tengan espacio suficiente en sus locales para instalar la telecabina. Esto sería una verdadera fortaleza para nuestra empresa, ya que esta colaboración nos permitiría establecernos mucho más rápidamente, pero también de forma más eficiente.
- Contar con un equipo de marketing dedicado a este mercado y desarrollar nuestra marca en toda Castilla-La Mancha pero también en toda España.
- También comenzaremos con una sola telecabina durante los primeros 2 meses de lanzamiento de la empresa para evaluar el mercado, si nuestro producto y servicio funciona, ajustar los servicios, acciones de marketing. Después, tenemos previsto instalar 4 telecabinas más en el primer año, siempre en la región de Castilla-La Mancha.
- Por último, como este concepto no existe en España y nuestro servicio no requiere la presencia de un médico cara a cara sino en vídeo, podemos por tanto ofrecer médicos de toda España en nuestra plataforma.

Oportunidades :

- La primera grande oportunidad es el desierto médico (la mala distribución de los médicos en algunas zonas específicas en España, en particular como se ha visto anteriormente en Castilla-La Mancha) en algunas regiones es una verdadera oportunidad para nosotros porque estamos respondiendo a una necesidad real de los pacientes de obtener citas con los médicos más rápidamente en esta región.
- Además, como hemos visto en los párrafos anteriores, desde el comienzo de la pandemia, cada vez más consumidores han empezado a utilizar los medios digitales para consultar a su médico y están satisfechos con ello. Se trata de una oportunidad de mercado para Medicab, que ofrece un servicio entre presencial y digital.
- La digitalización está cada vez más presente en nuestras vidas y ahora utilizamos programas, ordenadores, teléfonos y aplicaciones todos los días. Por tanto, el público objetivo al que nos dirigimos es un público accesible pero también muy digitalizado, lo que supone una oportunidad para Medicab.
- Por último, el hecho de que las farmacias podrían estar interesadas en este producto para diversificar su oferta a los consumidores que acuden a sus locales, pero también para ser más competitivas con las farmacias de la competencia ofreciendo un producto único en el mercado. Esto les permitiría aumentar su volumen de negocio porque los pacientes, tras sus consultas, podrán comprarles directamente sus medicamentos, pero también atraer a nuevos clientes.

Amenazas:

- En primer lugar, tenemos a los médicos de cabecera de la sanidad pública y privada. Tenemos que elegir bien nuestra ubicación para no sufrir su competencia.
- También existe el peligro de la entrada de empresas francesas que ofrecen las mismas telecabinas y el mismo servicio que nosotros. Esto podría ser un peligro real, ya que están bien establecidas en Francia, tienen la experiencia, el conocimiento, las economías de escala y, por lo tanto, podrían acceder al mercado español más fácilmente.
- También hay compañías de seguros privadas y páginas web que ya ofrecen citas médicas en línea con un médico, lo que podría ser un peligro para nuestra empresa, ya que ofrecemos un servicio diferente pero similar a las teleconsultas.

- Sólo hay unos 11 millones de personas con seguro médico privado en España. **Fuente:** Lavanguardia (2021). Sólo estos 11 millones de personas están acostumbradas a pagar por una atención médica especial. Esto representa un peligro para nosotros, ya que la mayoría de los consumidores no están acostumbrados a pagar por una consulta con un médico.

3.3. Análisis de Porter

Es importante hacer este análisis de Porter para nuestro negocio con el fin de comprender mejor el entorno en el que queremos operar y crecer como marca.

La amenaza de entrada.

En primer lugar, es importante señalar que la realización de este tipo de proyectos cuesta mucho dinero y, por tanto, representa una gran inversión por parte de las empresas que desean entrar en el mercado de las telecabinas medicalizadas. Sin embargo, el principal riesgo es que una empresa ya bien establecida en Francia decida entrar en un nuevo mercado y comercializar sus telecabinas en España. En consecuencia, para las empresas ya bien establecidas en su país de origen, las barreras de entrada son bajas. De hecho, pueden conseguir fácilmente economías de escala, tienen una gran experiencia en el mercado, y también tienen un efecto de red porque ya están bien establecidas y son conocidas en un país. Además, estas empresas ya tienen sus propios canales de suministro y distribución, lo que puede ser una verdadera ventaja para ellas. Estas empresas tienen la ventaja de la experiencia, ya que están presentes en este mercado pero en diferentes países. Además, estas empresas tienen un alto índice de penetración en su país de origen. Todas estas ventajas hacen que estas empresas competidoras tengan pocas barreras de entrada en el mercado español. Sin embargo, la legislación y las restricciones gubernamentales podrían ser un obstáculo para ellas, ya que estas variables son diferentes en cada país.

Por lo tanto, podemos concluir que las barreras de entrada a este mercado son altas para las empresas que acaban de crearse y que quieren entrar en el mercado, ya que esto requiere una gran inversión, no tienen experiencia, efecto red, no hay penetración en el mercado... Sin

embargo, si una empresa presente en otro país decide entrar en España, las barreras de entrada son bajas.

La amenaza de los sustitutos.

Es importante señalar que en este momento no tenemos competidores directos en el mercado español. Por tanto, son los competidores indirectos los que representan una amenaza de sustitución para nuestro producto.

En primer lugar, el sustituto más peligroso para nuestro producto son las consultas en línea con los médicos. Estas consultas son a veces más baratas que el precio de nuestra telecabina porque sólo implican el coste de la consulta con el médico. Sin embargo, en el caso de nuestro producto, el precio implica el coste de la consulta con el médico, el precio de la telecabina, los costes variables de nuestra empresa... hay que tener en cuenta más factores que incrementan el precio total de la consulta.

Además, estas teleconsultas (como las teleconsultas que propone Sanitas) pueden considerarse a veces más "cómodas" para el paciente porque no necesita desplazarse y por su inmediatez, sólo tiene que coger su teléfono o su ordenador. Por lo tanto, esto puede representar un ahorro de costes y de tiempo para el consumidor. Sin embargo, es importante recordar que no ofrecemos el mismo servicio, ya que ofrecemos una consulta más completa con la toma de las constantes vitales y el paciente también está en el lugar para tomar la medicación prescrita si es necesario, ya que está en la farmacia.

Por lo tanto, las consultas en línea con los médicos son una amenaza porque pueden ser un sustituto de nuestro producto.

El poder de negociación de los compradores.

En primer lugar, es necesario definir quiénes son los compradores en el caso de nuestra empresa.

En este caso concreto, son las farmacias las compradoras de nuestro producto porque son las que van a pagar un "alquiler" por tener estas telecabinas en sus locales.

Parece que estos compradores no tienen mucho poder de negociación por varias razones.

La primera razón de este bajo poder de negociación es que estas farmacias no pueden integrarse verticalmente y crear sus propias telecabinas, ya que esto sería demasiado costoso y una inversión excesiva para una sola farmacia.

Además, estas farmacias podrían tener bajos costes de cambio de proveedor, pero no tenemos ningún competidor en el mercado español en este momento como se ha mencionado en los párrafos anteriores, por lo que, aunque las farmacias quisieran cambiar de proveedor, no pueden.

Los beneficios que les ofrecemos al colocar nuestras telecabinas en sus instalaciones pueden ser elevados. En efecto, si ofrecemos una telecabina en una farmacia, cuando los clientes salen de su consulta, están directamente en el lugar para comprar los medicamentos prescritos unos segundos antes por el médico durante la consulta. El único caso en el que las farmacias podrían tener poder sobre nuestro negocio sería si existieran alianzas o asociaciones de farmacias en el mercado. En este caso, podrían tener un mayor poder de negociación.

Para concluir, podemos decir que, por el momento, los compradores no tienen mucho poder de negociación.

El poder de negociación de los proveedores

En este caso, nuestro proveedor sería la empresa francesa H4D, que ya suministra a algunas empresas francesas que ofrecen el mismo servicio que nosotros queremos ofrecer en España.



En cuanto al poder de negociación, está bastante dividido entre nuestra empresa y el proveedor H4D, pero es más fuerte para el proveedor.

De hecho, el proveedor tiene un gran poder de negociación porque son pocas las empresas que se ofrecen a fabricar, vender e instalar las telecabinas. En consecuencia, los proveedores están concentrados.

Además, este proveedor nos vende un producto que no es común, es decir, no podemos cambiar de proveedor como y sobre todo cuando queramos. Sin embargo, sin nuestra empresa, H4D no podrá establecer sus telecabinas en España. De hecho, como la empresa sólo es proveedora del producto y no del servicio, no podrá integrarse hacia adelante. Además, no nos cuesta cambiar de proveedor, lo que puede ser más complicado es encontrar otro, pero una vez compradas las telecabinas, no tenemos ningún coste por cambiar.

Así que, para concluir, podemos decir que el proveedor H4D tiene el mayor poder de negociación, pero nosotros también tenemos una parte de poder.

El grado de rivalidad entre los competidores.

Como ya se ha dicho, de momento en el mercado español no tenemos competidores directos, sólo indirectos.

Por lo tanto, el grado de rivalidad entre los competidores no es alto, ya que no hay ninguno. Por lo tanto, la concentración de competidores en el mercado es baja o incluso inexistente (en el mercado español). El ritmo de crecimiento de este mercado va a ser importante, ya que aún no está explotado, por lo que este ritmo sólo puede aumentar. Además, las nuevas tecnologías revolucionan constantemente todos los sectores y mercados, por lo que esta nueva tecnología solo puede crear un ritmo de crecimiento del mercado de telecabinas en España. Sin embargo, con respecto a las barreras de salida, son altas porque hemos adquirido las telecabinas a un determinado precio y hemos invertido una determinada cantidad de dinero.

En cuanto a los competidores indirectos, no ofrecemos el mismo producto ni el mismo servicio. En efecto, ofrecen consultas online con médicos mientras que nuestra empresa ofrece un servicio más completo y de consulta con la toma de las constantes vitales, temperatura, ritmo cardíaco, tasa de glicemia, peso... Por lo que existe una alta diferenciación entre los competidores.

Por lo tanto, podemos concluir que el nivel de rivalidad entre los competidores no es alto por el momento. Sin embargo, este punto podría cambiar radicalmente si las empresas ya establecidas, reconocidas y presentes en Francia deciden entrar en el mercado español.

Después de estudiar los objetivos de nuestra empresa, analizar a nuestros competidores, estudiar los puntos fuertes y débiles de nuestra start-up, las oportunidades y también los riesgos a los que podríamos enfrentarnos, después de estudiar el mercado utilizando las 5 fuerzas de Porter. Ahora vamos a ver cómo vamos a construir nuestra estrategia de marketing con la ayuda de todo el estudio previo que hemos desarrollado en los párrafos anteriores.

Capítulo 4 : Elaboración de la estrategia de marketing

4.1. Objetivos generales

Para construir mejor nuestra estrategia de marketing y comprender mejor las expectativas de nuestros consumidores potenciales, decidimos realizar una nueva encuesta entre ellos para saber si estarían dispuestos a utilizar nuestro producto-servicio y, en caso contrario, por qué no.

Además, también decidimos entrevistar a una farmacia para conocer su opinión sobre nuestro nuevo producto.

4.2. Público objetivo

Como resultado de los párrafos anteriores, el análisis del mercado, el análisis de las debilidades del sistema sanitario español y la segmentación que hemos realizado previamente. Podemos afirmar que el público objetivo al que nos dirigimos son los siguientes consumidores: personas de entre 18 y 65 años, residentes en Castilla-La Mancha, que tienen o no un seguro de salud privado.

4.3. Entrevistas y cuestionario cuantitativo

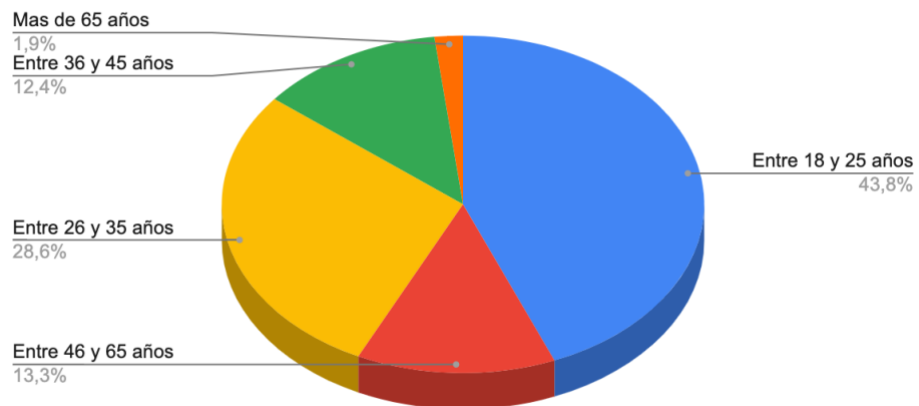
Además, para comprender mejor cada punto de vista, también hemos realizado entrevistas con un médico de la sanidad pública y una farmacia.

Por lo que respecta al cuestionario cuantitativo, hemos recibido 105 respuestas, que analizaremos a continuación.

4.4. Resultados de las entrevistas y del cuestionario cuantitativo

Gráfico 20

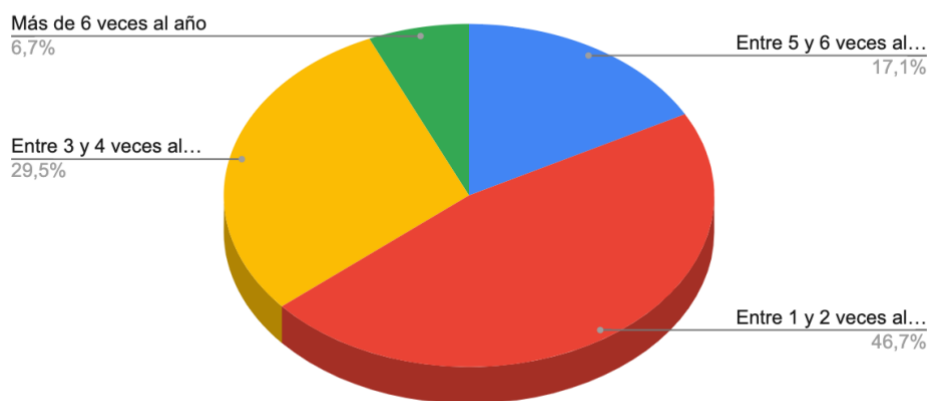
¿Cuántos años tienes?



Fuente: Elaboración propia,

Gráfico 21

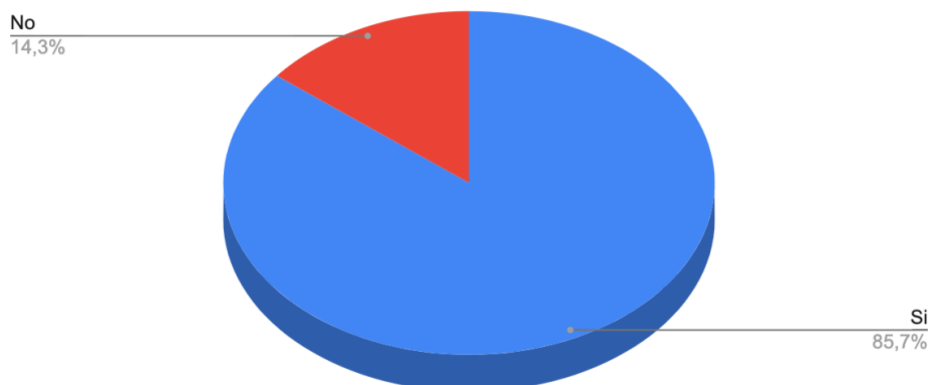
¿Cuántas veces vas al médico al año?



Fuente: Elaboración propia,

Gráfico 22

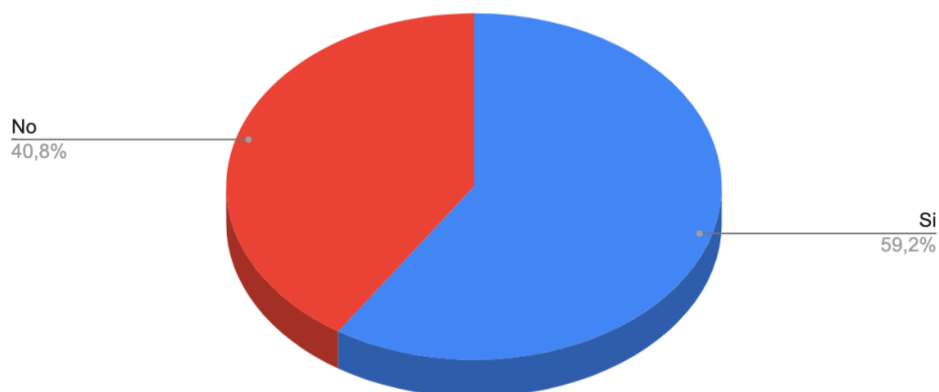
¿Ya tuviste problemas en obtener una cita médica?



Fuente: Elaboración propia,

Gráfico 23

¿Sabes lo que es una telecabina medicalizada?



Fuente: Elaboración propia,

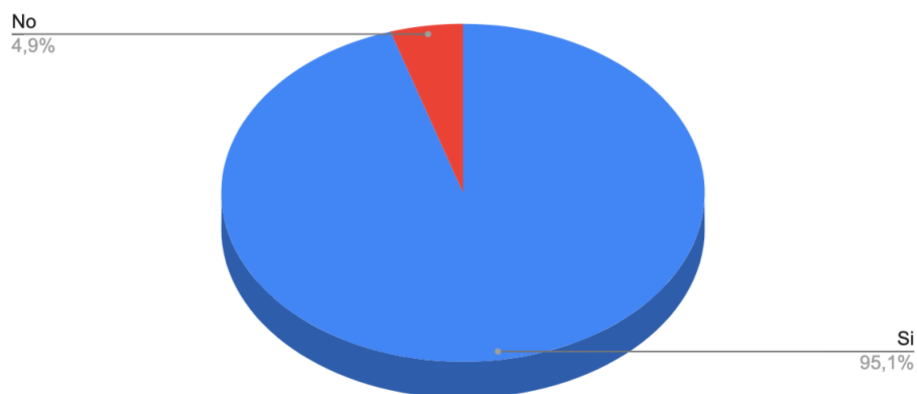
A pesar de que el producto y servicio que queremos ofrecer no existe en España, hemos hablado mucho de nuestro proyecto con nuestros amigos y familiares y con las personas que nos han ayudado en el desarrollo de nuestra startup. En consecuencia, las personas que han respondido

afirmativamente a esta pregunta pueden haber conocido ya el producto, pero nunca lo han probado.

Esta pregunta es importante para saber si el producto que proponemos es conocido o no por los consumidores. De hecho, si ninguno de ellos sabe lo que es una telecabina medicalizada, tendremos que desarrollar una estrategia de marketing que también explique qué es este producto y con más detalle de lo que habíamos previsto. Como resultado, podemos ver que más de la mitad de los encuestados ya conocían el producto, lo cual es una buena noticia para nuestra empresa, ya que el consumidor ya conoce el producto y su función.

Gráfico 24

¿Os gustaría probar una telecabina medicalizada?

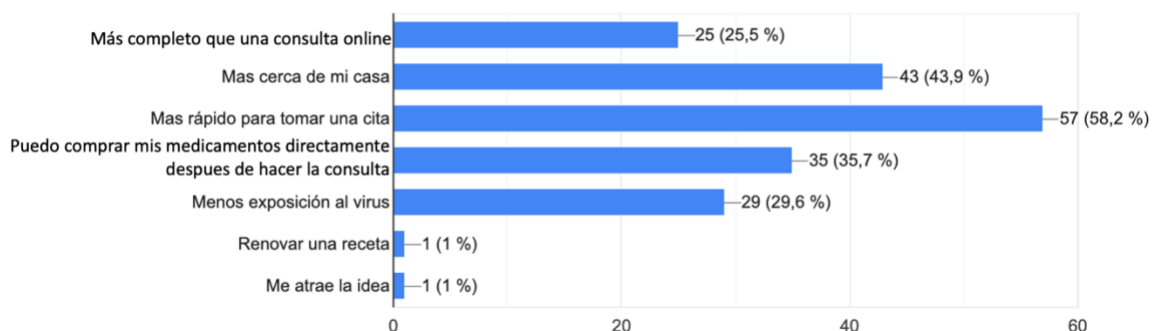


Fuente: Elaboración propia,

Esta pregunta es, por supuesto, una de las más importantes para Medicab, ya que demuestra que la mayoría de los encuestados están interesados en nuestro producto (el 95% respondió que le gustaría probar una telecabina medicalizada) y, por tanto, en nuestro servicio. Esta respuesta es más que positiva para Medicab.

Gráfico 25

¿Por qué sí?



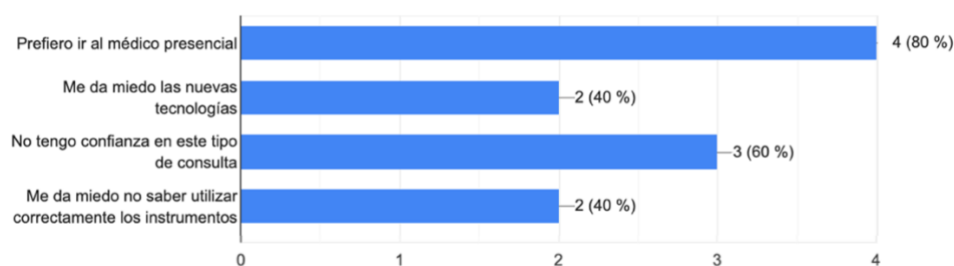
Fuente: Elaboración propia,

Las personas que respondieron a esta pregunta son las que contestaron en el gráfico anterior que les gustaría probar un telecabina, es decir, el 95,1% de los encuestados.

Hicimos esta pregunta para conocer las ventajas de nuestro producto que perciben los consumidores, de modo que podamos citar estos puntos fuertes y presentarlos en nuestra campaña de promoción.

Gráfico 26

¿Por qué no?

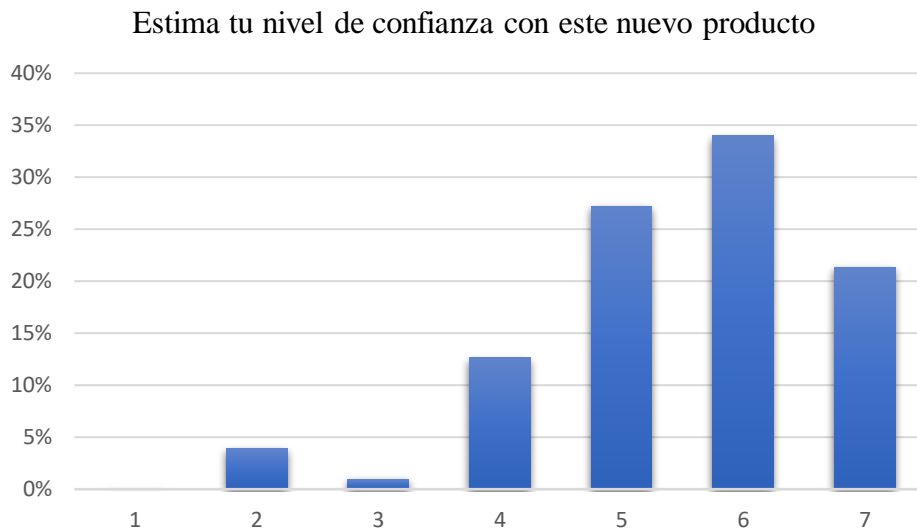


Fuente: Elaboración propia,

Las personas que respondieron a esta pregunta fueron las que contestaron que no les gustaría probar las telecabinas medicalizadas en el gráfico 20 (4,9% de los encuestados).

Al igual que la pregunta anterior, queríamos saber cuáles son los obstáculos para utilizar nuestro servicio. Con la ayuda de estas respuestas, también podemos averiguar cuáles son los temores de los consumidores y así tranquilizarlos mencionándolos en nuestra campaña de marketing, por ejemplo, para las nuevas tecnologías o cuando no confían en ellas.

Gráfico 27

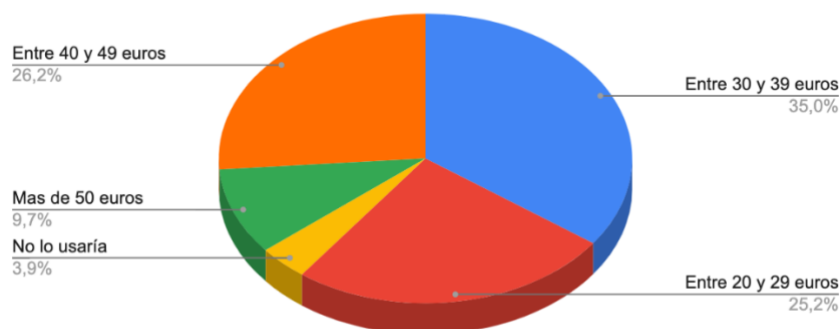


Fuente: Elaboración propia,

Al consumidor se le planteó esta pregunta en una escala del 1 al 7, siendo el 1 ninguna confianza en el nuevo producto y el 7 mucha confianza. Este valor es muy importante para Medicab porque queremos inspirar confianza al consumidor. La cabina está insonorizada, los datos son privados, todo está dispuesto para que el consumidor confíe en este producto y en este nuevo método de consulta. Por lo tanto, podemos ver en este gráfico que más del 95% de los consumidores confían en esta máquina (puntuación acumulada en la escala de 4 a 7).

Gráfico 28

¿Cuál es el precio máximo que estaría dispuesto a pagar para este servicio?

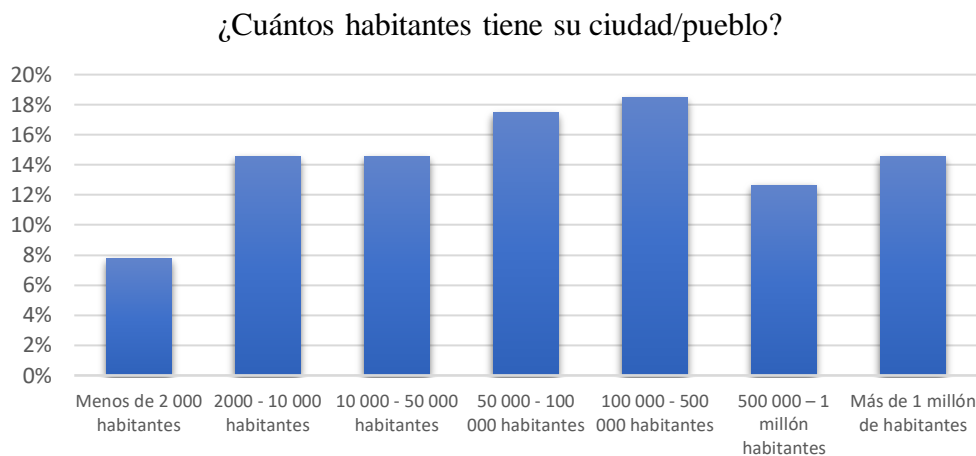


Fuente: Elaboración propia,

Para poder fijar el mejor precio de la consulta. Es importante que Medicab sepa también lo que quiere el consumidor. Tenemos que ser rentables, pero si el precio es demasiado alto, ningún paciente querrá probar, utilizar y repetir su experiencia con nuestro servicio. Por lo tanto, podemos ver que la mayoría de estos últimos (35%) estarían dispuestos a pagar entre 30 y 39 euros por una consulta. También hay una parte de los consumidores que estarían dispuestos a pagar más (entre 40 y 49 euros: 26,2%). Sin embargo, es importante que Medicab mantenga un precio competitivo. Es decir, intentar estar en el mismo rango de precios que los médicos de cabecera.

Por ello, estamos pensando en fijar el precio de la consulta en 25 euros. Con este precio, convenimos a más del 86,4% de los consumidores encuestados.

Gráfico 29



Fuente: Elaboración propia,

También hemos realizado una entrevista con una farmacia de Madrid (Anexo 4) que nos dijo que las telecabinas serían una ventaja para ellos y que podrían estar interesados en este tipo de proyecto. Es una buena noticia para Medicab, ya que confirma que hemos elegido el canal de distribución adecuado y que podremos llegar a este tipo de clientes, las farmacias.

Extracto de la entrevista :

« M: ¿Estaría dispuesta a contribuir a la elaboración de un proyecto así?

R: Si, si

M: ¿Si tuviese la posibilidad de introducir una telecabina de medicalizada en su farmacia, lo haría?

R: Yo no soy titular de esto entonces no sé, pero si tuviese una mía propia, yo creo que sí.

M: ¿Vale, y entonces porque sí?

R: Pues porque no deja de ser un servicio no que implementas aparte de vendernos productos es un servicio más cercano y con lo que puedes ayudar y llegará a más gente.

M: ¿Pensaba que podría tener ventajas en un introducir una de las pequeñas telecabinas? ¿Ustedes podrían tener una ventaja en eso?

R: Una ventaja económica sí, porque tendría nuevos clientes atraer a más gente siempre puedes a parte del consejo farmacéutico puedes complementarlo con venta de algo que necesite para la situación en cuestión. »

M: Vale, y entonces, ¿estaría dispuesta a pagar por este nuevo producto y servicio?

R: Yo creo que sí. »

4.5. Objetivos a conseguir con la estrategia de marketing

En primer lugar, antes de poner en marcha las acciones de marketing, es importante fijar los objetivos que queremos alcanzar con nuestro plan de marketing.

Estos son los objetivos que queremos alcanzar:

1. Lograr una cifra de ventas superior a los 250 000 euros en el primer año
2. Obtener un alto nivel de conocimiento de la marca al cabo de 2 años
3. Lograr un nivel de rotación de clientes cada año
4. Tener una repetición de compra por parte de los pacientes
5. Tener más de 5 visitas diarias por telecabina en el primer año
6. Implantar 5 telecabinas en unas farmacias de Castilla-La Mancha en 2023

4.6. Acciones Estrategicas y Estrategia de Marketing

En este punto, sólo desarrollaremos acciones estratégicas relacionadas con la promoción de nuestra marca, producto y servicio, así como la captación de nuestros socios (farmacias, médicos, seguros de salud privados), pero también de los clientes finales, es decir el público objetivo que nos hemos mencionado anteriormente en el punto 4.2. . Por lo tanto, supondremos que los precios de las consultas son fijos, es decir, 25 euros por cada cita con un médico, y que el alquiler que tendrán que pagarnos las farmacias será de 700 euros al mes. También tendremos en cuenta que nuestra ubicación serán las farmacias de la región de Castilla-La Mancha (ya que es donde queremos implantarnos los primeros años de la puesta en marcha de la empresa).

Es importante construir una estrategia de marketing que se adapte a nuestro entorno, a nuestros puntos fuertes, a nuestras debilidades, a las oportunidades pero también a los peligros que podemos encontrar en el mercado. Tenemos que adoptar una estrategia eficaz, que llegue tanto a los consumidores como a los socios con los que queremos colaborar.

Por lo tanto, para construir nuestra estrategia de marketing de la mejor manera posible, nos basaremos, por un lado, en los objetivos mencionados anteriormente, pero también en el DAFO que hemos establecido en el punto 3.2. Analizando estos dos puntos, podremos decidir una serie de acciones para construir nuestra estrategia de marketing.

Inicialmente, hemos señalado en el DAFO que somos una empresa emergente y que esto representaba una debilidad porque el consumidor no conoce nuestra marca sino también el producto o el servicio que ofrecemos. Por lo tanto, es necesario establecer una estrategia adecuada para corregir esta debilidad.

Para captar a estos clientes finales de la mejor manera posible, queremos adoptar una estrategia de marketing directo. Por ello, desarrollaremos diversas acciones estratégicas. La primera es que vamos a construir una página web muy clara, que tenga toda la información sobre nuestra marca, producto, servicio. Además, queremos crear un servicio de atención al cliente de las 9 a 18 horas para estar disponibles en todo momento para responder a las preguntas de nuestros clientes. Además, para llegar al mayor número de clientes posible, pero también para alcanzar nuestro segmento objetivo que vive en la región de Castilla-La Mancha, queremos publicitar nuestra marca en las principales rutas de autobús de las principales ciudades de la región.

Por supuesto, parece obvio que si queremos llegar a un público más joven, también debemos promocionar nuestra marca y nuestro servicio en redes sociales como Instagram, Facebook o Twitter. Estas son las redes sociales más utilizadas por esta categoría de personas y nos permitirán llegar a un número máximo de personas con un presupuesto reducido. También queremos ofrecer a los consumidores finales publicidad en el punto de venta con folletos que podrán encontrar en nuestras farmacias asociadas (las que poseen o poseerán una telecabina), así como en las farmacias que forman parte de asociaciones que, por tanto, harán publicidad a sus socios. También queremos que estos folletos estén disponibles en los locales de los médicos asociados a Medicab para que los consumidores vean que les ofrecemos la posibilidad de pedir su próxima cita en telecabina. Para darnos a conocer a otro tipo de consumidor, un poco más mayor, queremos anunciarnos en periódicos digitales (Diario Médico, El País o El Mundo) pero también en los periódicos locales de Castilla-La Mancha para llegar principalmente a nuestro público objetivo. Por último, como queremos colaborar con los seguros de salud privados, queremos hacer publicidad en sus canales de distribución, como su página web o sus agencias, por ejemplo, para que sus abonados descubran nuestra marca.

Todas estas acciones de marketing están dirigidas a cumplir los objetivos 1 a 4 mencionados en el punto anterior.

En cuanto a nuestros colaboradores, hemos señalado en el DAFO que el hecho de no tener actualmente ningún colaborador podría ser una debilidad, pero que si los encontramos, podría ser una verdadera fortaleza para Medicab. Queremos adoptar una estrategia de marketing relacional con ellos para fidelizarlos, pero también para captarlos de la mejor manera posible. Por lo tanto, vamos a desarrollar varias acciones para cada uno de los socios pero que son similares en términos de creación. Es decir, vamos a proponer folletos especiales para las farmacias que enviaremos directamente a ellas pero también enviaremos a las asociaciones de farmacias, y así hacer el mismo proceso para los médicos pero también para las compañías de seguros de salud privadas españolas para que conozcan la marca y lo que ofrecemos. También vamos a hacer campañas de emailing a cada uno de estos socios potenciales. Además, para que conozcan el producto, queremos organizar “el día de Medicab” y hacer reuniones para presentar la marca, nuestro producto y cómo ponerse en contacto con nosotros si están interesados en trabajar con ellos. Estas reuniones las llevaremos a cabo de forma online para poder llegar al mayor número posible de potenciales socios fuera de las farmacias, ya que durante nuestro primer año de funcionamiento sólo realizaremos estas reuniones con las farmacias de la

Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha. Por último, estos socios tendrán toda la información que necesiten en la página web de Medicab en una sección especial. En cuanto a los anunciantes con los que queramos colaborar, también tendrán toda la información en la web, pero además les ofreceremos unos “días de Medicab” para presentar la marca, el proyecto, el servicio y en qué proponemos colaborar.

Estas acciones van encaminadas a cumplir el objetivo número 5 anterior, pero también a encontrar a nuestros colaboradores, darles a conocer la marca y así asociarnos con ellos y fidelizarlos.

Por supuesto, siempre en relación con nuestro DAFO, explotaremos todas las oportunidades que hay actualmente en el mercado, insistiendo, por ejemplo, en nuestras campañas que ofrecemos un producto innovador, tecnológicamente muy desarrollado, también insistiremos en la digitalización del proceso y en la facilidad de uso de la máquina y del servicio que ofrecemos.

Capítulo 5 : Plan de Marketing

5.1. Marketing Mix

Con el fin de entender cómo queremos llegar al mayor número posible de clientes potenciales y así conseguir adoptar la estrategia de marketing que queremos poner en marcha, desarrollaremos las 7P que formarán parte de nuestra estrategia de marketing. Es decir, Precio, Plaza, Promoción, Producto, Personas, Proceso, Pruebas.

5.1.1. Precio

El precio es uno de los criterios más importantes cuando el consumidor tiene que elegir. Por lo tanto, tenemos que fijar un precio justo para el consumidor y para nosotros mismos con el fin de garantizar la rentabilidad de la empresa.

Por tanto, hay varios parámetros que hay que tener en cuenta para fijar el mejor precio de consulta posible.

Por ello, hemos realizado una segunda encuesta que hemos visto en el punto 4.4 entre los consumidores para averiguar el precio máximo que estarían dispuestos a pagar por una consulta en nuestra telecabina medicalizada. La encuesta mostró que la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a pagar un precio superior a 20 euros. Por ello, inicialmente fijamos el precio de la consulta en 35 euros. Sin embargo, tras hablar con profesionales del sector financiero y de diversos ámbitos, nos dimos cuenta de que ese precio era demasiado elevado y que los clientes preferían esperar más tiempo para ver a su médico que utilizar nuestro producto, por lo que fijamos el precio de la consulta en 25 euros.

Tal y como hemos señalado en el Canvas, también queremos asociarnos con las compañías de seguros de salud españolas. Así, un cliente tiene un seguro médico español con el que colaboramos, entonces el cliente discutirá con su seguro las condiciones para el pago de la consulta. En este sentido, proponemos un precio competitivo, que tiene en cuenta las necesidades de los consumidores finales pero también los precios a veces bajos de nuestros

competidores directos, es decir, los médicos de la sanidad privada de cabecera o los servicios de teleconsulta de los seguros de salud privados. Por supuesto, este precio nos permitirá alcanzar un cierto nivel de rentabilidad, ya que también debemos cubrir todos nuestros costes. Además, una parte del precio de esta consulta también se destina al médico. Por lo tanto, tenemos previsto pagarles el 55% del precio de la consulta, es decir, 13,75 euros.

En cuanto al precio de las farmacias, hemos decidido fijar el alquiler en 700 euros. Este precio nos parece justo porque, como hemos visto anteriormente, en Francia, algunas farmacias pagan casi 1500 euros por el alquiler de una telecabina. Queremos proponer un precio asequible para las farmacias, que asegure una cierta rentabilidad, pero que también les permita obtener beneficios al cabo de cierto tiempo, cuando las telecabinas sean conocidas y estén más extendidas.

En cuanto a los anunciantes, los precios se fijarán en función de su solicitud, es decir, según el tiempo que quieran aparecer en la telecabina, a que hora y también según el tipo de anuncio (vídeo o imagen).

5.1.2. Plaza

Elegir el canal de distribución adecuado para nuestro producto es de la mayor importancia. En efecto, si no elegimos bien nuestra "Plaza", corremos el riesgo de no tener el número de clientes que esperábamos, de no llegar a los clientes adecuados a los que apuntamos de antemano en nuestro análisis de segmentación.

En nuestro caso, estamos en el mercado sanitario español, nos dirigimos a personas de 18 a 65 años que viven en Castilla-La Mancha y que necesitan una cita rápida con un médico lo más cerca posible de su casa.

Por lo tanto, es una elección estratégica que tenemos que hacer.

Por ello, hemos optado por implantar nuestros productos en las farmacias y ofrecer nuestro servicio en ellas.

De hecho, esta elección era lógica para nosotros. En primer lugar, lo elegimos por razones financieras y de costes, ya que las farmacias tendrán que pagarnos un alquiler para tener la

telecabinas en sus locales, lo que para nosotros representa una verdadera oportunidad. En segundo lugar, las farmacias también forman parte del ámbito médico, por lo que tiene mucho sentido que pensemos que es el mejor canal para empezar a implantar nuestro servicio. En cuanto al ámbito geográfico, de momento se limita a unas pocas farmacias de Castilla-La Mancha, y más precisamente implantar nuestro producto en 2 farmacias alrededor de Toledo, 1 en Ciudad Real, 1 en Albacete y la última en Cuenca. De esta manera, cubrimos toda la región con nuestra marca. Es a estos habitantes de esta comunidad autónoma a los que queremos llegar, ya que son los que más sufren del desierto médico en España, como hemos estudiado en los párrafos anteriores. Por último, este canal nos permitirá controlar la imagen de nuestro producto al estar en el mismo sector. Por último, todas las acciones marketing que queremos poner en marcha se pueden ofrecer a través de este canal.

Por lo tanto, el canal de distribución de nuestro producto es medio ya que se puede esquematizar de la siguiente manera:

Ilustración 6 : Canal de distribución de Medicab



Fuente: Elaboración propia,

Este canal medio nos permite mantener el control de nuestro producto, ya que hay pocos intermediarios que intervengan en la instalación y comercialización del mismo.

Por el momento, somos una empresa emergente con pocos recursos, por lo que adoptamos una estrategia "Mono-canal", ya que sólo tenemos un canal de distribución por el momento. Por supuesto, queremos crecer y adoptar una estrategia "Omnicanal" en el futuro.

Al elegir este canal de distribución, aportamos diferentes valores a nuestro cliente.

El primero es el valor del servicio, que significa que les ofrecemos un servicio rápido, en una telecabina cómoda, un servicio disponible para todos pero también mucha profesionalidad con médicos cualificados y nuestro servicio de última generación.

El segundo es el valor del producto, es decir, ofrecemos a nuestros consumidores un producto de calidad e innovador y que les permite reducir el tiempo de espera para obtener una cita médica y el número de kilómetros que tienen que hacer para ir al médico.

El tercero es el valor económico, ya que las condiciones de pago son sencillas: con tarjeta bancaria directamente sin reembolso si el consumidor no tiene un seguro sanitario privado, con reembolso o cobertura de los costes si tiene uno.

Por último, el cuarto valor es el de la identificación, es decir, el cliente puede identificarse como consumidor de esta telecabina por ser fácil de usar, cómoda, rápida y cercana.

5.1.3. Producto

Para nuestra empresa es importante dejar claro a nuestros consumidores finales qué producto le ofrecemos y ponemos a su disposición sino también su fiabilidad.

Por ello, empezaremos con una breve presentación del producto.

El producto es una telecabina medicalizada, que contiene todos los instrumentos de medición profesionales, sensores, una pantalla, pero también un sistema de transmisión con el médico en línea.

A continuación, algunas imágenes del producto:

Ilustración 7 : Vista exterior de la telecabina



Fuente: H4D (2021),

Ilustración 8 : Vista interior de la telecabina



Fuente: H4D (2021),

Ilustración 9 : Instrumentos de toma de las constantes vitales en la telecabina



Fuente: H4D (2021),

Ilustración 10 : Instrumentos de toma de las constantes vitales en la telecabina



Fuente: H4D (2021),

Ilustración 11: Instrumentos de toma de las constantes vitales en la telecabina



Fuente: H4D (2021),

La telecabina tiene las siguientes medidas: Largo: 191cm Ancho: 121cm Alto: 230cm Peso: 285Kg **Fuente:** H4D (2021),

El producto cuenta con numerosas certificaciones como la de protección de datos, la de garantía de calidad: Certificado EN ISO 13485:2016, la de equipos certificados o la de datos médicos fiables. **Fuente:** H4D (2021),

Permite consultar a un médico a distancia, tomar sus constantes vitales y transmitirlos directamente al médico a distancia, pero también permite la entrega de recetas directamente impresas en la telecabina.

Con este producto, queremos responder a la necesidad de los consumidores de acudir a un médico de cabecera de forma rápida y sencilla en su zona. Hemos visto en los párrafos anteriores del análisis de mercado que ya tienen dificultades para concertar una cita con su médico, por lo que es en este sentido en el que queremos responder a esta necesidad.

Dado que sólo ofrecemos un producto, las telecabinas medicalizadas son el producto líder de la marca Medicab.

En cuanto a nuestros otros clientes que son las farmacias, queremos ofrecerles un producto que pueda atraer a los clientes a sus locales después de haber realizado su teleconsulta. Queremos destacar esta ventaja de tener el producto en sus farmacias. Además, al ser los primeros en tener nuestro producto en sus locales, tendrán una ventaja, ya que no nos instalaremos en todas las farmacias de Castilla-La Mancha. De hecho, tenemos previsto distribuir nuestro producto en esta comunidad autónoma en primera instancia, por lo que la demanda será alta y las farmacias podrán aumentar considerablemente sus ventas de medicamentos tras estas consultas.

Por último, para las empresas que deseen anunciarse en la telecabina, nuestro producto servirá para promocionar su marca ante el consumidor y así ganar más notoriedad en algunos casos.

5.1.4. Promoción

En este punto, es importante tener en cuenta las diversas opiniones de los consumidores finales que recibimos en el segundo cuestionario. Por lo tanto, comunicaremos principalmente

los puntos fuertes que estos últimos señalaron e insistiremos en la fiabilidad y la facilidad de acceso y uso del producto (que era lo que los encuestados temían).

En primer lugar, queremos hacer publicidad a través de las redes sociales y de nuestra página web. Se trata de un tipo de publicidad muy común hoy en día, que utilizan muchas empresas y que no es muy cara o que no cuesta nada.

En segundo lugar, sabemos que no podemos instalarnos en todas las farmacias de Castilla-La Mancha porque no todas cumplen con los criterios que hemos establecido (redes de internet eficientes, tener espacio suficiente en sus locales para instalar la telecabina, poder pagarnos un alquiler cada mes para tener nuestro producto). Por lo tanto, nos gustaría colocar carteles publicitarios y folletos en las farmacias que nopueden poseer nuestro producto. Por supuesto, somos conscientes de que no todas las farmacias querrán hacer publicidad de nuestro producto, ya que esto significaría hacer publicidad de su competencia. Sin embargo, nos gustaría colaborar con las asociaciones de farmacias, por lo que las farmacias que formen parte de estas asociaciones podrán publicitar a sus socios. Con este tipo de publicidad, los clientes que aún no conocen el concepto podrán salir con su pequeño folleto explicativo y descubrir nuestra marca y nuestro servicio.

En tercer lugar, queremos colocar este tipo de folletos en los locales de los médicos de cabecera que participan en el proyecto y que trabajan con nosotros para las consultas en línea.

En cuarto lugar, tenemos como objetivo de hacer publicidad en las paradas de autobuses de las ciudades en las que nos encontramos (Toledo, Cuenca, Ciudad Real y Albacete) para que los consumidores conozcan nuestro producto.

En quinto lugar, queremos asociarnos con las compañías de seguros de salud españolas. Es decir, por ejemplo, tener banners o pestañas en su página de inicio que redirijan a los clientes directamente a nuestra web para dar a conocer nuestro servicio a sus abonados.

Por fin, pretendemos aparecer en los sitios web de los médicos o de las revistas médicas. Por ejemplo, nos gustaría aparecer en el Diario Médico. Además, queremos aparecer también en periódicos digitales nacionales como El País o el Mundo. Adicionalmente, para llegar al público objetivo de Castilla-La Mancha de forma masiva, también queremos escribir artículos en los periódicos locales de la región.

Ilustración 12 : Ejemplo de una publicidad en un mupis

**MEDICAB
ESTA YA
EN SU CIUDAD !**



MEDICAB
Su salud, Nuestra prioridad

Medicab es la nueva solución a la teleconsulta en una telecabina medicalizada con un médico de forma rápida, completa y de calidad.

Gracias a los numerosos instrumentos presentes en nuestra telecabina medicalizada, le aseguramos un diagnóstico completo como en un médico real.

¿Quieres probarlo? Ve a nuestras telecabinas.

Para más información, visite nuestra página web :
www.medicab.es

Fuente : Elaboración propia,

Además, en lo que respecta a nuestros socios, es decir, los médicos, las farmacias y también las compañías de seguros de salud, hemos previsto 3 tipos principales de acción.

La primera es enviarles folletos explicativos para que conozcan la marca. La segunda es utilizar el correo electrónico.

Finalmente, la última, que realizaremos dos veces al mes a distancia, se denomina Día Medicab. Esta jornada consistirá principalmente en una reunión a distancia con nuestros potenciales colaboradores para presentarles nuestra marca, misión, visión, propuesta de valor, producto y servicio. El objetivo es convencer a estos potenciales colaboradores de que trabajen con nosotros y familiarizarlos con la marca y nuestro servicio.

Todas estas acciones tienen como objetivo, en primer lugar, dar a conocer la marca al mayor número de consumidores, llegar al segmento al que hemos decidido dirigirnos, fidelizar a la clientela, pero también conseguir la notoriedad de la marca y permanecer en la mente del consumidor que ha probado o no nuestro producto.

Ilustración 13 : Ejemplo de folleto para hacer publicidad Medicab a los clientes finales

<p>VISITE NUESTRO SITIO WEB PARA SABER DÓNDE CONSULTAR CON MEDICAB EN SU REGIÓN</p>	<p>CONTACTANOS</p> <p>PARA CUALQUIER CONSULTA, ENVÍENOS UN CORREO ELECTRÓNICO A</p> <p>SERVICIOCLIENTEMEDICAB@MEDICAB.COM</p> <p>O VISITE LA PÁGINA WEB DE MEDICAB, UN ASESOR LE RESPONDERÁ LO ANTES POSIBLE.</p>	 <p>MEDICAB</p> <p>Su salud, Nuestra prioridad</p> <p>LA NUEVA SOLUCION DE TELECONSULTA</p> <p>www.medicab.es</p>
	<p>¿EN QUE CASO PUEDE CONSULTAR ?</p> <p>No tiene médico de cabecera</p> <p>Vuestro médico de cabecera es indisponible</p> <p>Necesita un diagnostico rapido</p> <p>¡No espere más !</p>	 <p>Gracias a los numerosos instrumentos presentes en nuestra telecabina medicalizada, le aseguramos un diagnóstico completo como en un médico real.</p>
 <p>Medicab es la nueva solución a la teleconsulta en una telecabina medicalizada con un médico de forma rápida, completa y de calidad.</p>		

Fuente: Elaboración propia,

Ilustración 14: Ejemplo de banner para sitios internet



MEDICAB
Su salud, Nuestra prioridad

LA NUEVA SOLUCIÓN DE TELECONSULTA CON UN MÉDICO EN UNA TELECABINA MEDICALIZADA

PARA CUALQUIER CONSULTA, ENVÍENOS UN CORREO ELECTRÓNICO A SERVICIOCLIENTEMEDICAB@MEDICAB.COM O VISITE LA PÁGINA WEB DE MEDICAB, WWW.MEDICAB.ES UN ASESOR LE RESPONDERÁ LO ANTES POSIBLE.



Fuente: Elaboración propia,

Ilustración 15 : Ejemplo de folleto para hacer publicidad de Medicab a los posibles colaboradores



¿QUIERE COLLABORAR CON NOSOTROS?

¿QUIERE DESCUBRIR NUESTRO PRODUCTO Y NUESTRO SERVICIO ?

¡ÚNASE A NOSOTROS EN EL PRÓXIMO DÍA DE MEDICAB !

(PUEDE ENCONTRAR TODA LA INFORMACIÓN EN NUESTRA PÁGINA WEB)



CONTACTANOS

PARA CUALQUIER CONSULTA, ENVÍENOS UN CORREO ELECTRÓNICO A SERVICIOCLIENTEMEDICAB@MEDICAB.COM

O VISITE LA PÁGINA WEB DE MEDICAB, UN ASESOR LE RESPONDERÁ LO ANTES POSIBLE.

¡MUCHAS GRACIAS !



MEDICAB
Su salud, Nuestra prioridad

LA NUEVA SOLUCION DE TELECONSULTA

www.medicab.es

	<p>NUESTRA PROPUESTA DE VALOR</p> <p>Le ofrecemos la oportunidad de diversificar su oferta e introducir un producto totalmente nuevo en el mercado sanitario español, tecnológicamente muy desarrollado.</p> <p>¡No espere más !</p> <p>Viene a descubrir Medicab, una marca que revolucionará la forma de consultar.</p>	
<p>NUESTRA MARCA</p> <p>Medicab es la nueva solución a la teleconsulta en una telecabina medicalizada con un médico de forma rápida, completa y de calidad.</p>		<p>NUESTRO PRODUCTO</p> <p>Gracias a los numerosos instrumentos presentes en nuestra telecabina medicalizada, aseguramos a nuestros clientes un diagnóstico completo como en un médico real.</p>

Fuente: Elaboración propia,

Para las empresas con las que nos gustaría trabajar para promocionar su marca en nuestra telecabina, ofreceremos nuestros servicios directamente en nuestra página web.

5.1.5. Pruebas

Las pruebas físicas son importantes para nosotros, ya que definen el mantenimiento, pero también la calidad del servicio que ofrecemos a los pacientes.

De hecho, las telecabinas que ofrecemos son de última generación, de muy alta calidad y están certificadas para demostrar esta calidad, esta fiabilidad y la privacidad como lo hemos visto en la parte Producto.

Además, la prueba del buen servicio es también muy importante para nosotros. Por eso garantizamos la alta calidad de las citas con los médicos, pero también la alta calidad del

servicio de atención al cliente y de todas las personas con las que el cliente (consumidor final, la farmacia o empresas con los anunciantes) entra en contacto.

5.1.6. Procesos

Para nosotros es importante que el paciente entienda el proceso que tendrá que seguir desde la reserva de su cita online (o si viene directamente a la telecabina) hasta el final de su consulta con el médico. De hecho, hay ciertos pasos que el paciente debe comprender para garantizarle un servicio óptimo y de calidad.

Por ello, hemos elaborado este diagrama, que estará disponible online e impreso en las telecabinas, para ayudar al paciente a entender cómo se organiza todo el proceso.

Ilustración 16 : Explicación de los pasos a seguir para su consulta con Medicab

¡ MEDICAB ESTA YA EN SU FARMACIA !



MEDICAB

Su salud, Nuestra prioridad

1

Pida cita online en nuestra página web www.medicab.es o vaya directamente a la telecabina y espere, la máquina le encontrará un médico disponible en menos de 9 minutos.

2

Llegue a la telecabina en su farmacia a la hora prevista.

3

Desinfecte la pantalla de teleconsulta con el gel suministrado en la telecabina y luego encienda la pantalla.

4

Espere, el médico se conectará automáticamente.

5

Durante la cita, el médico le guiará para tomar sus constantes vitales y cualquier instrumento que necesite para establecer su diagnóstico.

6

Al final de su cita, la receta saldrá automáticamente de la máquina.



Para cualquier consulta, envíenos un correo electrónico a servicioclientemedicab@medicab.com o visite la página web de Medicab, un asesor le responderá lo antes posible.

Fuente: Elaboración propia,

El objetivo es que el cliente entienda estas diferentes etapas, que lo encuentre fiable, que lo respete, pero también que vea la profesionalidad y la calidad del servicio que ofrecemos.

Por fin, es importante que el cliente disfrute utilizando nuestro servicio y repita la compra. Lo mismo ocurre con las farmacias que con los anunciantes. El servicio debe ser claro de la A a la Z.

5.1.7. Persona

Esto es muy importante para nuestra startup, ya que las personas, empleadas o contratadas por la empresa, son el vínculo entre los clientes y Medicab, son los primeros promotores de la marca.

Tenemos varias personas que entrarán en contacto con los clientes a lo largo de su experiencia en nuestra startup.

Por ejemplo, tendremos un becario que se encargará de la atención al cliente para responder a las preguntas de los clientes finales de forma online en la web o por teléfono, por lo que será un becario de marketing digital.

Además, sólo ofrecemos médicos formados en el uso de la telecabina, lo que permitirá una cita óptima y de calidad al cliente.

Por último, también tenemos un técnico subcontratado que puede ponerse en contacto con el cliente o con la farmacia si tiene algún problema con la máquina.

Todas estas personas tienen que asegurarse de que la experiencia de nuestros clientes sea óptima, que estén contentos con el servicio y las prestaciones que les hemos proporcionado y que para los consumidores finales repitan la cita en nuestras telecabinas.

El objetivo principal de Medicab es que todas las personas con las que el paciente, las farmacias o los anunciantes entren en contacto contribuyan a una buena experiencia.

5.2. Presupuesto

Después de estudiar las acciones de marketing que queremos poner en marcha y los objetivos que queremos conseguir con ellas. Pero, además, tras detallar las 7P's de nuestra marca, debemos establecer un presupuesto y detallarlo para cada acción de marketing que vayamos a realizar.

De hecho, estas acciones tienen un coste. Como somos una empresa emergente no tenemos por el momento los medios para llevar a cabo grandes acciones de marketing, como la publicidad en televisión.

Es importante explicar también el alcance de nuestra campaña de marketing, por lo que explicaremos primero algunas cifras. Como hemos dicho antes, queremos empezar nuestra expansión en una farmacia de la región de Castilla-La Mancha durante 2 meses y luego expandirnos a otras 4 farmacias de la región a partir de marzo de 2023. Por lo tanto, inicialmente haremos publicidad en el punto de venta en estos 5 lugares. Además, nos gustaría que estas farmacias formaran parte de asociaciones para poder hacer publicidad en los locales de sus socios.

En el primer año, entre el alquiler que nos pagarán las farmacias un alquiler (700 euros), los anunciantes que nos pagarán por publicitar en nuestro producto (1000 euros en total por telecabina) y las consultas (25 euros por consulta), esperamos facturar 257.400 euros en 1 año. Además, contamos con una inversión externa de 300.000 euros y un préstamo bancario de 358.006 euros.

Tabla 5 : Detalle de los ingresos de Medicab para el año 2023

2023	Enero		Febrero		Marzo		Abril	
	Nº farmacias nuevas	Facturación	Nº farmacias nuevas	Facturación	Nº farmacias nuevas	Facturación	Nº farmacias nuevas	Facturación
Ingresos pacientes	1	3 250	0	3 250	4	16 250	0	16 250
Ingresos por farmacia		700		700		3 500		3 500
Ingresos publicidad		1 000		1 000		5 000		5 000
INGRESOS TOTALES		4 950		4 950		24 750		24 750

Mayo		Junio		Julio		Agosto	
Nº farmacias nuevas	Facturación	Nº farmacias nuevas	Facturación	Nº farmacias nuevas	Facturación	Nº farmacias nuevas	Facturación
0	16 250	0	16 250	0	16 250	0	16 250
	3 500		3 500		3 500		3 500
	5 000		5 000		5 000		5 000
	24 750		24 750		24 750		24 750

Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre		2023
Nº farmacias nuevas	Facturación	Nº farmacias nuevas	Facturación	Nº farmacias nuevas	Facturación	Nº farmacias nuevas	Facturación	
0	16 250	0	16 250	0	16 250	0	16 250	169 000
	3 500		3 500		3 500		3 500	36 400
	5 000		5 000		5 000		5 000	52 000
	24 750		24 750		24 750		24 750	257 400

Fuente: Elaboración propia,

De hecho, tenemos un presupuesto de 45.000 euros para construir y poner en marcha todas las acciones de marketing que necesitamos.

Por lo tanto, vamos a estudiar y desarrollar los distintos costes que tendremos que asumir en el primer año.

En primer lugar, como se explica en el apartado 5.1.4, nos gustaría estar presentes en la prensa digital, por ejemplo, en la web del Diario Médico. Por lo tanto, gracias a la tabla que figura a continuación, podremos estimar los costes que tendremos que asumir para aparecer en estos sitios.

Tabla 6 : Publicidad en Internet : tarifas para compañías de display y Brand Days

PUBLICIDAD EN INTERNET *

Publicidad en Internet: tarifas para campañas de display y Brand Days

Publicidad en Prensa Digital

	CPM desde	Brand Day
abc.es	16 €	29.200 €
as.com	25 €	37.000 €
cincodias.com	30 €	18.000 €
correofarmaceutico.com	36 €	2.370 €
diariomedico.com	36 €	3.600 €
elmundo.es	14 €	65.000 €
elpais.com	30 €	37.000 €
elperiodico.com	20 €	32.000 €
expansion.com	17 €	17.000 €
lavanguardia.com	20 €	25.000 €
marca.com	19 €	55.000 €
mundodeportivo.com	20 €	25.000 €
sport.es	20 €	17.000 €
Otros sites nacionales o extranjeros	consultar	

Fuente: Oblicua (n.d),

Por ello, nos gustaría disponer de 1 día de la marca para aparecer íntegramente en la página web del sitio de Diario Médico (pensamos realizar esta operación en el mes del lanzamiento de la marca).

Además, nos gustaría tener una publicación al mes en este sitio para estar siempre presentes en él.

También nos gustaría estar representados en los periódicos nacionales en línea.

Por ello, tenemos previsto hacer un artículo sobre la startup cada dos meses en El País y también en El Mundo.

Tabla 7 : Circuitos de publicidad en mupis y marquesinas en todo el territorio nacional - Tarifas

PUBLICIDAD EN MUPIS *				
Circuitos de publicidad en mupis y marquesinas en todo el territorio nacional - Tarifas				
	Nº caras	Tipo de Mupis	Alquiler/semana	Producción
Mupis en A Coruña	140	Mupis / Marquesinas	15.700 €	1.570 €
Mupis en Albacete	60	Mupis / Marquesinas	9.300 €	970 €
Mupis en Alicante	87	Mupis / Marquesinas	15.000 €	1.250 €
Mupis en Almería	68	Mupis / Marquesinas	9.700 €	1.090 €
Mupis en Ávila	50	Mupis / Marquesinas	6.600 €	920 €
Mupis en Badajoz	100	Mupis / Marquesinas	14.000 €	1.345 €
Mupis en Barcelona	350	Mupis / Marquesinas	107.500 €	2.325 €
Mupis en Bilbao	124	Mupis / Marquesinas	25.000 €	1.485 €
Mupis en Burgos	97	Mupis / Marquesinas	13.400 €	1.325 €
Mupis en Cáceres	100	Mupis / Marquesinas	14.000 €	1.345 €
Mupis en Cádiz	140	Mupis / Marquesinas	21.700 €	1.570 €
Mupis en Castellón	72	Mupis / Marquesinas	9.150 €	1.130 €
Mupis en Ciudad Real	80	Mupis / Marquesinas	13.100 €	1.190 €
Mupis en Córdoba	100	Mupis / Marquesinas	14.000 €	1.345 €
Mupis en Cuenca	60	Mupis / Marquesinas	9.300 €	970 €
Mupis en Girona	120	Mupis / Marquesinas	14.800 €	1.465 €
Mupis en Granada	130	Mupis / Marquesinas	18.100 €	1.520 €
Mupis en Guadalajara	68	Mupis / Marquesinas	8.300 €	1.090 €
Mupis en Huelva	80	Mupis / Marquesinas	13.100 €	1.190 €
Mupis en Huesca	70	Mupis / Marquesinas	10.700 €	115 €
Mupis en Jaén	80	Mupis / Marquesinas	13.100 €	1.190 €
Mupis en Las Palmas	105	Mupis / Marquesinas	14.200 €	1.375 €
Mupis en León	75	Mupis / Marquesinas	10.300 €	1.160 €
Mupis en Lleida	70	Mupis / Marquesinas	9.100 €	1.120 €
Mupis en Logroño	100	Mupis / Marquesinas	12.900 €	1.350 €
Mupis en Lugo	80	Mupis / Marquesinas	11.800 €	1.190 €
Mupis en Madrid	800	Marquesinas	128.000 €	4.470 €
Mupis en Málaga	240	Mupis / Marquesinas	44.400 €	1.970 €
Mupis en Murcia	75	Mupis / Marquesinas	10.800 €	1.160 €
Mupis en Oviedo	85	Mupis / Marquesinas	12.400 €	1.240 €
Mupis en Palencia	60	Mupis / Marquesinas	9.300 €	970 €
Mupis en Mallorca	190	Mupis / Marquesinas	32.300 €	1.790 €
Mupis en Pamplona	90	Mupis / Marquesinas	11.700 €	1.275 €
Mupis en Pontevedra	82	Mupis / Marquesinas	12.300 €	1.220 €
Mupis en Salamanca	108	Mupis / Marquesinas	14.200 €	1.390 €
Mupis en San Sebastián	128	Mupis / Marquesinas	18.400 €	1.510 €
Mupis en Santa Cruz	80	Mupis / Marquesinas	13.100 €	1.190 €
Mupis en Santander	115	Mupis / Marquesinas	18.500 €	1.434 €
Mupis en Segovia	75	Mupis / Marquesinas	9.900 €	1.160 €
Mupis en Sevilla	350	Mupis / Marquesinas	45.200 €	2.325 €
Mupis en Soria	16	Mupis / Marquesinas	2.900 €	495 €
Mupis en Tarragona	155	Mupis / Marquesinas	20.800 €	1.640 €
Mupis en Teruel	24	Mupis / Marquesinas	3.100 €	615 €
Mupis en Toledo	100	Mupis / Marquesinas	15.600 €	1.345 €
Mupis en Valencia	230	Mupis / Marquesinas	35.100 €	1.935 €
Mupis en Valladolid	170	Mupis / Marquesinas	23.800 €	1.710 €
Mupis en Vitoria-Gasteiz	95	Mupis / Marquesinas	14.000 €	1.310 €
Mupis en Zamora	42	Mupis / Marquesinas	5.600 €	835 €
Mupis en Zaragoza	169	Mupis / Marquesinas	29.200 €	1.705 €

Formato mupis y marquesinas: 120x175 cm. - Publicidad con iluminación 24 horas

Generalmente los circuitos se componen de caras en diversos soportes de mobiliario urbano: indistintamente mupis, marquesinas, quioscos y columnas.

El cliente que lo desee puede aportar la producción gráfica en papel, siempre más un 15% de carteleras de repuesto.

IVA no incluido en los precios.

Fuente: Oblicua (n.d),

Además, también queremos estar presentes en los mupis para llegar al mayor número de consumidores potenciales.

Ya veremos más adelante en el calendario cuándo queremos poner estos anuncios y en qué ciudad en función de que cuando instalaremos las telecabinas a medida que nos vayamos expandiendo. Por supuesto, no tomaremos todos los mupis de estas ciudades, ya que sería demasiado caro.

Elegiremos los circuitos en los que queremos estar presentes (preferentemente los circuitos más frecuentados por los usuarios de autobús).

También nos gustaría imprimir folletos para dar a conocer nuestra marca y hacer publicidad en los puntos de venta o en las farmacias que no pueden tener telecabinas, en los locales de los médicos con los que trabajamos en la plataforma, etc.

Así que decidimos imprimir 8.000 ejemplares para los folletos. Es decir, 4.000 para los clientes finales, es decir, los pacientes, pero también 4.000 para los posibles colaboradores, para promocionar nuestra marca entre ellas, como hemos mencionado en el apartado de Promoción.

Tabla 8 : Precios para la impresión de los folletos

	Cuatri. 2 Caras	Cuatri. 1 Cara
50 Ej.	22,06 € + 	17,84 € + 
100 Ej.	33,78 € + 	25,23 € + 
200 Ej.	57,07 € + 	40,06 € + 
300 Ej.	80,35 € + 	56,01 € + 
400 Ej.	103,68 € + 	70,84 € + 
500 Ej.	105,75 € + 	71,64 € + 
1000 Ej.	114,04 € + 	74,11 € + 
2000 Ej.	231,14 € + 	151,10 € + 
3000 Ej.	347,73 € + 	228,08 € + 
4000 Ej.	463,77 € + 	305,06 € + 

Fuente: Exaprint (n.d),

Además, nos gustaría mantener una reserva en nuestro presupuesto de 6425 euros para poder comunicar sobre nuestra marca en periódicos locales de Castilla-La Mancha como el “Diario de Castilla-La Mancha” o “En Castilla-La Mancha”. De hecho, por el momento no disponemos de las cifras exactas de una o varias publicaciones en estos periódicos.

Tabla 9 : Costes de promoción de Medicab

Costes de Promoción Medicab		
Tipo de Anuncio	Descripción	Precio
Anuncio digital Diario Médico	1 Brand Day + 1 CPM por mes	4032
Anuncio digital El País	1 CPM cada 2 meses	84
Anuncio digital El Mundo	1 CPM cada 2 meses	180
Mupis Toledo	5 mupis 1 semana por mes a partir de enero	9427,25
Mupis Albacete	5 mupis 1 semana por mes a partir de marzo	7830,8
Mupis Cuenca	5 mupis 1 semana por mes a partir de marzo	7830,8
Mupis Ciudad Real	5 mupis 1 semana por mes a partir de marzo	8261,88
Folletos	4000 folletos para clientes finales + 4000 para farmacias	927,54
TOTAL		38574,27
Reservas		6425,73

Fuente: Elaboración propia,

Con este cuadro, podemos ver que estamos dentro del presupuesto de 45.000 euros que tenemos a nuestra disposición.

5.3. Calendario

Por último, tras los párrafos anteriores, para entender mejor las acciones de marketing que queremos implementar a lo largo del tiempo, es importante construir un calendario.

Esto nos ayudará a visualizar mejor todas las operaciones de marketing que llevemos a cabo durante un periodo determinado.

Por lo tanto, a continuación se presenta los calendarios de 2022 y 2023:

Tabla 10 : Calendario 2022 de las operaciones de Marketing de Medicab

2022

Calendario de las operaciones de Marketing Medicab

Enero							Febrero							Marzo							Abril						
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
					1	2	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6					1	2	3		
3	4	5	6	7	8	9	7	8	9	10	11	12	13	7	8	9	10	11	12	13	4	5	6	7	8	9	10
10	11	12	13	14	15	16	14	15	16	17	18	19	20	14	15	16	17	18	19	20	11	12	13	14	15	16	17
17	18	19	20	21	22	23	21	22	23	24	25	26	27	21	22	23	24	25	26	27	18	19	20	21	22	23	24
24	25	26	27	28	29	30	28							28	29	30	31				25	26	27	28	29	30	
31																											

Mayo							Junio							Julio							Agosto							
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	
						1				1	2	3	4	5					1	2	3	1	2	3	4	5	6	7
2	3	4	5	6	7	8	6	7	8	9	10	11	12	4	5	6	7	8	9	10	8	9	10	11	12	13	14	
9	10	11	12	13	14	15	13	14	15	16	17	18	19	11	12	13	14	15	16	17	15	16	17	18	19	20	21	
16	17	18	19	20	21	22	20	21	22	23	24	25	26	18	19	20	21	22	23	24	22	23	24	25	26	27	28	
23	24	25	26	27	28	29	27	28	29	30				25	26	27	28	29	30	31	29	30	31					
30	31																											

Septiembre							Octubre							Noviembre							Diciembre						
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
			1	2	3	4					1	2	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7		
5	6	7	8	9	10	11	3	4	5	6	7	8	9	7	8	9	10	11	12	13	5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18	10	11	12	13	14	15	16	14	15	16	17	18	19	20	12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25	17	18	19	20	21	22	23	21	22	23	24	25	26	27	19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30			24	25	26	27	28	29	30	28	29	30					26	27	28	29	30	31	

Fuente: Elaboración propia,

En primer lugar, es importante destacar que la campaña se iniciará en julio de 2022 para socios como farmacias, médicos, anunciadores con el fin de dar a conocer nuestro producto y contar con nuestros colaboradores para la entrada en el mercado a los clientes finales de nuestra empresa a principios de 2023. Por supuesto, seguiremos promocionando nuestro producto en 2023 para conseguir más socios cada año. Por lo tanto, también es importante tener en cuenta que la distribución y el envío de folletos comenzará el 4 de junio.

Tabla 11 : Calendario 2023 de las operaciones marketing de Medicab



Fuente: Elaboración propia,

Leyenda

- Día de la marca Diario Médico
- Publicación en el Diario Médico
- Publicación en El País y El Mundo
- Publicidad en los mupis de Toledo
- Jornadas de Medicab
- Publicidad en los mupis de Cuenca, Ciudad Real y Albacete

En cuanto a la distribución de folletos a los consumidores finales, también se realizará de forma continuada en los distintos puntos donde hemos decidido ofrecerlos a partir del 2 de enero de 2023.

Capítulo 6 : Conclusión general

6.1. Conclusión

Para concluir, podemos decir que hemos conseguido identificar uno de los principales problemas del sector sanitario español, el desierto médico, y convertirlo en una oportunidad para nuestra empresa. También hemos entendido los puntos fuertes del mercado actual, como la digitalización de los servicios, para aprovecharlos también en nuestra startup.

Por otro lado, hemos estudiado los posibles competidores a los que podríamos enfrentarnos, tanto directos como indirectos. Además, realizamos varios cuestionarios cuantitativos y entrevistas cualitativas para conocer las necesidades de los consumidores y recoger sus opiniones sobre el servicio que pensamos ofrecer. Por lo tanto, después de estos diversos estudios e investigaciones, pudimos llegar a la conclusión de que debíamos establecernos en la región de Castilla-La Mancha y dirigirnos al segmento de 18 a 65 años en esta misma región.

En cuanto al entorno de marketing, tras varios estudios de mercado y de consumidores, pudimos construir una sólida estrategia de marketing, con acciones de marketing impactantes y objetivos ambiciosos pero alcanzables a través de esta estrategia.

Para ello, desarrollaremos dos estrategias de marketing diferentes en función del público al que queramos llegar, es decir, utilizaremos el marketing directo para nuestros clientes finales y el marketing relacional para nuestros socios como la farmacias, los seguros de salud, los médicos y los anunciantes.

Nuestro objetivo principal es construir una imagen de marca fuerte, para que los consumidores nos recuerden, asocien nuestra marca directamente con las telecabinas medicalizadas, utilicen el producto y repitan su uso. También, seguiremos con esta estrategia de marketing desarrollándola, mejorándola y adaptándola poco a poco a las necesidades del mercado pero también a las de la empresa. En cuanto a nuestros colaboradores, nuestro objetivo es crecer paso a paso y dar a conocer nuestro producto en toda España.

6.2. Posibles oportunidades de desarrollo para el futuro

Por supuesto, nuestra primera ambición es que nuestra empresa opere en primer lugar en Castilla-La Mancha. Sin embargo, confiamos en que nuestra empresa tiene un gran potencial de crecimiento debido a esta idea innovadora y a un servicio que no se ofrece actualmente en el mercado español. De hecho, vemos muchas oportunidades para desarrollar nuestra empresa en el futuro.

La primera es colaborar con el gobierno español y así estar también presente en el sistema sanitario público de todo el país. Esta colaboración podría permitirnos una expansión más rápida en el país, disponer de mayores recursos financieros, tener un mayor número de clientes y, por tanto, experimentar un crecimiento mucho más rápido de nuestra startup. Esta colaboración también podría beneficiar al gobierno porque podría colocar las telecabinas donde más se necesitan, como en las salas de urgencias, para descongestionarlas estableciendo un primer diagnóstico rápido y así clasificar a los pacientes de más a menos urgente, por ejemplo. Además, también podríamos desarrollarlo en otros lugares como las universidades para que los estudiantes puedan tener una consulta rápida en su lugar de estudio, las residencias de estudiantes también, las empresas, los centros para personas mayores. Por último, también podríamos utilizar este sistema para las visitas a especialistas médicos para revisiones, por ejemplo, o para las primeras citas para ponerse en contacto con ellos.

Nuestro objetivo a largo plazo es estar presentes en toda España pero también en muchos canales de distribución y convertir el producto en una parte integrante en el paisaje del sector sanitario Español.

Bibliografía

Actu.fr. (2021, February 4). *En pharmacie, les nouvelles télécabines permettent de consulter un médecin en moins de 9 minutes.*

https://actu.fr/societe/en-pharmacie-les-nouvelles-telecabines-permettent-de-consulter-un-medecin-en-moins-de-9-minutes_39189032.html

Antena 3 Noticias. (2020, September 21). *Isabel Díaz Ayuso: "España tiene un problema evidente de falta de médicos y enfermeros".* https://www.antena3.com/noticias/espana/isabel-diaz-ayuso-no-hay-medicos-en-espana_202009215f68a72541cb49000159abd0.html

AMF SEMFYC, E. M. (n.d). *Las consultas por teléfono han llegado para quedarse.*

<https://amf-semfyc.com/web/article/2656>

El País. (2020, December 30). *La saturación de la sanidad pública impulsa el seguro privado de salud.* <https://elpais.com/sociedad/2020-12-29/la-saturacion-de-la-sanidad-publica-impulsa-el-seguro-privado-de-salud.html>

El País Economía. (2020, April 23). *El coronavirus impulsa la telemedicina en España*
El coronavirus impulsa la telemedicina en España.

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/04/21/companias/1587487221_998649.html

Esade Creapolis. (2020, July). *Estudio sobre la consulta de salud virtual y sus beneficios para el sistema sanitario.*

https://itemsweb.esade.edu/wi/Prensa/EsadeCreapolis_BHH_Estudio-Salud.pdf

Exaprint. (n.d). *FOLLETOS PUBLICITARIOS PARA IMPRIMIR ONLINE.*
<HTTPS://WWW.EXAPRINT.ES/IMPRESION/FOLLETOS>

Expansión. (n.d). *España - Gasto público.*

<https://datosmacro.expansion.com/estado/gasto/espana#:~:text=El%20gasto%20p%C3%BAblico%20en%20Espa%C3%B1a,42%2C1%25%20del%20PIB.>

Gobierno de España. (2020). *Actividad ordinaria en Atención Primaria del Sistema Nacional de Salud (SNS), consultas médicas por lugar de atención y frecuentación general anual según comunidad autónoma.*

<https://www.sanidad.gob.es/estadEstudios/sanidadDatos/tablas/tabla17.htm>

Gobierno de España. (2019). *Informe Anual del Sistema Nacional de Salud 2019.*

https://www.sanidad.gob.es/estadEstudios/estadisticas/sisInfSanSNS/tablasEstadisticas/InfAnualSNS2019/Informe_SNS_2019.pdf

H4D. (n.d). *Solutions de télémédecine clinique.* <https://www.h4d.com/>

INE. (2016). *Tasa de médicos por 100.000 habitantes por Comunidades y Ciudades autónomas de colegiación y situación laboral.*

<https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t15/p416/a2016/10/&file=s01006.px#!tabs-mapa>

INE. (2020). *Tasa de médicos por 100.000 habitantes por Comunidades y Ciudades autónomas de colegiación y situación laboral.*

<https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?tpx=49011#!tabs-tabla>

Inese. (2020, September 8). *La cifra de asegurados de Salud crece más deprisa que la propia población.* <https://www.inese.es/la-cifra-de-asegurados-de-salud-crece-mas-deprisa-que-la-propia-poblacion/>

Lavanguardia. (2021, November 22). *Récord en la contratación de seguros de salud por el atasco de la sanidad pública.* <https://www.lavanguardia.com/vida/20211122/7873642/cifras-record-contratacion-seguros-salud-atasco-sanidad-publica.html#:~:text=Hoy%2C%20en%20Espa%C3%BA%2C%20m%C3%A1s%20de,poblaci%C3%B3n%20con%20seguro%20m%C3%A1s%20privado.>

<https://www.lavanguardia.com/vida/20211122/7873642/cifras-record-contratacion-seguros-salud-atasco-sanidad-publica.html#:~:text=Hoy%2C%20en%20Espa%C3%BA%2C%20m%C3%A1s%20de,poblaci%C3%B3n%20con%20seguro%20m%C3%A1s%20privado.>

Llamas Fernández, Francisco Javier; Fernández Rodríguez, Juan Carlos. (2018). *La metodología Lean Startup: desarrollo y aplicación para el emprendimiento.*

<https://www.redalyc.org/jatsRepo/206/20657075005/20657075005.pdf>

Neil H Borden, N.H.B. (1984). *The Concept of the Marketing Mix*, Harvard Business School.

https://motamem.org/wp-content/uploads/2019/07/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf

Oblicua. (n.d). *AGENCIA DE MEDIOS*. <https://www.oblicua.es/>

OCU. (2019, June 13). *Atención primaria y urgencias: toca esperar*.

<https://www.ocu.org/salud/derechos-paciente/noticias/esperas-urgencias-y-atencion-primaria>

Redacción Media. (2020, September 13). *Ayuso: "España tiene un problema evidente de falta de médicos y enfermeros"*. <https://www.redaccionmedica.com/autonomias/madrid/ayuso-espana-tiene-un-problema-de-falta-de-medicos-y-enfermeros-8831#:~:text=POR%20CLARA%20HERN%C3%81NDEZ-.La%20presidenta%20de%20la%20Comunidad%20de%20Madrid%2C%20Isabel%20D%C3%ADaz%20Ayuso,y%20diez%20a%C3%B1os%20para%20que>

ScienceDirect. (2020, November). *Télémédecine: les débuts de l'histoire*.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2666479820301865>

Sanitas. (n.d). *¿Cómo funciona un seguro médico privado?*.

<https://sanitas.segurosmedicos.center/blog/como-funciona-un-seguro-medico-privado/>

Unespa. (2020). *EL SEGURO DE SALUD EN EL AÑO 2020*. <https://www.unespa.es/main-files/uploads/2021/06/El-seguro-de-salud-en-2020-FINAL.pdf>

Unespa. (2019). *EL SEGURO DE SALUD EN EL AÑO 2019*. <https://www.unespa.es/main-files/uploads/2020/06/1.4.-El-seguro-de-salud-FINAL.pdf>

Vie publique. (2021, November 25). *Les déserts médicaux : définition et mesures des pouvoirs publics*. <https://www.vie-publique.fr/fiches/37859-deserts-medicaux-definition-et-mesures-des-pouvoirs-publics>

Tabla de las ilustraciones

Ilustración 1: Representación de la telecabina medicalizada	11
Ilustración 2 : Nuestro logo	12
Ilustración 3 : Representación de la segmentación	39
Ilustración 4 : Tabla de validación de los 12 segmentos	40
Ilustración 5 : Posicionamiento de Medicab	42
Ilustración 6 : Canal de distribución de Medicab	70
Ilustración 7 : Vista exterior de la telecabina	72
Ilustración 8 : Vista interior de le telecabina.....	72
Ilustración 9 : Instrumentos de toma de las constantes vitales en la telecabina	73
Ilustración 10 : Instrumentos de toma de las constantes vitales en la telecabina	73
Ilustración 11: Instrumentos de toma de las constantes vitales en la telecabina	73
Ilustración 12 : Ejemplo de una publicidad en un mupis	76
Ilustración 13 : Ejemplo de folleto para hacer publicidad Medicab a los clientes finales	78
Ilustración 14: Ejemplo de banner para sitios internet	79
Ilustración 15 : Ejemplo de folleto para hacer publicidad de Medicab a los posibles colaboradores	79
Ilustración 16 : Explicación de los pasos a seguir para su consulta con Medicab	82

Tabla de los gráficos

Gráfico 1 : Tasa de Médicos colegiados por 100 000 habitantes, CCAA de colegiación, Colegiados jubilados y no jubilados.....	15
Gráfico 2 : Tiempo de espera en atención primaria	17
Gráfico 3.....	20
Gráfico 4.....	20
Gráfico 5.....	21
Gráfico 6.....	21
Gráfico 7.....	22
Gráfico 8.....	22
Gráfico 9.....	23
Gráfico 10.....	24
Gráfico 11.....	24
Gráfico 12.....	25
Gráfico 13.....	26
Gráfico 14.....	26
Gráfico 15.....	27
Gráfico 16.....	28
Gráfico 17.....	29
Gráfico 18.....	30
Gráfico 19.....	30

Gráfico 20.....	58
Gráfico 21.....	58
Gráfico 22.....	59
Gráfico 23.....	59
Gráfico 24.....	60
Gráfico 25.....	61
Gráfico 26.....	61
Gráfico 27.....	62
Gráfico 28.....	62
Gráfico 29.....	63

Tabla de las tablas

Tabla 1 : Tasa de Médicos colegiados por 100 000 habitantes, CCAA de colegiación, Colegiados jubilados y no jubilados.....	15
Tabla 2 : Capilaridad del seguro médico, por comunidades autónomas. En % de la población de cada comunidad.	32
Tabla 3 : Evolución histórica de la capilaridad del seguro médico privado, por comunidades autónomas . En % de la población	33
Tabla 4 : Actividad ordinaria en Atención Primaria del Sistema Nacional de Salud (SNS), consultas médicas por lugar de atención y frecuentación general anual según comunidad autónoma	34
Tabla 5 : Detalle de los ingresos de Medicab para el año 2023	85
Tabla 6 : Publicidad en Internet : tarifas para compañías de display y Brand Days	86
Tabla 7 : Circuitos de publicidad en mupis y marquesinas en todo el territorio nacional - Tarifas.....	87
Tabla 8 : Precios para la impresión de los folletos	88
Tabla 9 : Costes de promoción de Medicab	89
Tabla 10 : Calendario 2022 de las operaciones de Marketing de Medicab.....	90
Tabla 11 : Calendario 2023 de las operaciones marketing de Medicab	91

Anexos

ANEXO 1 :Cuestionario Cuantitativo Destinado a los clientes:

Introducción:

Buenos días a todos,

Somos un grupo de 4 estudiantes franceses de intercambio en la universidad Icade Madrid.

Como parte de nuestros estudios hemos decidido participar a un concurso de emprendimiento, en cual tenemos que crear nuestra propia Start-up. Este cuestionario tiene por objetivo principal de modelizar nuestra idea en función de nuestro público objetivo. Está dirigido a todos porque tiene como objetivo entender los hábitos y los cambios de hábitos de todos y así mejor entender quién podría ser nuestros pacientes potenciales.

Las respuestas de este cuestionario son completamente anónimas y tardarán menos de 4 minutos en ser completadas.

¡Muchísimas gracias por su contribución a nuestro proyecto que nos importa mucho!

Preguntas:

1- ¿Cuál es su sexo?

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no decirlo

2- ¿Qué edad tiene?

- 18-25 años
- 26-32 años
- 33-40 años
- 41-65 años
- 66-75 años
- Mas de 76 años

3- ¿Cuántos habitantes tiene su ciudad/pueblo?Más de 1 millón de habitantes

- Mas de 1 million de habitantes
- 500 000 – 1 millón habitantes
- 500 000 – 100 000 habitantes
- 100 000 – 50 000 habitantes
- 50 000 –10 000 habitantes
- 10 000 – 2 000 habitantes
- Menos de 2 000 habitantes

4- ¿Cuál es su categoría socio-profesional?

- Ingenieros y Licenciados. Personal de alta dirección
- Jefes Administrativos y de Taller
- Ayudantes no Titulados
- Oficiales Administrativos
- Subalternos

- Auxiliares Administrativos
- Oficiales de primera y segunda
- Oficiales de tercera y Especialistas
- Trabajadores menores de dieciocho años, cualquiera que sea su categoría profesional
- Estudiante
- Jubilado

5- ¿Con qué frecuencia acude al médico?

- Nunca
- Una vez al año
- Entre 2 y 5 veces al año
- Entre 6 y 10 veces al año
- Más de 10 veces al año

6- ¿ Ha tenido alguna vez dificultades para obtener una cita médica?

- Si
- No

(Si ha respondido que si, el cuestionario añade esa pregunta). ¿Cuántas veces ha tenido dificultades para conseguir una cita médica en el último año aproximadamente?

Nunca

Entre 1 y 2 veces

Mas de 3 veces

7- De manera general, ¿Cuánto tiempo tarda en conseguir una cita con su médico de cabecera?

En el mismo día

1 día

2 días

3 días

Entre 3 días y 1 semana

Entre 1 semana y 1 mes

Mas de 1 mes

8- ¿Cuantos kilómetros tiene que hacer para ir al médico de cabecera?

Menos de 1 kilómetro

Entre 1 y 10 kilómetros

Entre 10 y 30 kilómetros

Más de 30 kilómetros

Viene a mi domicilio

9- ¿Cuánto tiempo tarda en conseguir tener una cita con un médico especialista (podólogo, dermatólogo, neumólogo, alergólogo...)?

Menos de una semana

Una semana

Entre una semana y un mes

Entre un mes y tres meses

Más de 3 meses

10- ¿Cuantos kilómetros tiene que hacer para ir a un médico especialista?

Entre 0– 10 kilómetros

Entre 10 – 30 kilómetros

Entre 31 y 60 kilómetros

Entre 61 y 120 kilómetros

Entre 121 y 200 kilómetros

Mas de 200 kilómetros

Nunca he necesitado ver a un especialista

11- ¿Desde que empezó la crisis sanitaria, ha tenido alguna consulta online en vez de presencial?

Si

No

12- Si responde que sí, ¿Te ha gustado el funcionamiento?

De ninguna manera – 1

Mucho – 7

13- Si responde que no - Cuanto de cómodo se sentiría probando un médico on-line?

1- Poco cómodo

2- Muy cómodo

ANEXO 2: Segundo cuestionario cuantitativo

Introduccion

Buenos días a todos,

Somos un grupo de 4 estudiantes franceses de intercambio en la Universidad Icade Madrid.

Como parte de nuestros estudios hemos decidido participar a un concurso de emprendimiento, en cual tenemos que crear nuestra propia Start-up. Este cuestionario tiene por objetivo principal de modelizar nuestra idea en función de nuestro público objetivo. Está dirigido a todos porque tiene como objetivo entender los hábitos y los cambios de hábitos de todos y así mejor entender quién podría ser nuestros pacientes potenciales.

Las respuestas de este cuestionario son completamente anónimas y tardarán menos de 4 minutos en ser completadas.

¡Muchísimas gracias por su contribución a nuestro proyecto que nos importa mucho!

1- Cuantos años tienes?

- Entre 18 y 25 años
- Entre 26 y 35 años
- Entre 36 y 45 años
- Entre 46 y 65 años
- Mas de 65 años

2- Cuantas veces vas al médico al año?

1. Entre 1 y 2 veces al año
2. Entre 3 y 4 veces al año
3. Entre 5 y 6 veces al año
4. Más de 6 veces al año

3- Ya tuviste problemas en obtener una cita médica?

- Si
- No

4- Sabes lo que es una telecabina medicalizada?

1. Si
2. No



Si no :

Una telecabina medicalizada le permite tener una cita cerca de su casa (en una farmacia) con un médico en remoto en menos de 9 minutos en una cabina totalmente equipada que permitiría tomar sus constantes vitales (fiebre, presión arterial, nivel de oxígeno, latidos del corazón etc) para dar un diagnóstico rápido, un certificado médico, transmitir una receta directamente a la farmacia en la que se encuentra y tener acceso a su medicación directamente sin tener que ir al médico o esperar varios días para obtener una cita y, al mismo tiempo, permitir un diagnóstico más avanzado que una simple teleconsultación con su médico.

Este concepto ya existe en algunos países como Francia y Estados Unidos y permite superar el “Medical desert”.

4- ¿Os gustaría probar una telecabina medicalizada?

1. Si
2. No

4.1- ¿Porque sí?

1. Mas completo que una consulta online
2. Mas cerca de mi casa
3. Mas rápido para tomar una cita
4. Puedo comprar mis medicamentos directamente después de hacer la consulta
5. Menos exposición al virus

4.2- ¿Por qué no?

1. Prefiero ir al médico presencial
2. Me da miedo las nuevas tecnologías
3. No tengo confianza en este tipo de consulta
4. Me da miedo no saber utilizar correctamente los instrumentos
5. otros

5- Estima tu nivel de confianza con este nuevo producto

- 1- Ninguna confianza
- 7- Confió totalmente

6- ¿Cuál es el precio máximo que estaría dispuesto a pagar para este servicio?

1. No lo usaría
2. Entre 20 y 29
3. Entre 30 y 39
4. Entre 40 y 49

5. Mas de 50

8- ¿Cuántos habitantes tiene su ciudad/pueblo?

- Más de 1 millón de habitantes
- 500 000 – 1 millón habitantes
- 500 000 – 100 000 habitantes
- 100 000 – 50 000 habitantes
- 50 000 –10 000 habitantes
- 10 000 – 2 000 habitantes
- Menos de 2 000 habitantes

ANEXO 3: Cuestionario cualitativo a un médico

S: ¿En qué hospital trabajas?

M: En el hospital clínicos San Carlos de Madrid.

S: ¿Es público o privado?

M: Publico

S: ¿Cuál es tu especialidad?

M: Medicina Interna

S: ¿Desde cuánto tiempo estas ejerciendo la medicina?

M: 6 años

S: Mucho tiempo ya. ¿Cómo la crisis sanitaria ha cambiado la forma de ejercer la profesión?

M: La profesión se ha vuelto mucho más complicada de ejercer porque nosotros debemos tener contacto con el paciente, que es una herramienta esencial en la valoración de la profesión. Hay ciertas patologías que no, pero otras que sí. Es decir, con la pandemia del Covid-19, hemos adaptado la forma de contacto con el paciente para evitar la propagación del virus.

S: Vale. ¿Qué piensas de las video consultas?

M: Creo que son una herramienta que pueden funcionar a largo plazo sobre todo en el seguimiento de aquellos pacientes con enfermedades crónicas, estable, que necesitan un seguimiento de todos los días. Son esenciales para que las patologías banales, o aquella patología común o algo así.

S: ¿Ya has realizado una?

M: Si

S: ¿Con pacientes?

M: Si, sí. Al paciente crónico le beneficie porque solamente el viene en muchas ocasiones, y simplemente si el paciente determina que, habido algún tipo de cambio en su enfermedad, y que nosotros tengamos que explorar el paciente, pues el paciente tendría que venir a las consultas. Sobre todo, porque hay pacientes muy jóvenes que están en edad laboral al día de hoy y que no pueden permitirse tantos días para ir a visitar al médico.

S: Vale, muy bien. ¿Ya ha oído hablar de las telecabinas medicalizadas?

M: No, nunca.

S: ¿Nunca?

M: No

S: Bueno, pues te explico un poco. Son telecabinas que existen en varios países como en Francia, por ejemplo, que están en farmacias. ¿Para que sirven? Pues para hacer consultas con médicas, pero con las herramientas para tomar la tensión, si tiene fiebre, y estas cosas. Así que son muchas herramientas a dentro de esas telecabinas para poder hacer la consulta mejor que si estás tu en casa y que estás hablando con el médico. Entonces, permite también más proximidad ya que está en las farmacias. Nosotros las pondríamos también en las universidades, ya que a veces los estudiantes no pueden ir y encontrar una cita al médico super cercano, o tarda muchos días, y ahí pues a veces puedes ir ahí te dan una cita entre 2 y 9 minutos. ¿Qué te parece?

M: Yo creo que para alguno paciente jóvenes que vienen por patologías menores, podría funcionar. Podría ser una manera rápida y eficacia para solucionar problemas de tema sanitario.

S: Si claro. Con ese sistema, no puedes tratar cosas muy graves. ¿Te imaginarias utilizar este dispositivo, como médico por ejemplo?

M: Si, no estaría mal. Yo pienso que podría ser importante para aligerar un poco los hospitales. Si pienso que haría médicos que se podrían dedicar a ese tipo de paciente en ese tipo de consulta. Podría tener su nicho de trabajo.

S: Si. También pensábamos, no solo los médicos de cabeceras sino también los especialistas. Por ejemplo, dermatología. Si necesitas una cita previa antes de hacer la real consulta o un seguimiento, pues usar este dispositivo permitiría a los pacientes no hacer muchos kilómetros para desplazarse. ¿Estaría dispuesto a contribuir a la elaboración de un proyecto así?

M: Si.

S: ¿Qué beneficio piensas que tendrá ese proyecto?

M: Los beneficios fundamentalmente serán para los hospitales que podrían dedicarse a otro tipo de paciente que en ocasiones son bastante caso.

S: ¿Qué límites piensas que tiene este proyecto?

M: Pueden ser fundamentalmente establecer cuál es la gravedad de la situación clínica del paciente.

S: Si, teníamos que definir esas cosas para que lo sepan y que no vayan al final, que no podemos ayudar. Vale. Pues muchas gracias.

M: Nada, con placer.

ANEXO 4: Cuestionario cualitativo a una farmacia

M: Bueno, te puedes presentar un poco, ¿nombre desde cuanto tiempo estas trabajando en farmacia?

R: Me llamo Raquel, llevo trabajando como farmacéutica desde unos 9/10 años.

M: ¿Ha trabajado en varias farmacias antes o siempre en esa?

R: Varias

M: Vale, ha notado diferencias de igualdad de acceso a la medicina? En función de los barrios, o de las ciudades.

R: Es que solo he trabajado en una ciudad, pero bueno en función de los barrios no, no lo he notado mucho.

M: ¿Como la crisis sanitaria ha cambiado la forma de ejercer la profesión? O sea, habéis empezado enviar más los medicamentos a casa de la gente, ¿o siempre ha sido igual?

R: Nosotros no hemos cambiado de esa forma porque no tenemos envío a domicilio, pero bueno así que hemos visto como una mayor digitalización de todo lo que viene siendo en las recetas, sobre todo con las nuevas plataformas de receta electrónica y demás.

M: Vale, bueno entonces la pregunta pues ya la sabemos (la respuesta fue “no”, en off antes de la entrevista) si ha oído hablar de telecabinas medicalizadas. ¿Pero qué opina, de lo que le he explicado y qué le parece? ¿O sea, piensa que sería una buena idea implantar esto en las farmacias?

R: Siempre que se reconozca, yo creo que sí que es una buena idea puesto que la atención primaria está un poquito saturada, y yo creo que es algo que hacemos independientemente de que existan o no, o sea como que venimos haciendo esa especie de consulta quiero decir sobre toda la gente mayor que viene a pedir el consejo farmacéutico al final no deja de ser al final un poco eso también no.

M: ¿Estaría dispuesta a contribuir a la elaboración de un proyecto así?

R: Si, si

M: ¿Si tuviese la posibilidad de introducir una telecabina de medicalizada en su farmacia, lo haría?

R: Yo no soy titular de esto entonces no sé, pero si tuviese una mía propia, yo creo que sí.

M: ¿Vale, y entonces porque sí?

R: Pues porque no deja de ser un servicio no que implementas aparte de vendernos productos es un servicio más cercano y con lo que puedes ayudar y llegará a más gente.

M: ¿Pensaba que podría tener ventajas en un introducir una de las pequeñas telecabinas? ¿Ustedes podrían tener una ventaja en eso?

R: Una ventaja económica sí, porque tendría nuevos clientes atraer a más gente siempre puedes a parte del consejo farmacéutico puedes complementarlo con venta de algo que necesite para la situación en cuestión.

M: Vale, y entonces, ¿estaría dispuesta a pagar por este nuevo producto y servicio?

R: Yo creo que sí.

M: Qué beneficios pensé que tendrá este proyecto para los clientes?

R: Pues un poco volver a lo que viene siendo la farmacia, la botica de toda la vida no. El dejar de ser un poco supermercados o perfumerías y volver un poquito más a las farmacéuticas de toda la vida.

M: ¿Vale, qué límites piensa que tendrá ese proyecto?

R: Pues límites de hasta donde uno puede prestar un servicio de salud no que no eres un médico obviamente, entonces pues un poco saber que patologías, o qué cuestiones puedes entrar y cuáles no, y cuáles suficientemente dejárselas al médico.

M: Si, todas no podrían toda consulta serían las cosas de más básicas así, no sé, si te sientes un poco mal y tal pues puedes consultar a eso, pero bueno si tienes un cáncer ya pasamos un poco los límites. Bueno, pues ya está, muchas gracias.

R: ¡A vosotras!