



DEFINICIÓN DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA DIGITAL  
PARA EL SECTOR SALUD EN COLOMBIA Y SU APLICACIÓN EN LA EMPRESA  
SALUD SEGURA JATV

JOHN MANUEL CASTRO VARGAS

JUAN JOSÉ TORRES SEGURA

UNIVERSIDAD DE LA SABANA

ESCUELA INTERNACIONAL DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA EN GERENCIA ESTRATÉGICA

CHÍA, CUNDINAMARCA

2022

DEFINICIÓN DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA DIGITAL PARA EL  
SECTOR SALUD EN COLOMBIA Y SU APLICACIÓN EN LA EMPRESA SALUD  
SEGURA JATV

**Autores**

JOHN MANUEL CASTRO VARGAS  
JUAN JOSÉ TORRES SEGURA

**Asesores**

ANDRÉS HERNÁN MEJÍA VILLA  
MARIO ÁLVAREZ CHAVARRO MSC.  
ERWIN HERNANDO HERNANDEZ RINCON PhD.

UNIVERSIDAD DE LA SABANA

ESCUELA INTERNACIONAL DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA EN GERENCIA ESTRATÉGICA

CHÍA, CUNDINAMARCA

2022

## Tabla de Contenido

<b>1. Introducción .....</b>	<b>9</b>
<b>2. Marco General.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1. Justificación .....</b>	<b>10</b>
<b>2.2. Planteamiento del Problema de Investigación .....</b>	<b>11</b>
<b>2.3. Pregunta de Investigación .....</b>	<b>15</b>
<b>2.4. Objetivos: General y Específicos .....</b>	<b>15</b>
2.4.1. Objetivo General .....	16
2.4.2. Objetivos Específicos .....	16
<b>3. Marco de Referencia.....</b>	<b>17</b>
<b>3.1. Marco Teórico y Conceptual .....</b>	<b>17</b>
3.1.1. El Mercado.....	17
3.1.2. Branding .....	20
3.1.3. Marketing Relacional.....	23
<b>3.2. Marco Normativo Colombiano .....</b>	<b>35</b>
<b>4. Metodología de la Investigación.....</b>	<b>43</b>
<b>4.1. Tipo de Investigación .....</b>	<b>43</b>
<b>4.2. Diseño de la Investigación .....</b>	<b>43</b>
<b>5. Resultados de las Entrevistas .....</b>	<b>56</b>
<b>5.1. Resultados de los Expertos en Marketing.....</b>	<b>58</b>

5.2.	Resultados de los Expertos del Sector Salud.....	62
5.3.	Resultados de los Usuarios .....	65
6.	Un Nuevo Modelo para Evaluar Aplicaciones en Salud.....	68
6.1.	Factores Mandatorios .....	69
6.1.1.	Intuitiva en el Manejo .....	69
6.1.2.	Definir el Nicho o Segmento a Donde va Dirigida la Propuesta de Valor .....	70
6.1.3.	Debe Estar Disponible en App y Web .....	70
6.1.4.	Visibilidad de la Propuesta de Valor Según el Nicho de Mercado .....	70
6.1.5.	Información y Certificaciones del Profesional que Atiende el Servicio de Manera Visible ...	71
6.2.	Factores Óptimos.....	72
6.3.	Propuesta del nuevo modelo.....	73
7.	Evaluando Salud Segura Live .....	75
8.	Conclusiones.....	80
9.	Recomendaciones y limitantes .....	84
10.	Referencias bibliográficas .....	85

## Listado de tablas

<b>Tabla 1.</b> Factores de evaluación de marca .....	21
<b>Tabla 2.</b> Dimensiones y subdimensiones de la aproximación temática.....	26
<b>Tabla 3.</b> Factores de evaluación de contenido .....	27
<b>Tabla 4.</b> iSyscore - Factores de evaluación de funcionalidad .....	32
<b>Tabla 5.</b> Clasificación de los conceptos asociados a la telemedicina en Colombia.....	36
<b>Tabla 6.</b> Regulación normativa general de la telesalud en Colombia.....	40
<b>Tabla 7.</b> Escala de branding para evaluar aplicativos en salud .....	47
<b>Tabla 8.</b> Consentimiento informado aplicado a los entrevistados .....	48
<b>Tabla 9.</b> Entrevista semiestructurada realizada a los expertos. Guía de los entrevistadores .....	49
<b>Tabla 10.</b> Cantidad de expertos y usuarios entrevistados .....	56
<b>Tabla 11.</b> Variables de calificación dada por los entrevistadores a cada factor según respuestas a la entrevista .....	56
<b>Tabla 12.</b> Escala de evaluación definida para identificar los factores de mayor relevancia .....	57
<b>Tabla 13.</b> Ranking de los factores identificados en las entrevistas .....	57
<b>Tabla 14.</b> Nivel de coincidencia por factor de los expertos en Marketing.....	59
<b>Tabla 15.</b> Nivel de coincidencia por factor de los expertos en salud.....	63
<b>Tabla 16.</b> Nivel de coincidencia por factor de los usuarios .....	66
<b>Tabla 17.</b> Factores óptimos clasificados según grado de homologación .....	72
<b>Tabla 18.</b> Escala de branding para evaluar aplicativos en salud modificada.....	74

**Tabla 19.** Evaluación de salud Segura Live con la escala de branding modificada para evaluar aplicativos en salud ..... 78

## Listado de ilustraciones

<b>Ilustración 1.</b> Principales indicadores financieros de la empresa Salud Segura JATV 2019 y 2020 en millones de pesos (COP).....	13
<b>Ilustración 2.</b> Crecimiento de la empresa Salud Segura JATV periodo 2019 - 2020.....	14
<b>Ilustración 3.</b> Dimensiones y subdimensiones de factores .....	35
<b>Ilustración 4.</b> Esquema ilustrativo de la metodología investigativa.....	45
<b>Ilustración 5.</b> Buyer persona Salud Segura Live .....	50
<b>Ilustración 6.</b> Buyer persona: Salud Segura Live .....	51
<b>Ilustración 7.</b> Buyer persona: Salud Segura Live .....	51
<b>Ilustración 8.</b> Buyer persona: Salud Segura Live .....	52
<b>Ilustración 9.</b> Elementos metodológicos realizados en la investigación .....	55
<b>Ilustración 10.</b> Cinco principales factores por grupo de interés .....	69

## **Agradecimientos**

A Dios por ser la guía en este camino que emprendimos, así como a nuestras familias por el apoyo y la paciencia, a nuestros compañeros de clase por el trabajo colaborativo, y los aprendizajes que nos han compartido, a la empresa Salud Segura JATV por permitirnos analizar su modelo de negocio, a las compañías donde laboramos actualmente (CredibanCo y Armada nacional) por el tiempo otorgado para culminar este proyecto de vida y muy especialmente a nuestros asesores de tesis, Mario Álvarez y Erwin Hernando Hernández gracias por guiarnos en cada paso.

## **1. Introducción**

El término de ventaja competitiva es ampliamente divulgado en el mundo empresarial y es anhelado por todas las compañías y/o organizaciones, en la actualidad existe una amplia bibliografía sobre este concepto, así como de varias interpretaciones según el autor, pero desafortunadamente se encuentra una reducida información sobre modelos que permitan analizar si una empresa cuenta con todo lo necesario para su posicionamiento en el mercado.

En el campo de la salud, para ser específicos, la situación no es diferente y si nos acercamos al posicionamiento de una solución digital la información es aún más limitada, en este sentido es importante contar con un modelo o score que permita analizar e identificar si el servicio digital que se está diseñando o que está implementado actualmente cuenta con los factores mínimos para un exitoso posicionamiento en la economía colombiana.

Dicho esto, esta investigación busca aportar a la definición de un modelo que permita evaluar los elementos de branding necesarios para el 2022 y así someter a evaluación la solución digital de la empresa Salud Segura JATV.

## **2. Marco General**

### **2.1. Justificación**

La competitividad es un pilar fundamental para el triunfo o el fracaso de una empresa, de modo que, las compañías buscan activamente una posición competitiva y favorable dentro de un sector industrial específico de manera continua en el tiempo. Actividad que se desarrolla mediante el diseño de diferentes estrategias ajustadas a las condiciones externas e internas con las que cuenta una firma (Porter, 1985), donde la innovación digital resalta como un insumo esencial al momento de plantear dichas estrategias.

La transformación de la estrategia con el fin de atraer a los consumidores digitales es uno de los fundamentos del marketing 4.0, ya que los consumidores se encuentran más conectados con las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) (Philip Kotler, 2019), donde esperan que las empresas entreguen soluciones ágiles a sus necesidades, sin complicaciones en las transacciones y donde el branding permita la estructuración de una promesa y experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo (de Escobar-Fernández & Avalos-Díaz, 2020). Cabe resaltar que, en la economía digital los consumidores tienen una mayor facilidad de evaluar la promesa de valor definida por la empresa (Philip Kotler, 2019), lo que genera mayor importancia al momento de la construcción y definición de esta, valorando así todos los factores que la componen.

De allí la importancia de conocer un modelo de evaluación que permita identificar los elementos indispensables para el posicionamiento de una solución digital de salud en Colombia, enmarcados en tres pilares: Contenido, Funcionalidad y Marca, con el objetivo de evaluar y analizar la solución digital GECS de la empresa Salud Segura y poder así determinar si cuenta

con todos los factores necesarios para su lanzamiento al mercado local y propender al éxito de esta nueva línea de negocio.

## **2.2. Planteamiento del Problema de Investigación**

La instauración de la emergencia sanitaria por COVID-19 a nivel mundial impuso nuevas reglas al contexto empresarial que nunca habían sido experimentadas (Seetharaman, 2020). Numerosos países de los cinco continentes implementaron estrictas medidas de bioseguridad para controlar la alta tasa de infecciones que se advertían en ese momento; medidas como, el aislamiento preventivo, el cierre de fronteras, el teletrabajo, el distanciamiento social, la higienización de manos, el uso obligatorio de elementos de protección personal (EPP) fueron determinantes para controlar la transmisión de la enfermedad durante la pandemia (Kampf et al., 2020; Lu et al., 2021).

Pese a que las medidas de bioseguridad adoptadas tuvieron impactos positivos preservando la salud de las poblaciones, las consecuencias de la pandemia afectaron profundamente el modus operandi de compañías de todos los tamaños y sectores económicos en el mundo (Seetharaman, 2020).

Durante este periodo de tiempo, el 57% de compañías en Estados Unidos reportaron tener impactos negativos por la emergencia sanitaria, las empresas con modelos de negocio tradicionales (offline) perdieron hasta el 45% de sus ventas, la tasa de desempleo aumentó, el nivel de pobreza de las poblaciones aumentó, la demanda de productos y servicios disminuyó, las condiciones socioeconómicas empeoraron, las ventas de las empresas cayeron hasta un 29%, el 25% de las firmas en Estados Unidos perdieron más de la mitad de sus ventas, y se reportaron pérdidas de 3.7 billones de dólares en ingresos provenientes del trabajo (Bloom et al., 2021; El-

Chaarani, 2021; OIT, 2021). Además, muchos representantes legales y administradores indicaron que la continuidad y sostenibilidad económica de sus modelos de negocio eran inciertas (El-Chaarani, 2021).

Es por esto, que muchas empresas se vieron obligadas a rediseñar e implementar nuevos modelos de negocio que se ajustaran a las necesidades de los mercados, lo que significó, la transformación a nuevas tecnologías que les permitieran dar continuidad a las actividades y garantizaran la calidad del servicio centrado en el cliente (Seetharaman, 2020).

En este orden de ideas, en Colombia, el sector de la salud humana tuvo que ceñirse a nuevas políticas de improviso, que restringían la prestación de servicios de forma presencial y abrían la posibilidad de implementar nuevos modelos de negocio fundamentados en las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) (Fernández, 2020; Figueroa, 2020; Rojas et al., 2020). Esto, técnicamente conocido como telesalud (definida como la integración de las actividades desarrolladas dentro del sistema de salud con las TIC), se encuentra regulado y vigilado por el Ministerio de Salud y Protección Social desde el año 2007, siendo objeto de múltiples modificaciones, varias de las cuales se implementaron en el contexto del COVID-19 y permitieron robustecer el marco normativo nacional (Organización Panamericana de la Salud, n.d.-a).

Allí resalta Salud Segura JATV, empresa de origen colombiano, fundada en el año 2007, que desarrolla actividades de habilitación, cuentas médicas, facturación, manejo de cartera y auditoría médica; la cual, fue perjudicada por los complejos cambios del entorno y la rápida transición de los competidores a modelos de negocio cimentados en nuevas tecnologías que les permitieron continuar el desarrollo de sus actividades, hecho que comprometió la participación y competitividad de la empresa dentro de los mercados nacionales (Ilustración 1 y 2).

**Ilustración 1.** Principales indicadores financieros de la empresa Salud Segura JATV 2019 y 2020 en millones de pesos (COP)

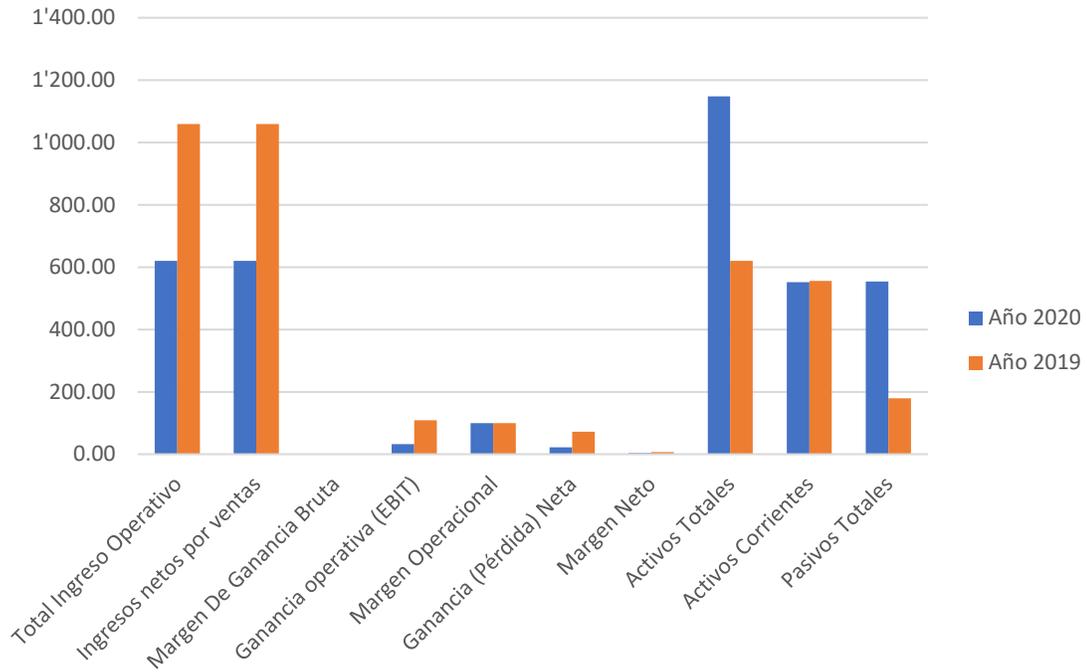


Ilustración 1 de elaboración propia. Información obtenida de (ISI Emerging Markets Group Company, 2020)

## Ilustración 2. Crecimiento de la empresa Salud Segura JATV periodo 2019 - 2020

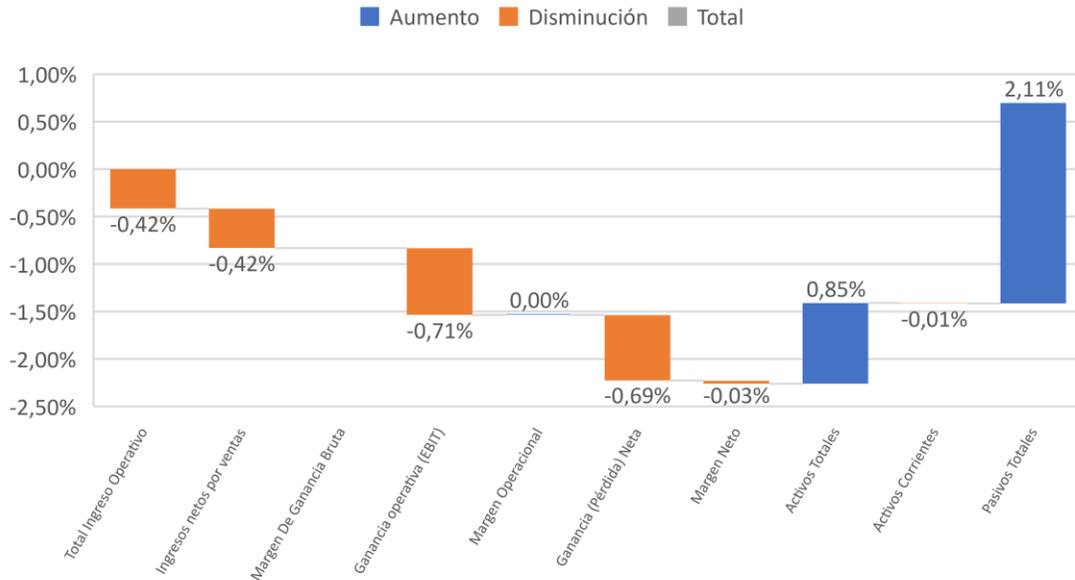


Ilustración 2 de elaboración propia. Información obtenida de (ISI Emerging Markets Group Company, 2020)

Durante la Pandemia por COVID-19, Salud Segura JATV contaba con una estrategia corporativa de diversificación, con nuevos modelos de negocio que le permitieron permanecer viable durante la crisis, prestó servicios de capacitación del talento humano en las áreas de experticia de la empresa (manejo de cartera, auditoria, auditoria concurrente, facturación, etc), presto servicios médico asistenciales de tamizajes de riesgo, sirvió como aliado estratégico para empresas de menor tamaño que buscaban aplicar a licitaciones con requerimientos específicos, los cuales sí cumplía Salud Segura JATV, entre otras actividades.

Además, desde finales de 2020 hasta la fecha, haciendo uso de la amplia experiencia en la habilitación de Instituciones Prestadoras de Salud (IPS), inició la construcción de un complejo hospitalario de atención médica ambulatoria en la ciudad de Fusagasugá, teniendo en mente tres

principales modelos de negocio, el alquiler de IPS, el alquiler de consultorios médicos, y la habilitación y prestación directa por la empresa de servicios de salud ambulatorios.

De los anteriores tres modelos de negocio, Salud Segura JATV en el ánimo de innovar y bajo la presión generada por la volatilidad del entorno, decidió crear una solución digital que se enfoca en el registro y visualización de la atención en salud por las modalidades presencial y de telesalud para resolver las necesidades de accesibilidad que surgieron con la emergencia sanitaria en Colombia. Sin embargo, pese a que la prestación de servicios en salud y sus actividades relacionadas han sido la competencia central de la empresa durante más de diez años, el aplicativo no ha tenido el impacto deseado por los directivos.

Salud Segura Live, como fue nombrado el aplicativo, es visualizado por sus directivos como una herramienta para gestionar la atención en salud prestada a través de la IPS a sus diferentes clientes bajo las modalidades presencial y telemedicina, lo que incluye, su constitución como nueva fuente de ingresos para la empresa tras la venta de servicios particulares y el alquiler del software a empresas que lo requieran. Para esto, se midieron el número de visitas, el número de usos por usuario y la venta efectiva de uno o más de los servicios por usuario. Dado la amplitud del caso, dentro del documento actual la atención se va a centrar en la venta de servicios médicos particulares a través de la modalidad de telesalud dentro de los mercados nacionales.

### **2.3. Pregunta de Investigación**

¿Cuál es el modelo de evaluación más adecuado que permita analizar los elementos indispensables para el posicionamiento de marca de un aplicativo digital en salud en Colombia?

### **2.4. Objetivos: General y Específicos**

#### ***2.4.1. Objetivo General***

Evaluar los elementos de branding necesarios en el 2022 para el posicionamiento de un aplicativo digital en salud y su aplicación en la empresa Salud Segura JATV.

#### ***2.4.2. Objetivos Específicos***

- Identificar los elementos que consolidan un modelo de evaluación para una solución digital.
- Identificar y analizar los conceptos más importantes para los diferentes expertos entrevistados en los campos de marketing, medicina y posibles usuarios.
- Consolidar un modelo de evaluación que comprenda los elementos indispensables para el posicionamiento de branding de un aplicativo de salud en un mercado digital desde la visión de expertos en campos de la medicina, el mercado y posibles usuarios.

### **3. Marco de Referencia**

#### **3.1. Marco Teórico y Conceptual**

Competir en la economía actual significa encontrar formas diferentes para cumplir con las necesidades de los clientes mejor que las otras empresas del sector. Es por esto, que todas las compañías requieren estrategias orientadas en el cliente para satisfacer sus necesidades y mantenerse competitivo en los volátiles mercados de la actualidad (Ferrell et al., 2021).

Por lo anterior, la American Marketing Association (AMA) resalta el marketing como un pilar fundamental centrado en la creación de valor para los clientes, con el fin de que las empresas adquieran una posición en los mercados y sean competitivas en el tiempo (Ferrell et al., 2021). La AMA define el marketing como “the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large” (Jaworski et al., 2017).

De allí que, la gestión del marketing estratégico se enmarque en el mediano y largo plazo, ya que este conlleva un análisis de diferentes variables, tales como, la definición de mercado, la posición de la marca (branding), las relaciones con el cliente (marketing relacional), el diseño de la propuesta de valor (ventaja competitiva), posicionamiento del producto, entre otros (Villanueva & de Toro, 2018). Variables que pueden ser identificadas mediante el uso de herramientas digitales como el Social Media, Branded Content, Display advertising o el Big Data Analytics, los cuales, deben ser tenidos en cuenta para el efectivo posicionamiento y la adecuada competitividad del producto.

##### ***3.1.1. El Mercado***

Como primera variable se menciona al mercado, la cual se define como un conjunto de compradores y vendedores en una ubicación específica. Se trata de un grupo de individuos u organizaciones con necesidades análogas que se pueden satisfacer con un producto similar. Su ubicación puede ser física (mercado de pulgas, centros comerciales, ferias, entre otros), o virtual, el cual nace de la implementación de las TIC y es el tipo de mercado que ha demostrado tener la mayor velocidad de crecimiento (Ebay, Amazon, Mercado Libre, entre otros). Actualmente se refieren a los mercados virtuales como Marketplace o e-commerce, donde se intercambian productos e información mediante internet (Ferrell et al., 2021).

Asimismo, resaltan los términos de metamercado y metamediario. El primero, es una agrupación de bienes o servicios relacionados entre ellos para prestar la actividad final de consumo; el segundo, hace referencia a establecer un solo punto de acceso para los compradores, el cual, les permite realizar contacto con un número significativo de vendedores diferentes dentro de un metamercado (Ferrell et al., 2021).

#### **3.1.1.1. Intercambio.**

En estrecha relación con el concepto de mercado también se encuentra el intercambio, que se define como el proceso de obtener un producto de valor, usualmente por algo a cambio (por dinero u otros productos), y para que esto ocurra deben estar presentes al menos dos partes, cada una de ellas con posesión de algo valioso para la otra parte, debe haber adecuada comunicación y capacidad de entrega entre estas, cada una con libertad de aceptar o rechazar el intercambio, y cada parte debe creer que es deseable hacer la transacción (Córdoba, 2009; Ferrell et al., 2021).

#### **3.1.1.2. Producto.**

Con respecto al concepto de producto, es algo que puede ser adquirido por intercambio y es diseñado para satisfacer una necesidad o un deseo del cliente. Para efectos de la revisión realizada, un producto será entendido como un bien, un servicio, una idea, un producto digital, un lugar, una experiencia, un evento, información o una organización (Ferrell et al., 2021; Vallejo, 2016).

La clasificación expuesta no es excluyente y un producto puede pertenecer a una o más de una de las tipificaciones.

### **3.1.1.3. Segmentación de Mercado y Definición del Target.**

El proceso para desarrollar adecuadas estrategias de marketing empieza con entender la situación de los mercados y la delimitación del cliente al cual va dirigida la propuesta de valor. Para ello, desde el campo del mercadeo se desarrolló el termino segmentación de mercado, el cual, divide los clientes de forma homogénea usando uno o más atributos, con la finalidad de delimitar el alcance de la compañía. De allí resalta que cada uno de los segmentos comparte algunas características en común, tales como, las necesidades, los dolores, los deseos, entre otras (Ferrell et al., 2021; Romppanen, 2021).

También cabe añadir que, la base para delimitar un segmento específico de clientes radica en los patrones de comportamiento de compra del grupo y la reputación de la marca entre cada uno de sus miembros. Una vez que se han identificado, es necesario decidir el número de segmentos que la propuesta de valor intenta alcanzar, paso en el cual es necesario tener en cuenta, la causalidad de la compra (¿por qué los consumidores compran un servicio específico y pertenecen a un segmento del consumidor específico?) (Romppanen, 2021).

El propósito de identificar y dirigir los esfuerzos a un tipo específico de cliente, es encontrar los segmentos de clientes rentables a los que se puede dirigir la propuesta de valor desarrollada por la empresa. Con base en lo anterior, las compañías deberían considerar un consumidor clave, aquel que tiene mayor probabilidad de recomendar la marca a su círculo social, actividad conocida como “target diseñado” (Romppanen, 2021).

### **3.1.2. Branding**

Con respecto a la segunda variable, una marca es un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifica un producto específico frente a los de la competencia. La AMA delimita marca como un activo intangible de las compañías, que tiene la finalidad de crear asociaciones distintivas en la mente de cada parte interesada (stakeholders), de forma que, se crea un valor subjetivo en los clientes (Jaworski et al., 2017).

Cada marca es única, debido a que se encuentra relacionada con la experiencia que vive el cliente, y a su vez, se encuentra alineada con los objetivos estratégicos de la compañía. Dicha característica es un rol estratégico del marketing, que define la forma en que se entrega valor al cliente bajo unos lineamientos diferenciales en el mercado, establecidos previamente por la estrategia de branding (Van Gelder, 2004).

En este orden, el branding se define por la Asociación Española de Empresas de Branding como la gestión inteligente y estratégica de todos los factores diferenciadores de una marca, ya sean tangibles o intangibles, que en conjunto llevan a la construcción de una promesa de valor distintiva, caracterizada por ser sostenible en el tiempo (de Escobar-Fernández & Avalos-Díaz, 2020).

El branding se puede representar a modo de ejemplo, como la forma en que se ejecuta la exposición de los productos por parte de una empresa en mercados específicos, y como, posteriormente estos son percibidos por los clientes, buscando así, ocupar una posición diferencial en la mente del consumidor (de Escobar-Fernández & Avalos-Díaz, 2020).

Para evaluar la construcción y el posicionamiento de las diferentes marcas en el sector de la salud, un conjunto de hospitales canadienses determinó una serie de factores comunes que como mínimo debía tener una marca digital en salud para mantener una posición en los mercados objetivo. Dentro del estudio se tuvieron en cuenta 48 variables en total, de estas, 12 variables evaluaban el manejo de marca en salud mediante las plataformas corporativas. Los factores evaluados se dividieron en tres categorías: identidad de la marca, actividades de comunicación de la marca y la fidelización del cliente (tabla 1) (Medina Aguerrebere et al., 2021).

**Tabla 1. Factores de evaluación de marca**

Número	Variable
<b>Identidad de la marca</b>	
1.	Presencia de un logo corporativo.
2.	Plataforma con disponibilidad de múltiples lenguajes.
3.	Links que redireccionen a los diferentes departamentos médicos.

4.	Permite buscar un doctor específico a necesidad.
5.	Permite buscar información sobre una enfermedad específica.
6.	Links que redirijan a los departamentos de investigación y educación.
7.	Links que redirijan a los departamentos de prensa de la plataforma.
8.	Links que redirijan a las diferentes redes sociales que representan la marca.
<b>Actividades de comunicación de marca</b>	
9.	Videos que transmitan la estrategia de la compañía.
10.	Comunicados en la plataforma que transmitan la estrategia de la compañía.
<b>Fidelización del Cliente</b>	
11.	Una plataforma orientada a pacientes.
12.	Una plataforma responsive, diseñada para cualquier dispositivo.
Tabla de elaboración propia, información obtenida de (Medina Aguerrebere et al., 2021).	

### ***3.1.3. Marketing Relacional***

Por otro lado, como tercera variable para el adecuado desarrollo de las estrategias de las compañías se encuentra el marketing relacional. El enfoque que da el marketing relacional difiere del sistema transaccional individual; se centra en la relación continua con los consumidores y tiene como característica la perspectiva estratégica a largo plazo, donde se tienen en cuenta factores como las expectativas, la satisfacción, las múltiples influencias o la toma de decisiones del consumidor como pilares de la estrategia (Tehra, 2021).

El marketing relacional se centra en las transacciones múltiples y continuas en el tiempo, más allá de una estrategia centrada en las transacciones aisladas y únicas (Negota et al., 2018). El marketing relacional considera a los consumidores como miembros integrales del modelo de negocio, y tiene como objetivo construir una relación a largo plazo con ellos. En este orden, se centra en el desarrollo de clientes leales con la idea de retenerlos durante largos periodos de tiempo, de allí que, se mantiene un alto grado de contacto con el cliente, compromiso y servicio (Tehra, 2021).

Las TIC han influido en el diseño e implementación de los modelos de negocio a nivel mundial. Durante las últimas dos décadas se ha reportado el aumento significativo de los modelos de negocio digitales, con la implementación de gran variedad de estrategias y con la aparición de nuevos retos para el marketing relacional.

El primero es la ausencia del contacto humano, ya que, las interacciones por medio de plataformas se caracterizan por la ausencia de la asistencia física entre los consumidores y los vendedores o proveedores. El segundo, es la expansión del concepto de intercambio de valor

entre los diferentes actores, ya que, se sitúa al consumidor en el centro de un triángulo compuesto por diferentes oferentes (Negoita et al., 2018).

Para evaluar la estrategia de una plataforma digital orientada al marketing relacional de una compañía en salud, se encuentran dos aproximaciones, la temática y la enumerativa (Agrebi & Boncori, 2017).

La temática evalúa los diferentes aspectos del aplicativo, y la enumerativa, cuenta la cantidad de funcionalidades presentes en la plataforma.

#### **3.1.3.1. Aproximación Temática.**

La aproximación temática evalúa el aplicativo bajo tres dimensiones, el contenido, el intercambio establecido por el sitio, y la apariencia del sitio. La primera dimensión, el contenido se encuentra dividido en cuatro subcategorías adicionales: la propuesta de valor percibida del aplicativo, la personalización del aplicativo, la participación del consumidor y la actualización del aplicativo.

El valor percibido del aplicativo hace referencia al interés y el valor de aplicativo para los consumidores, y puede cubrir cuatro funciones: la atención orientada al servicio, la información, la utilidad y la experiencia. Por otro lado, la personalización hace referencia a la adaptación que tiene el contenido del aplicativo frente a las características del segmento de mercado objetivo, en otras palabras, el contenido se adapta al perfil del consumidor (Agrebi & Boncori, 2017).

Asimismo, un aplicativo debe tener en cuenta un pilar fundamental para tener un buen índice de relacionamiento con los consumidores, la participación del consumidor, la oportunidad de participar en la creación de contenido en el aplicativo, desarrollado usualmente por cuestionarios, post de opiniones, testimonios, entre otros. Igualmente, debe involucrar a los

usuarios en los testeos de nuevos productos o en el proceso de idear nuevos conceptos para productos. En este mismo orden, la oferta de noticias y actualizaciones es un pilar de relacionamiento, deben existir espacios de actualización continua que permita a los consumidores retornar continuamente al aplicativo (Agrebi & Boncori, 2017).

Con respecto a la siguiente dimensión, el intercambio es una condición fundamental para gestionar las relaciones con los consumidores. En esta dimensión existen tres subdimensiones: la comunicación bidireccional, la interactividad del aplicativo, y la relación entre los diferentes actores involucrados en el aplicativo (Agrebi & Boncori, 2017).

La comunicación bilateral, hace referencia a la escucha activa y el interés mostrado a los consumidores, sus opiniones y emociones. La comunicación bilateral puede incluir conceptos de comunicación y retroalimentación, componentes clave del relacionamiento. Con respecto a la interactividad del aplicativo, es una herramienta que desarrolla relacionamiento en la medida que desarrolla funcionalidades que ofrecen soluciones integrales a los clientes, la cuales, toman lugar desde el primer contacto. Como último subdimensión, la relación entre los actores del aplicativo, hace referencia a la relación entre el consumidor, la marca y otros visitantes. Este tipo de característica puede fortalecer el sentimiento de pertenencia a una comunidad por parte del consumidor (Agrebi & Boncori, 2017).

Por último, la dimensión de emoción e imagen se puede subdividir en el diseño del aplicativo. Este es el primer aspecto que ve un consumidor, tiene que ser un equilibrio entre su aspecto y, además, práctico para resolver las necesidades que el consumidor posee. Asimismo, destaca el tono de los textos, la estructura de las oraciones, la forma en que una plataforma se expresa a sus clientes (Agrebi & Boncori, 2017).

**Tabla 2. Dimensiones y subdimensiones de la aproximación temática**

<b>Dimensión</b>	<b>Subdimensión</b>
Contenido	Propuesta de valor percibida del aplicativo
	Personalización del aplicativo
	Participación del consumidor
	Actualización del aplicativo
Intercambio	Comunicación bidireccional
	Interactividad del aplicativo
	Relación entre los actores participantes
Emoción e imagen	Diseño del sitio web atractivo
Tabla de elaboración propia, información obtenida de (Agrebi & Boncori, 2017).	

En el campo de la salud algunos autores han definido factores específicos, los cuales han permitido una aproximación temática sistemática que facilite el posicionamiento de una solución digital, entre ellos podemos encontrar a la Agencia de calidad Sanitaria de Andalucía, la cual hace recomendaciones orientadas al abordaje de cuatro dimensiones (tabla 3): Diseño y pertinencia, Calidad y seguridad de la información, prestación de servicios, y por último, confidencialidad y privacidad (Agencia de Calidad Sanitaria de Andalucía, 2021).

**Tabla 3. Factores de evaluación de contenido**

Dimensión	Subdimensión
Diseño y pertinencia	La app define de forma clara su alcance funcional y la finalidad con la que se desarrolló
	La app sigue los principios de diseño universal (Permite que las aplicaciones puedan ser usadas en la medida de lo posible por todas las personas, sin necesidades de adaptaciones o diseños especiales)
	La app atiende las recomendaciones, patrones y directrices de diseño constatadas en las guías de las diferentes plataformas que ofrecen. (Sigue unas pautas de diseño establecidas para que su uso sea eficiente, efectivo, completo, preciso, ágil y satisfactorio)
	La app ha sido testeada por usuarios potenciales de forma previa. (prueba de campo) - solucionar temas reales
Calidad y seguridad de la información	La app se adapta al tipo de destinatario al que se dirige
	Ofrece información transparente sobre la identidad y localización de sus propietarios (Da a conocer a los usuarios quiénes son los propietarios de la app (persona/organización) y poner a su alcance los mecanismos para poder comunicarse con ellos)

<p>Proporciona información sobre sus fuentes de financiación promoción y patrocinio (Advertir a los usuarios sobre el origen de las fuentes de financiación y posibles conflictos de intereses que puedan incidir sobre los contenidos y servicios ofrecidos)</p>
<p>Identifica los autores responsables de sus contenidos, así como la cualificación profesional</p>
<p>Contiene la fecha de la última versión realizada sobre el material publicado</p>
<p>Advierte de actualizaciones que inciden o modifican los contenidos de salud o datos sensibles</p>
<p>Es basada en una o más fuentes de información fiable y toma en consideración la evidencia científica disponible</p>
<p>Proporciona información concisa acerca del procedimiento utilizado para seleccionar sus contenidos (Declarar el grado de admisión de responsabilidad respecto a la selección de los contenidos y garantizar la fiabilidad de estos y de sus fuentes)</p>
<p>Se sustenta en principios y en valores éticos (Garantizar que los objetivos, las funciones y los contenidos de la app de</p>

	<p>salud se rigen por los principios y valores éticos en el marco de la salud)</p>
	<p>Se identifican los riesgos que el uso de la app puede suponer para la seguridad del paciente (Conocer, priorizar y prevenir posibles riesgos mediante el empleo de una metodología contrastada</p>
	<p>Se analizan los riesgos y eventos adversos, ponen en marcha las actuaciones oportunas</p>
<p>Prestación de servicios</p>	<p>Dispone de un sistema de ayuda sobre su manejo</p>
	<p>Proporciona un mecanismo de contacto para asistencia técnica y de soporte con un tiempo de respuesta determinado al usuario</p>
	<p>Informa sobre los términos y condiciones con respecto a la comercialización de los productos y servicios</p>
	<p>Realiza un uso eficiente del ancho de banda de comunicaciones (Evita un consumo excesivo de datos por parte de la app de salud, minimizándolo en la medida de lo posible y advirtiendo al usuario en caso de realizar un alto consumo del mismo)</p>

	<p>Advierte el uso de mecanismos de publicidad y permite desactivar o saltar la misma</p>
Confidencialidad y privacidad	<p>Antes de su descarga e instalación, advierte sobre la política de tratamiento de datos</p>
	<p>Describe de forma clara y comprensible los términos y condiciones</p>
	<p>Preserva la privacidad de la información registrada, recoge consentimientos, y advierte de los riesgos de su uso</p>
	<p>Si recoge o intercambia información en salud, o cualquier otro dato sensible, garantiza las medidas de seguridad correspondiente</p>
	<p>Informa a los usuarios cuando tiene acceso a otros recursos del dispositivo</p>
	<p>La app de salud garantiza en todo momento el derecho de acceso a la información registrada y su actualización</p>
	<p>Dispone de medidas para proteger a los menores, de acuerdo con la legislación vigente</p>
	<p>No presenta ningún tipo de vulnerabilidad conocida o código malicioso</p>

	Describe los procedimientos de seguridad establecidos para evitar el acceso no autorizados a terceros
	Mecanismos de cifrado de información para intercambio
	Si usa servicios de la nube, garantiza las medidas de seguridad necesarias
Tabla de elaboración propia, información obtenida de (Agencia de Calidad Sanitaria de Andalucía, 2021).	

Las anteriores recomendaciones permitirán tener criterios de contenido al momento de evaluar una solución en salud en el campo digital.

### **3.1.3.2. Aproximación enumerativa.**

La segunda metodología que permite la evaluación de un aplicativo y la cual busca tener una aproximación relacional es la enumerativa. Consiste en contar cada una de las funcionalidades que involucra de forma directa o indirecta el relacionamiento con los consumidores, entre mayor número de estos, mayor orientación relacional tiene el aplicativo.

En contraste, algunos expertos resaltan que la presencia de factores orientados al relacionamiento no asegura este, sin embargo, destacan que la ausencia de ellos sí define el poco relacionamiento del aplicativo con los clientes (Agrebi & Boncori, 2017).

En el campo de la salud algunos autores han realizado el ejercicio de enumerar las características de los aplicativos que pretenden mediante abordajes de funcionalidad y

confiabilidad crear una relación con los consumidores. Dentro de estos autores, se encuentra la Sociedad Española de Médicos de Atención Primaria SEMERGEN AP, quien definió un modelo de evaluación llamado iSyscore, por medio del cual, listaron un número significativo de factores que pretenden medir las características de funcionalidad en una solución digital en salud (Tabla 4) (Grau et al., 2016).

**Tabla 4. iSyscore - Factores de evaluación de funcionalidad**

Dimensión	Subdimensión
Interés popular	Posibilidad de puntuar positivamente la APP en las tiendas
	Disponibilidad en las plataformas iOS y Android
	Declarado de interés por alguna asociación de afectados o beneficiarios
Confianza del aplicativo	Validado por un profesional especializado, organismo sanitario o sociedad científica
	Promovido por una asociación de afectados o beneficiarios
	La aplicación tiene web site asociada (indicador de responsabilidad y compromiso de cumplimiento de protección de datos)
	La aplicación cita fuentes científicas

	La aplicación nombra la(s) organización(es) responsable(s)
Utilidad del aplicativo	Proporciona información en salud
	Proporciona seguimiento útil en salud a través de un buscador y conecta con un equipo de salud.
	Enlaza con otros afectados o usuarios
	Utiliza juegos para promover la salud
Tabla de elaboración propia, información obtenida de (Grau et al., 2016).	

Es importante resaltar que según cifras de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) organismo especializado de las Naciones Unidas para las tecnologías de la información y las comunicaciones, se estima que el 63% de la población mundial al 2021 contaba con acceso a internet, lo que representa un crecimiento del 17% con respecto al 2019 (International Telecommunication Union, 2021). Dicho incremento representa algunos desafíos y retos para las empresas a la hora de posicionar su marca y sobresalir en el competitivo mercado digital. Según cifras de AppBrain solo en Google play existen más de 2.600.000 aplicaciones activas a marzo del año 2021 (AppBrain, 2022). Así que contar con los factores en las dimensiones temática y enumerativa es fundamental.

Como se ha mencionado a lo largo del marco teórico existen diferentes factores que podrían propender al éxito de una solución digital en salud, buscando así, ser reconocida por los consumidores no solo en sus atributos si no sus beneficios y apreciación sobre estos, de modo

que se logre posicionar efectivamente el producto (Carasila, 2007). Dicho de otra manera, es hacer saber al público objetivo la diferenciación del producto con respecto a los ofertados por los competidores, entregándole así un mayor valor real, contribuyendo a mantener una ventaja competitiva eficiente y sostenible en el tiempo que permita que los directivos puedan formular estrategias, que les permitan ser percibidos de manera diferente con respecto a la competencia (Porter, 1985; Tarziján, 2019).

Por último, a manera de resumen se comparte de manera gráfica los diferentes conceptos que fueron relevantes para la construcción y articulación del marco teórico, y que, además resaltan por ser indispensables para la definición de un de modelo de evaluación que permita posicionar un aplicativo digital en salud en Colombia (Ilustración 3).

### Ilustración 3. Dimensiones y subdimensiones de factores

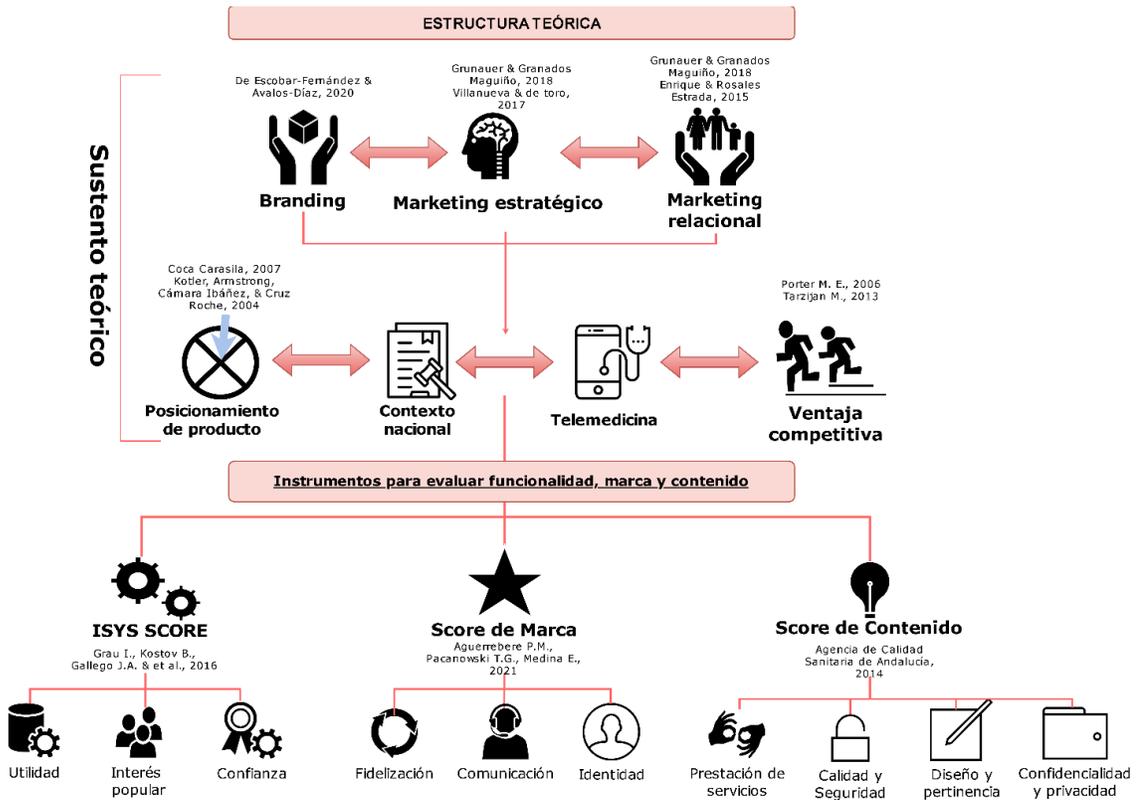


Ilustración de elaboración propia con base en los conceptos implementados en el marco teórico y marco normativo.

### 3.2. Marco Normativo Colombiano

El uso de las TIC con aplicaciones médicas ha tenido un incremento significativo los últimos años, esto, debido a su alta eficiencia, reducción de costos y tiempos de desplazamiento para el paciente y los profesionales de la salud, además, de posibilitar el acceso a poblaciones que poseen barreras geográficas y económicas para acceder a los diferentes servicios ofertados en el mundo (Combi et al., 2016; Gogia, 2019).

Antes de comenzar a profundizar en el marco normativo nacional, es necesario discriminar y definir los conceptos relacionados a la telesalud, ya que estos generalmente son usados como sinónimos pese a que su significado no es el mismo.

La eSalud se define como la aplicación de las tecnologías para entregar información a pacientes, cuidadores, proveedores y todo actor relacionado con el área de la salud, incluyendo de esta forma la entrega de productos o servicios, a través de internet o servidores privados, mediante ordenadores, dispositivos móviles, consolas y tabletas (Victorson et al., 2014). De allí que, la eSalud contiene dentro de su concepto a la telesalud y dentro de este último se desprende la telemedicina, teleorientación y teleeducación (tabla 5).

En este orden, la telemedicina según la OMS es “la prestación de servicios de salud, donde la distancia es un factor crítico, por parte de todos los profesionales de la salud que utilizan las TIC para el intercambio de información válida para el diagnóstico, tratamiento y prevención de enfermedades y lesiones [...]” (Ryu, 2012). La telemedicina se puede dividir en interactiva (reunión en tiempo real con el médico, sincrónica), en no interactiva (asincrónica), en teleexpertise y en telemonitoreo (Ministerio de Salud y Protección Social, 2019a).

**Tabla 5. Clasificación de los conceptos asociados a la telemedicina en Colombia.**

<b>Concepto</b>	<b>Subconcepto</b>	<b>Definición</b>
eSalud	De eSalud se desprende el concepto de Telesalud (telemedicina, teleorientación, teleapoyo, teleeducación).	“La eSalud es el uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones aplicadas a la salud [...] se toma eSalud como el término general que abarca todos los otros conceptos” (Organización Panamericana de la Salud, n.d.).
Telesalud	Incluye la telemedicina.	“Uso coste-efectivo y seguro de las TIC en apoyo de la salud y de los ámbitos

		relacionados con la salud, incluyendo los servicios de atención sanitaria, vigilancia de la salud, literatura y educación, conocimiento e investigación” (Organización Panamericana de la Salud, 2016)
Telemedicina	La telemedicina se clasifica en interactiva, no interactiva, teleexperticia y telemonitoreo.	“la prestación de servicios de salud, donde la distancia es un factor crítico, por parte de todos los profesionales de la salud que utilizan las TIC para el intercambio de información válida para el diagnóstico, tratamiento y prevención de enfermedades y lesiones [...]”. La telemedicina interactiva es aquella en la cual se presta un servicio de salud en tiempo real, de forma sincrónica con el usuario, la no interactiva es un servicio que se presta de forma asincrónica (Muñoz, 2020; Ryu, 2012).
	Teleexperticia	Puede prestarse de forma sincrónica o asincrónica, tiene tres componentes. 1) dos profesionales de la salud, uno presencial (médico tratante) con el paciente y el otro a distancia (recomendaciones), 2) profesionales de la salud en junta médica, 3) un profesional

		de la salud y un no profesional (técnico, auxiliar, etc.), por ejemplo, la toma de radiografías por el técnico y su lectura posterior por el radiólogo (Muñoz, 2020).
	Telemonitoreo	Puede ser sincrónico o asincrónico, “es un nuevo servicio de salud que implica el uso de tecnología en los hogares de los pacientes, como la vigilancia domiciliaria, la vigilancia de la seguridad y las tecnologías de los servicios de información” (Christensen, 2016).
Teleorientación		“Conjunto de acciones que se desarrollan a través de TIC para proporcionar al usuario información, consejería y asesoría en los componentes de promoción de la salud, prevención de la enfermedad, diagnóstico, tratamiento, rehabilitación y paliación” (Ministerio de Salud y Protección Social, 2019a; Muñoz, 2020).
Teleapoyo		"Se refiere al soporte solicitado por un profesional de la salud a otro profesional de la salud a través de TIC en el marco de relacionamiento entre

	profesionales"(Ministerio de Salud y Protección Social, 2019a; Muñoz, 2020).
Teleeducación	“Aplicación de las TIC en la impartición de educación a distancia” (Mars, 2014).
Tabla de elaboración propia, con las <u>s</u> <u>fuentes</u> de la información referenciada en el cuerpo de la tabla.	

Por otro lado, en Colombia, la telesalud se empezó a regular con la Ley 1122 de 2007. Se trató de la primera reforma hecha al sistema de salud desde la Ley 100 de 1993, e incluyó en los artículos 26 y 27 las primeras generalidades sobre la implementación de la prestación de servicios de salud mediante la telemedicina con el objetivo de disminuir costos, prevenir enfermedades, hacer seguimientos y garantizar el acceso a los servicios de salud a las poblaciones (Congreso de la República de Colombia, 2007).

Posteriormente, la Ley 1419 de 2010 estableció siete principios de la telesalud en Colombia, la eficiencia, la universalidad, la solidaridad, la integralidad, la unidad, la participación y la calidad de la atención en salud. Asimismo, estableció las definiciones operativas de cada uno de los conceptos relacionados a la telesalud y reguló la creación de un comité para la asesoría directa del Ministerio de Salud y de Protección Social de Colombia en el Desarrollo de Programas de Telesalud (Congreso de la República de Colombia, 2010).

Ocho años después, la Resolución 5857 de 2018 incluyó la telemedicina dentro del Plan de Beneficios en Salud (PBS) y un año más tarde, la Resolución 2654 de 2019 estableció las directrices para el desarrollo de actividades de telesalud y telemedicina en Colombia. La resolución 2654 de 2019 profundizó en conceptos, agregó nuevos términos y estableció

parámetros para el tratamiento de datos del paciente. Igualmente, definió las cuatro categorías de la telesalud: la telemedicina, la teleorientación, el teleapoyo y la teleeducación. Y también, dividió la telemedicina en interactiva, no interactiva, el telemonitoreo y la teleexperticia; por último, mencionó aspectos de vigilancia y control frente al desarrollo de estas actividades (Ministerio de Salud y Protección Social, 2018, 2019a).

Finalmente, a inicios del 2020, con el establecimiento de la emergencia sanitaria por COVID-19 declarado por el gobierno nacional de Colombia, se vio la necesidad de implementar nuevas directrices que garantizaran a las poblaciones el acceso a los servicios de salud. De allí que, mediante el decreto 538 de 2020, se autorizó de manera extraordinaria y transitoria la prestación de servicio de salud en lugares no habilitados para tal fin, lo cual, incluía sus diferentes modalidades (Ministerio de Salud y Protección Social, 2020).

En Colombia, la telesalud se encuentra regulada por 8 leyes y 9 resoluciones, la primera de estas implementada en el 2007 y la última con la llegada de la pandemia por COVID-19 en el 2020. Lo anterior, fue un marco general sobre la legislación que regula la prestación de servicios en salud por medio de las TIC, sin embargo, dentro de este marco existen otras leyes y resoluciones que deben ser tomadas en cuenta para el desarrollo de actividades bajo la normativa que dictamina la ley (tabla 6).

**Tabla 6. Regulación normativa general de la telesalud en Colombia**

<b>Normativa</b>	<b>Descripción</b>
Ley 1122 de 2007	“la Nación y las entidades territoriales promoverán los servicios de telemedicina para contribuir a la prevención de enfermedades crónicas, capacitación y a la disminución de costos y mejoramiento de la calidad y

	oportunidad de prestación de servicios como es el caso de las imágenes diagnósticas” (Congreso de la República de Colombia, 2007).
Ley 1419 de 2010	“la TELESALUD en Colombia, como apoyo al Sistema General de Seguridad Social en Salud, bajo los principios de eficiencia, universalidad, solidaridad, integralidad, unidad, calidad y los principios básicos contemplados en la presente ley” (Congreso de la República de Colombia, 2010).
Resolución 5857 de 2018	"facilitar el acceso oportuno a los beneficios definidos en el Plan de Beneficios en Salud con cargo a la UPC financia la modalidad de telemedicina cuando esta se encuentre disponible y permita la finalidad de la prestación del servicio o garantice mayor oportunidad en caso de que la atención presencial esté limitada por barreras de acceso geográfico o baja disponibilidad de oferta” (Ministerio de Salud y Protección Social, 2018).
Resolución 2654 de 2019	Por la cual se establecen disposiciones para la telesalud y parámetros para la práctica de la telemedicina en el país (Ministerio de Salud y Protección Social, 2019a).
Resolución 3100 de 2019	Por la cual se definen los procedimientos y condiciones de inscripción de los prestadores de servicios de salud y de habilitación de los servicios de salud y se adopta el Manual de Inscripción de Prestadores y Habilitación de Servicios de Salud. Modalidad telemedicina (Ministerio de Salud y Protección Social, 2019b).
Decreto 538 de 2020	Decreto extraordinario y temporal, el cual será derogado una vez finalice la emergencia sanitaria en Colombia, “por el cual se adoptan medidas en el

	sector salud, para contener y mitigar la pandemia de COVID-19 y garantizar la prestación de los servicios de salud, en el marco del Estado de Emergencia Económica, Social y Ecológica” (Ministerio de Salud y Protección Social, 2020).
Tabla de elaboración propia, información obtenida del Congreso de la República de Colombia y del Ministerio de Salud y Protección Social.	

## **4. Metodología de la Investigación**

### **4.1. Tipo de Investigación**

Se realizó una investigación mixta con enfoque deductivo, compuesto por 2 fases. La primera, una revisión narrativa de la literatura para la construcción inicial de la escala de branding, y la segunda, una fase observacional de tipo descriptivo, que involucra expertos de marketing, de la salud y usuarios de la plataforma para retroalimentar la escala y de esta forma, otorgarle mayor validez científica.

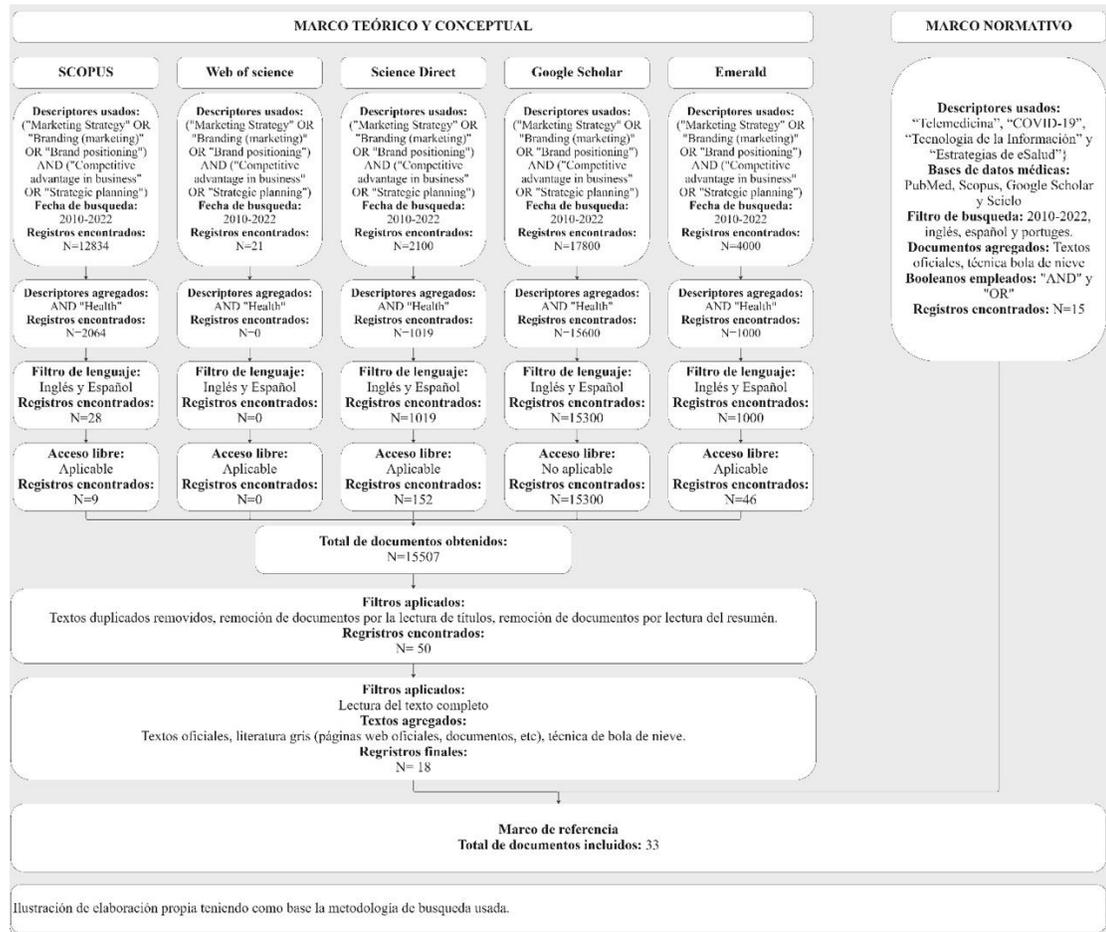
### **4.2. Diseño de la Investigación**

Se presenta la experiencia de una investigación mixta con enfoque deductivo, que tuvo como finalidad la realización de un modelo que permita evaluar los elementos de branding imprescindibles en el 2022 para el posicionamiento digital del aplicativo de salud desarrollado por la empresa Salud Segura JATV. La investigación se realizó desde enero hasta noviembre de 2022 por dos estudiantes de la maestría de Gerencia Estratégica de la Universidad de La Sabana y contó con la asesoría, supervisión y vigilancia de dos expertos, el primero en el área de marketing y, el segundo, doctor en el campo de la salud.

Como punto inicial, se realizó una revisión narrativa de la literatura entre enero a marzo del año 2022, con el fin de construir el estado del arte del área objeto a investigar, el cual permitió el reconocimiento de la información acumulada dentro de las principales bases de datos de ciencias económicas y administrativas: *Scopus*, *Web of Science*, *Google Scholar*, *Science Direct*, y *Emerald*; la búsqueda se hizo utilizando las palabras clave en inglés, “*Strategic planning*”, “*Marketing strategy*”, “*Branding (marketing)*”, “*Brand positioning*” y “*Competitive advantage in business*”, relacionadas entre ellas por los operadores booleanos OR y AND, y

teniendo en cuenta sus respectivos vocablos en español. También, se identifico la necesidad de incluir términos asociados al cuidado de la salud y la prestación de servicios de salud mediante los términos “Medical care”, “Hospitals”, y “Business management of hospitals” (ilustración 4).

## Ilustración 4. Esquema ilustrativo de la metodología investigativa



La búsqueda se limitó a artículos publicados en los últimos 12 años, en idiomas español e inglés. Además, se aplicó la técnica de bola de nieve revisando las referencias bibliográficas de los artículos previamente escogidos, con el fin de ampliar la representación de documentos relevantes dentro de la revisión. Por último, se incluyeron documentos oficiales nacionales acerca del uso de las TIC y el marco normativo que rige en Colombia.

Los resultados se organizaron en una matriz bibliográfica construida en una hoja de cálculo, clasificados según autor, título, revista, año de publicación, tipo de documento, resumen y datos relevantes. Se eligieron los artículos de acceso libre al texto completo, redactados en español e inglés y que tuvieran relación al tema de investigación.

Con base en la información obtenida de la literatura, se construyó una escala compuesta por tres dimensiones (funcionalidad, marca y contenido), con el objetivo de evaluar los elementos de branding imprescindibles en el 2022 para el posicionamiento digital de cualquier aplicativo desarrollado en el campo de la salud (Ilustración 7).

**Tabla 7. Escala de branding para evaluar aplicativos en salud.**

Tabla 7. Escala de branding para evaluar aplicativos en salud		
Categoría	Subcategoría	Factores
Funcionalidad	Interés popular	Usuarios puntúan positivamente la app en las tiendas. Disponible en dos plataformas iOS y Android. Declarado de interés por alguna asociación de afectados.
	Confianza del aplicativo	Validado por un profesional especializado, organismo sanitario o sociedad científica. Promovido por una asociación de afectados. La app tiene web site asociada (indicador de responsabilidad y compromiso de cumplimiento de protección de datos). Cita fuentes de evidencia. Nombre la organización responsable .
	Utilidad del aplicativo	Investigación sobre una muestra pequeña de usuario (<30 usuarios). Declaración de una sociedad científica o asociación de afectados. Proporciona información. Proporciona seguimiento útil en salud. Conecta con un equipo de salud. Enlaza con otros afectados o usuarios. Utiliza juegos para promover la salud.
Marca	Identidad	Logo corporativo. Sitio web multilingüe. Links a departamentos médicos. Encuentra un doctor. Encuentra enfermedades. Enlaces a departamentos de investigación y educación. Enlaces a departamentos de prensa. Enlaces a plataformas de redes sociales.
	Comunicación	Videos en la página de inicio. Notas de prensa en la página de inicio.
	Fidelización	Plataforma dirigida a los clientes. App móvil.
Contenido	Diseño y pertinencia	La app define de forma clara su alcance funcional y la finalidad con la que se desarrolló. La app sigue los principios de diseño universal. La app atiende las recomendaciones, patrones y directrices de diseño constatadas en las guías de las diferentes plataformas que ofrece. La app ha sido testada por usuarios potenciales de forma previa.
	Calidad y seguridad de la información	La app se adapta al tipo de destinatario al que se dirige. Ofrece información transparente sobre la identidad y localización de sus propietarios. Proporciona información sobre sus fuentes de financiación promoción y patrocinio. Identifica los autores responsables de sus contenidos, así como la cualificación profesional. Contiene la fecha de la última versión realizada sobre el material publicado. Advierte de actualizaciones que inciden o modifican los contenidos de salud o datos sensibles. Es basada en una o más fuentes de información fiable y toma en consideración la evidencia científica disponible. Proporciona información concisa acerca del procedimiento utilizado para seleccionar sus contenidos. Se sustenta en principios y en valores éticos. Se identifican los riesgos que el uso de la app puede suponer para la seguridad del paciente. Se analizan los riesgos y eventos adversos, ponen en marcha las actuaciones oportunas.
	Prestación de servicios	Dispone de un sistema de ayuda sobre su manejo. Proporciona un mecanismo de contacto para asistencia técnica y de soporte con un tiempo de respuesta determinado al usuario. Informa sobre los términos y condiciones con respecto a la comercialización de los productos y servicios. Realiza un uso eficiente del ancho de banda de comunicaciones. Advierte el uso de mecanismos de publicidad y permite desactivar o saltar la misma.
	Confidencialidad y privacidad	Antes de su descarga e instalación, advierte sobre la política de tratamiento de datos. Describe de forma clara y comprensible los términos y condiciones. Preserva la privacidad de la información registrada, recoge consentimientos, y advierte de los riesgos de su uso. Si recoge o intercambia información en salud, o cualquier otro dato sensible, garantiza las medidas de seguridad correspondiente. Informa a los usuarios cuando tiene acceso a otros recursos del dispositivo. La app de salud garantiza en todo momento el derecho de acceso a la información registrada y su actualización. Dispone de medidas para proteger a los menores, de acuerdo con la legislación vigente. No presenta ningún tipo de vulnerabilidad conocida o código malicioso. Describe los procedimientos de seguridad establecidos para evitar el acceso no autorizados a terceros. Mecanismos de cifrado de información para intercambio. Si usa servicios de la nube, garantiza las medidas de seguridad necesarias.

Tabla de elaboración propia, información obtenida de (Grau et al., 2016; Agencia de Calidad Sanitaria de Andalucía, 2021; Medina Aguerrebere et al., 2021).

Como parte del estudio y previo a la evaluación de la empresa Salud Segura JATV, se realizó una fase observacional, de tipo descriptivo que incluyo 19 expertos, 6 en marketing, 7 en el área de la salud y 6 usuarios, con quienes se realizó una entrevista semiestructurada por videollamada mediante el aplicativo Microsoft Teams, posterior a la autorización y aceptación del consentimiento informado para tratamiento de datos y documentación por registro audiovisual de la llamada (tabla 8 y 9). Las entrevistas con los expertos fueron diseñadas para evaluar la escala de branding construida en el marco teórico de este documento e identificar nuevos factores que pudieran ser agregados dentro del modelo.

**Tabla 8. Consentimiento informado aplicado a los entrevistados**

<b>Fecha de la entrevista:</b> dd/mm/aa	
<b>Nombre y apellidos:</b>	
<b>Profesión:</b>	<b>Enfoque en</b> Marketing __ Medicina __ Usuario __
<p>El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación una clara explicación de la naturaleza de esta, así como del rol como participante.</p> <p>La presente investigación es conducida por JOHN MANUEL CASTRO VARGAS y JUAN JOSÉ TORRES SEGURA, de la maestría de Gerencia Estratégica de la Universidad de La Sabana de Colombia. El objetivo principal de este estudio es: Conocer la percepción de los diferentes actores sobre la orientación del sistema colombiano en salud y su relación con las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).</p> <p>Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista semiestructurada, con una duración aproximada de 40 minutos. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. También se podría tomará un registro audiovisual de la entrevista para ser usado con fines académicos.</p> <p>La participación es este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario y a la entrevista serán anónimas.</p> <p>Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento</p>	

sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación. Según lo anterior, ¿usted estaría de acuerdo en dar continuidad a la entrevista y da su autorización para el uso de sus datos con los fines estipulados?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
**Firma del entrevistado**

Tabla de elaboración propia.

### **Tabla 9. Entrevista semiestructurada realizada a los expertos. Guía de los entrevistadores**

<b>Preguntas:</b>
1. ¿Usted qué opina del sistema de salud colombiano? _____ _____
2. ¿Usted cuáles cree que son las necesidades y puntos con potencial mejora dentro del sistema de salud colombiano? _____ _____
3. ¿Qué situaciones usted cree que cambiaron con la emergencia sanitaria causada por el COVID-19 en cuanto a la prestación de los servicios de salud? _____ _____
4. ¿Cómo integraría la prestación de servicios de salud con una solución digital? _____ _____
5. ¿De las aplicaciones digitales que conoce, alguna se centra exclusivamente en salud? Si su respuesta fue afirmativa, ¿qué puntos considera que puede mejorar? SI ____ NO ____

6. ¿Qué factores considera esenciales para un aplicativo digital en salud? Ordénelos de mayor a menor importancia.

7. A continuación, va a encontrar un listado de factores que hacen parte de un aplicativo digital en salud, léalos detalladamente e indique si considera que debe agregarse alguna categoría, subcategoría o factor adicional y explique ¿por qué?

Tabla de elaboración propia.

Los criterios usados para incluir los expertos fueron: 1) ser experto con mínimo un pregrado en el área relacionada, en el caso de los usuarios, tener relación o interés en las plataformas digitales de salud; 2) tener experiencia en el campo específico y 3) para los usuarios: cumplir con alguno de los Buyer persona construido por la marca (Ilustraciones 5, 6, 7 y 8).

### **Ilustración 5.** Buyer persona Salud Segura Live

**Nombre y apellido: Camilo F.**



Camilo es un joven que creció con la tecnología, creció con una capacidad intelectual elevada y una remuneración de \$3MLV mensuales. Valorar el tiempo, se le gata tener que ir al centro en estado de espera.

**Edad:** 21 años  
**Ocupación:** Empleado  
**Genero:** Masculino  
**Localización:** Vive en suha, Bogotá  
**Estado civil:** Soltero  
**Nivel educativo:** Profesional en Ingeniería

**Personalidad:** amable, curioso, alegre, confiado, creció junto a la tecnología.

**Metas:** Busca crecer en su carrera laboral, quiere ocupar mejores cargos y que se le reconozca en el trabajo por su esfuerzo. También, busca mantenerse sano y realiza actividad física constante para verse mejor.

**Frustraciones:** Considera que el sistema de salud es inaccesible, caracterizado por tiempos prolongados de espera y solamente funcional para aquellas personas que se encuentran enfermas.

**Bio:** Camilo le interesa mantenerse sano para realizar actividades con su pareja, amigos y familia; no le interesa acceder a un servicio de medicina prepagada, por su alto costo y la insuficiente recurrencia en sus consultas o solicitudes al servicio.

**Motivaciones:** A Camilo lo motiva:  
- La atención rápida  
- La alta calidad técnico científica  
- La solución práctica y eficiente de sus problemas  
- El trato amable  
- Un precio competitivo en el mercado  
- La facilidad de acceso y poco desplazamiento

**¿Qué valoran de una marca?**  
Camilo valora de una marca:  
- Que sea reconocida por su círculo social  
- Que lo reconozca y recuerde sus gustos a través de un trato personalizado  
- Que le genere confianza

**Canales preferidos:**  
Camilo usa preferentemente los canales:  
- Digitales por medio de aplicativos móviles, aplicativos web y los buscadores web como google.  
- Presenciales por medio de su EPS o IPS  
- Venta asistida (telefónica o por chat) para productos o servicios de un área que desconoce.

Fuente: figura de elaboración propia, imagen de Drazen Zigic obtenida de Freepik

## Ilustración 6. Buyer persona: Salud Segura Live

**Nombre y apellido: Jorge M.**



Jorge es un adulto con familia, preocupado por su crecimiento personal y profesional. Es una persona que quiere que cuando el valor de su tiempo. Crece con una remuneración de \$3MLV. No se preocupa seguir sus metas por los gastos, si crece en valor adicional en el servicio producido adquirido.

**Edad:** 28 años  
**Ocupación:** Empleado  
**Genero:** Masculino  
**Localización:** Vive en Engativá, Bogotá  
**Estado civil:** Casado  
**Nivel educativo:** Postgrado en Ingeniería

**Personalidad:** serio, responsable, confía en los demás, puntual, impaciente, sabe hacer uso de las tecnologías y ve su valor.

**Metas:** Jorge quiere crecer profesionalmente y personalmente, quiere darle a su familia facilidades para su bienestar. Quiere tener tiempo para compartir con su familia. Ve como una inversión el dinero que puede usar en su hogar.

**Frustraciones:** Jorge ve el sistema de salud como ineficiente considera demasiado alto los tiempos de traslado y espera de la atención, adicional no cuenta con un seguimiento a su estado de salud.

**Bio:** Jorge busca el bienestar de su familia, no le importa sacrificar su tiempo o invertir su dinero para conseguirlo. A Jorge no le interesa acceder a un servicio de medicina prepagada, por su alto costo, y la insuficiente recurrencia en sus consultas o solicitudes al servicio.

**Motivaciones:**  
A Jorge lo motiva:  
- Un trato amable  
- La alta calidad técnico científica  
- Un precio competitivo en el mercado  
- Tener una necesidad en él o en su familia para consultar  
- Un tiempo de atención disminuido  
- La facilidad de acceso a un servicio

**¿Qué valoran de una marca?**  
Jorge valora de una marca que:  
- Sea reconocida por su círculo social  
- Que lo reconozca y recuerde sus gustos a través de un trato personalizado  
- Que le genere confianza  
- Que le hagan seguimiento en el tiempo

**Canales preferidos:**  
Jorge usa preferentemente los canales:  
- Digitales por medio de aplicativos móviles, aplicativos web y los buscadores web como google.  
- Presenciales por medio de su EPS o IPS  
- Venta asistida (telefónica o por chat) para productos o servicios de un área que desconoce.

Fuente: figura de elaboración propia, imagen de Drazen Zigic obtenida de Freepik

## Ilustración 7. Buyer persona: Salud Segura Live

**Nombre y apellido: Daniela M.**



Daniela es una madre soltera de familia que cubre su tiempo libre con su familia, con una rutina de rutina SMV y cosas que le gusta: La salud y el bienestar de su familia es su prioridad.

**Edad:** 34 años  
**Ocupación:** Empleado  
**Genero:** Femenino  
**Localización:** Chapinero, Bogotá  
**Estado civil:** Casada  
**Nivel educativo:** Postgrado

**Personalidad:** Ella es alegre, responsable, amable, cariñosa, curiosa y se caracteriza por haber crecido con la tecnología (nativa digital).

**Metas:** Daniela busca poseer un estado completo de salud para trabajar y en su tiempo libre realiza actividades de ocio junto a su familiar, quieren ahorrar para la construcción y el desarrollo de su hogar.

**Frustraciones:** Daniela considera que el sistema de salud actual se caracteriza por la ineficiencia con demoras en la atención, y siente que nadie se preocupa por su salud ni la de su familia.

**Bio:** A Daniela no le interesa acceder a un servicio de medicina prepagada, por su alto costo, y la insuficiente recurrencia en sus consultas o solicitudes al servicio.

**Motivaciones:** A Daniela la motiva:  
-Una experiencia positiva durante el servicio  
-La alta calidad técnico científica  
-Un precio competitivo en el mercado  
-Tener una necesidad en él o en su familia para consultar  
-Un tiempo de atención disminuido  
-La facilidad de acceso a un servicio

**¿Qué valora de una marca?**  
A Daniela le gusta de una marca:  
-Que sea reconocida por su círculo social  
-Que lo recuerde y le de un trato personalizado  
-Que le genere confianza

**Canales preferidos:**  
Daniela usa preferentemente canales:  
-Digitales por medio de aplicativos móviles  
-Digitales por medio de aplicativos web  
-Los Buscadores web como google  
-Busca atención presencial por su EPS o IPS en urgencias  
-Venta asistida (telefónica o por chat) para acceder a productos o servicios de un área que desconoce

Fuente: figura de elaboración propia, imagen de Drazen Zigic obtenida de Freepik

## Ilustración 8. Buyer persona: Salud Segura Live

**Nombre y apellido: Sofia A.**



Sofia es madre soltera de familia con dos hijos, cuenta con un trabajo tiempo completo y reside en un apartamento en el SMV. Se dedica al tiempo y le gusta las actividades físicas que no la fuerzan salir de la casa.

**Edad:** 28 años  
**Ocupación:** Empleado  
**Genero:** Femenino  
**Localización:** Teusaquillo, Bogotá  
**Nivel educativo:** Postgrado en mercadeo

**Personalidad:** ella es seria, responsable, se preocupa por la salud de su familia y usa ágilmente la tecnología.

**Metas:** La principal meta de Sofia es crecer profesionalmente para darle mayores comodidades a su familia. Quiere tener más tiempo que invertir en su familia. Quiere cuidar a su familia, busca que tengan un completo estado de salud siempre que sea posible.

**Frustraciones:** A Sofia no le gusta ir con su sistema de salud, considera que tiene un trato inhumano y que tiene altos tiempos de espera.

**Bio:** Sofia es una persona seria, responsable con su trabajo, y se preocupa constantemente por su familia. Busca la mejor calidad en los productos o servicios que le brinda a su familia, de modo que, se ve interesada en servicios de salud que le ahorren tiempo y dinero. No le interesa acceder a un servicio de medicina prepagada, por su alto costo, y la insuficiente recurrencia en sus consultas o solicitudes al servicio.  
  
Es un nativo digital o tiene una adopción alta a las tecnologías.

**Motivaciones:**  
A Sofia la motiva:  
- Un trato amable  
- La alta calidad técnico científica  
- Un precio competitivo en el mercado  
- Tener una necesidad en él o en su familia para consultar  
- Un tiempo de atención disminuido  
- La facilidad de acceso a un servicio

**¿Qué valoran de una marca?**  
Sofia valora de una marca que:  
-Sea reconocida por su círculo social  
- Que lo reconozca y recuerde sus gustos a través de un trato personalizado  
-Que resuelva su necesidad adecuadamente  
- Que le genere confianza  
- Que le hagan seguimiento en el tiempo

**Canales preferidos:**  
Sofia usa preferentemente los canales:  
-Digitales por medio de aplicativos móviles, aplicativos web y los buscadores web como google.  
- Presenciales por medio de su EPS o IPS  
- Venta asistida (telefónica o por chat) para productos o servicios de un área que desconoce.

Fuente: figura de elaboración propia, imagen de drobotdean en Freepik

Los procesos de entrevistas se realizaron en un periodo de tiempo de cinco meses desde el 01 de marzo hasta el 1 de diciembre de 2022, cada entrevista tuvo una duración aproximada de 45 minutos y sus sesiones eran previamente agendadas teniendo en cuenta la disponibilidad del experto y los entrevistadores. Posteriormente, las entrevistas fueron transcritas a documentos de texto individuales, y con base en estos, se identificaron los puntos principales para luego, realizar un análisis de la información.

Los resultados de las entrevistas fueron divididos por grupos de expertos según su campo de acción y tipo de participación en la investigación (Salud, Marketing, Cliente). Se hicieron 19 entrevistas en total, dentro de las cuales destacaron 32 factores que cada uno de los expertos consideró significativo para tener en cuenta al momento de evaluar una solución digital en salud.

Luego, teniendo como base la lista de factores obtenida, se realizó un conteo de frecuencia absoluta para identificar cuantos de los expertos habían mencionado de forma explícita cada uno de los factores, para esto, se asignó una calificación de 1 o 0, donde 1 (uno) correspondió a que el entrevistado sugería o afirmaba la relevancia del factor y 0 (cero) si no se recomendaba, presentaba o relacionaba ese factor como relevante dentro del modelo.

A partir de allí, se ordenaron los factores de forma ascendente por cantidad de coincidencias y se diseñó la metodología para evaluarlos. Mediante consenso se definió que, la frecuencia relativa de un factor debería ser mayor al 42% para ser incluido dentro del score como mandatorio, una frecuencia relativa por encima del 26% y menor del 42% consideró a los factores como óptimo u optativos y aquellos factores mencionados por menos del 26% de los expertos tendrían poca relevancia, y serían no significativos para el modelo (no convergentes).

Finalmente, se ordenaron los factores por grupo de expertos de forma desagregada teniendo en cuenta su frecuencia absoluta, de forma que, se evidenciaron los factores más relevantes según el grupo de expertos entrevistado. Con base en la información obtenida se desarrollaron los siguientes resultados. La ilustración 9 evidencia la metodología a modo de resumen.

## Ilustración 9. Elementos metodológicos realizados en la investigación

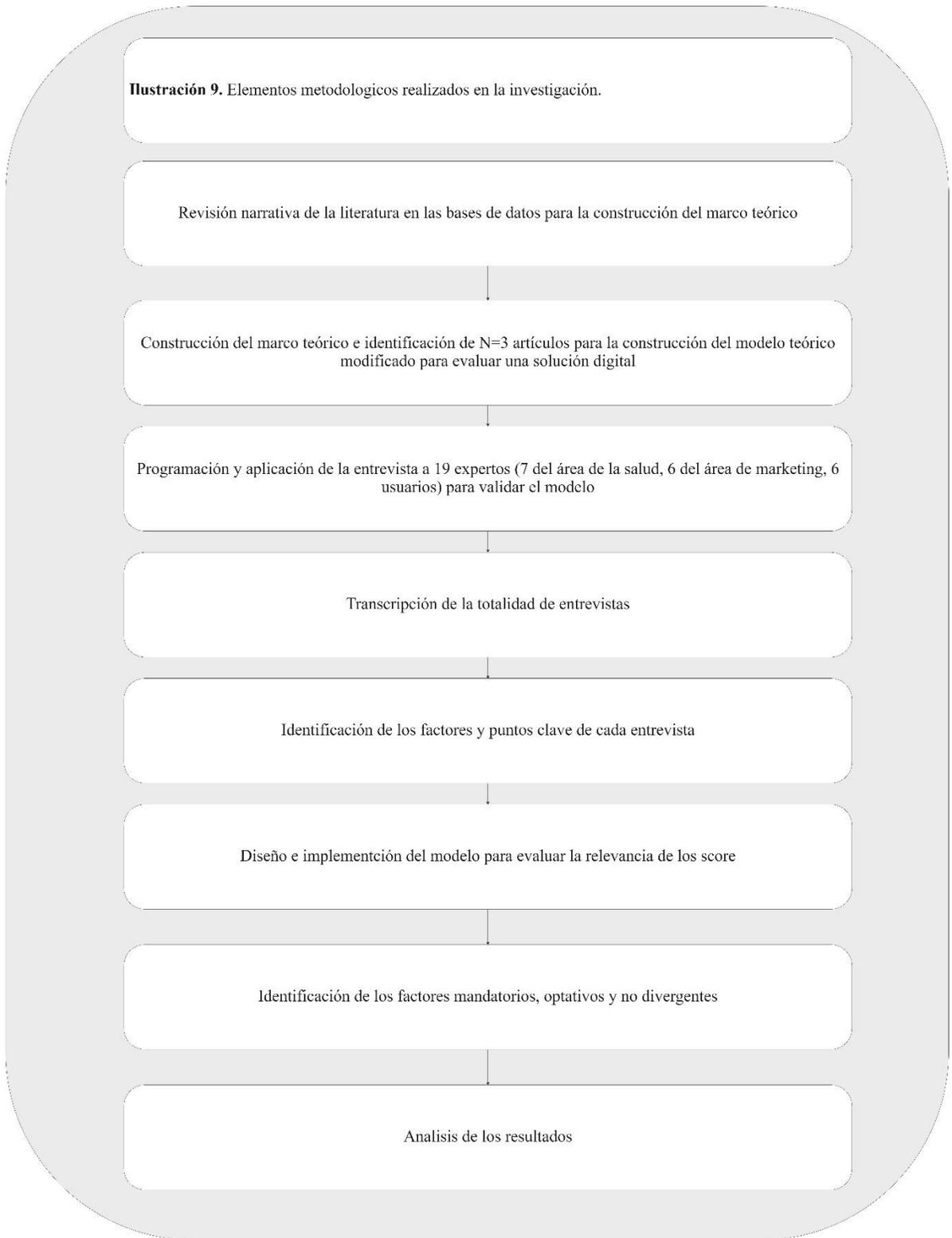


Ilustración de elaboración propia con base en la metodología usada para la investigación.

## 5. Resultados de las Entrevistas

Se realizaron en total 19 entrevistas con expertos del área de marketing, medicina y usuarios potenciales y reales de la plataforma (Tabla 10). De las entrevistas realizadas se identificaron 32 nuevos factores a los cuales se les asignó una calificación de 1 o 0, donde uno (uno) correspondió a que el entrevistado sugería o afirmaba la importancia de incluir ese factor en una solución digital en salud y 0 (cero) si no se recomendaba, presentaba o indicaba el factor dentro del score (tabla 11).

**Tabla 10. Cantidad de expertos y usuarios entrevistados.**

Área	Número de entrevistas
MARKETING	6
MEDICINA	7
USUARIO	6
<b>Total</b>	<b>19</b>
Tabla de elaboración propia	

**Tabla 11. Variables de calificación dada por los entrevistadores a cada factor según respuestas a la entrevista.**

Variables de calificación
1 = SI
0 = NO
Tabla de elaboración propia.

Teniendo como base los datos recolectados, se ordenó cada factor por cantidad de coincidencias donde se identificaron los factores con mayor interés para los expertos; partiendo de allí, se diseñó una escala para determinar si los factores son mandatorios, óptimos o no convergen (tabla 12).

**Tabla 12. Escala de evaluación definida para identificar los factores de mayor relevancia.**

ESCALA	
> = 8	MANDATORIO
> = 5 < = 7	ÓPTIMO
< = 4	NO CONVERGE
Tabla de elaboración propia.	

En la tabla 13 se relacionan los factores que fueron identificados en orden ascendente según su importancia, donde resalta que, de los 32 nuevos factores 5 se encuentran en mandatorios (coindicen por varios expertos), 8 en óptimo (coindicen por más del 25% de los entrevistados) y los restantes 19 son no convergente (su nivel de coincidencia no es alto o nulo).

**Tabla 13. Ranking de los factores identificados en las entrevistas.**

#	FACTOR	PUNTUACIÓN	ESCALA
1	INTUITIVA EN EL MANEJO (CUOSTOMER JOURNEY)	15	MANDATORIO
2	DEFINIR EL NICH O SEGMENTO DONDE VA DIRIGIDO	10	MANDATORIO
3	DEBE ESTAR DISPONIBLE EN APP Y WEB	10	MANDATORIO
4	VISIBILIDAD DE LA PROPUESTA DE VALOR SEGÚN EL NICH DE MERCADO (EVALUACION DE RIESGOS)	9	MANDATORIO
5	INFORMACIÓN Y CERTIFICACIONES DEL PROFESIONAL QUE ATIENDE EL SERVICIO DE MANERA VISIBLE	8	MANDATORIO
6	DEBE ESPECIFICAR EL MANEJO DE TRATAMIENTO DE DATOS	7	ÓPTIMO
7	POSIBILIDAD DE COMPARTIR ARCHIVOS (PDF, IMAGEN Y/O VIDEOS)	7	ÓPTIMO
8	PERMITIR REGISTRAR COMENTARIOS Y/O CALIFICACIONES SOBRE EL SERVICIO PRESTADO	6	ÓPTIMO
9	DEBE INFORMAR CONDICIONES DE COMO ACCEDER (NO TODOS TIENE INTERNET)	5	ÓPTIMO
10	ALIADOS ESTRATEGICOS SEGÚN LA REGIÓN CON RECONOCIMIENTO DENTRO DE ESTA	5	ÓPTIMO
11	CERTIFICACIÓN Y/O RESPALDO DE INSTITUCIONES QUE RESPALDEN LA SOLUCIÓN DIGITAL	5	ÓPTIMO
12	INTERFUNCIONALIDAD ENTRE MODULOS	5	ÓPTIMO
13	DEBE ESTAR DISPONIBLE EN WEB RESPONSIVE	5	ÓPTIMO
14	POSIBILIDAD DE VER HISTORICO DE MEDICOS PARA SELECCIÓN	4	NO CONVERGEN
15	INCLUSIÓN DE COMUNIDADES VULNERABLES	4	NO CONVERGEN
16	SEPARAR FUNCIONALIDADES DE VALORACIÓN DE MARCA (FUNNEL)	3	NO CONVERGEN
17	CERTIFICACIONES DEL MODULO DE CIENTIFICATE (CURSOS)	3	NO CONVERGEN
18	DEBE PERMITIR REGISTRAR QUEJAS Y RECLAMOS ASI COMO INFORMACIÓN AL SEGUIMIENTO DE ESTOS	3	NO CONVERGEN
19	NO DEBE REALIZAR RECOMENDACIONES GENERALES SOBRE MEDICAMENTOS	3	NO CONVERGEN
20	INDICADORES DE USABILIDAD (NÚMERO DE CLICKS PARA ACCEDER AL SERVICIO)	2	NO CONVERGEN
21	CANAL POR VENTA ASISTIDA	2	NO CONVERGEN
22	MULTIDISCIPLINARIEDAD	2	NO CONVERGEN
23	ESTRUCTURA DE REDES SOCIALES	2	NO CONVERGEN
24	DEBE CONTENER MENSAJES DE RECORDACIÓN SOBRE LAS RECOMENDACIONES DENTRO DE LA APP Y/O	1	NO CONVERGEN
25	INCLUIR DENTRO DE LOOK AND FEEL IMAGEN DE LOS DOCTORES GENERANDO ASI CERCANIA	1	NO CONVERGEN
26	MAYOR TAMAÑO DE LA FUENTE ASI COMO MENOR TEXTO Y NO TODO ES MAYUSCULA (MAS CERCANIA	1	NO CONVERGEN
27	COCREACIÓN CON LOS USUARIOS	1	NO CONVERGEN
28	INCLUIR MEDICIONES DE TECNOLOGÍA	1	NO CONVERGEN
29	APLICATIVO CONECTADO CON UN CRM	1	NO CONVERGEN
30	REGISTRO DE LA MARCA EN LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO	1	NO CONVERGEN
31	NO TENER LINKS NI BOTONES CAIDOS, TODO TIENE QUE ESTAR FUNCIONANDO	1	NO CONVERGEN
32	FUNCIONALIDADES QUE ARTICULEN DIFERENTES ACTORES DEL SISTEMA DE SALUD	1	NO CONVERGEN
Tabla de elaboración propia.			

## **5.1. Resultados de los Expertos en Marketing**

Partiendo de los hallazgos obtenidos en el ranking general descrito previamente, se decidió detallar los factores según el grupo de expertos entrevistado. En primer lugar, se realizó la descripción de los factores desde el punto de vista de los expertos en marketing (tabla 14).

Tabla 14. Nivel de coincidencia por factor de los expertos en Marketing.

EXPERTO	VISIBILIDAD DE LA PROPUESTA DE VALOR SEGÚN EL NICH O DE MERCADO (EVALUACION DE RIESGOS)	INTUITIVA EN EL MANEJO (CUOSTOMER JOURNEY)	DEFINIR DEL NICH O SEGMENTO DONDE VA DIRIGIDO	INFORMACIÓN Y CERTIFICACIONES DEL PROFESIONAL QUE ATIENDE EL SERVICIO DE MANERA VISIBLE (GENERA CONFIANZA)	DEBE ESPECIFICAR EL MANEJO DE TRATAMIENTO DE DATOS	PERMITIR REGISTRAR COMENTARIOS Y/O CALIFICACIONES SOBRE EL SERVICIO PRESTADO	SEPARAR FUNCIONALIDADES DE VALORACIÓN DE MARCA (FUNNEL)
EXPERTO EN MARKETING 1	1	0	1	1	1	1	1
EXPERTO EN MARKETING 2	1	1	1	1	1	1	1
EXPERTO EN MARKETING 3	1	1	1	1	1	1	1
EXPERTO EN MARKETING 4	1	1	1	0	0	0	0
EXPERTO EN MARKETING 5	1	1	0	0	0	0	0
EXPERTO EN MARKETING 6	1	1	1	0	0	0	0
<b>Total general</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
EXPERTO	DEBE ESTAR DISPONIBLE EN APP Y WEB	POSIBILIDAD DE COMPARTIR ARCHIVOS (PDF, IMAGEN Y/O VIDEOS)	DEBE ESTAR DISPONIBLE EN WEB RESPONSIVE	CERTIFICACIÓN Y/O RESPALDO DE INSTITUCIONES QUE RESPALDEN LA SOLUCIÓN DIGITAL	DEBE CONTENER MENSAJES DE RECORDACIÓN SOBRE LAS RECOMENDACIONES DENTRO DE LA APP Y/O ENVIO POR WHATSSAP	CANAL POR VENTA ASISTIDA	DEBE INFORMAR CONDICIONES DE COMO ACCEDER (NO TODOS TIENE INTERNET)
EXPERTO EN MARKETING 1	1	0	0	1	0	0	0
EXPERTO EN MARKETING 2	1	1	0	0	0	0	1
EXPERTO EN MARKETING 3	0	1	0	0	0	0	0
EXPERTO EN MARKETING 4	0	0	1	0	0	1	0
EXPERTO EN MARKETING 5	0	0	0	1	1	0	0
EXPERTO EN MARKETING 6	0	0	1	0	1	1	0
<b>Total general</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
EXPERTO	INTERFUNCIONALIDAD ENTRE MODULOS	POSIBILIDAD DE VER HISTORICO DE MEDICOS PARA SELECCIÓN	INCLUSIÓN DE COMUNIDADES VULNERABLES	DEBE PERMITIR REGISTRAR QUEJAS Y RECLAMOS ASI COMO INFORMACIÓN AL SEGUIMIENTO DE ESTOS	NO DEBE REALIZAR RECOMENDACIONES GENERALES SOBRE MEDICAMENTOS	ESTRUCTURA DE REDES SOCIALES	INDICADORES DE USABILIDAD (NÚMERO DE CLICKS PARA ACCEDER AL SERVICIO)
EXPERTO EN MARKETING 1	0	0	0	1	0	0	0
EXPERTO EN MARKETING 2	0	0	1	0	0	0	0
EXPERTO EN MARKETING 3	0	1	0	0	0	0	0
EXPERTO EN MARKETING 4	0	0	0	0	0	1	1
EXPERTO EN MARKETING 5	0	0	0	0	1	0	0
EXPERTO EN MARKETING 6	1	0	0	0	0	0	0
<b>Total general</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
EXPERTO	MULTIDISCIPLINARI EDAD	INCLUIR DENTRO DE LOOK AND FEEL IMAGEN DE LOS DOCTORES GENERANDO ASI CERCANIA	ALIADOS ESTRATEGICOS SEGÚN LA REGIÓN CON RECONOCIMIENTO DENTRO DE ESTA	MAJOR TAMAÑO DE LA FUENTE ASI COMO MENOR TEXTO Y NO TODO ES MAYUSCULA (MAS CERCANIA)	COCREACIÓN CON LOS USUARIOS	INCLUIR MEDICIONES DE TECNOLOGÍA	APLICATIVO CONECTADO CON UN CRM
EXPERTO EN MARKETING 1	0	0	0	0	0	0	0
EXPERTO EN MARKETING 2	0	0	0	0	1	0	0
EXPERTO EN MARKETING 3	0	0	0	0	0	0	0
EXPERTO EN MARKETING 4	0	0	0	0	0	1	0
EXPERTO EN MARKETING 5	0	1	1	1	0	0	0
EXPERTO EN MARKETING 6	1	0	0	0	0	0	1
<b>Total general</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
EXPERTO	REGISTRO DE LA MARCA EN LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO	NO TENER LINKS NI BOTONES CAIDOS, TODO TIENE QUE ESTAR FUNCIONANDO					
EXPERTO EN MARKETING 1	0	0					
EXPERTO EN MARKETING 2	0	0					
EXPERTO EN MARKETING 3	0	0					
EXPERTO EN MARKETING 4	0	0					
EXPERTO EN MARKETING 5	0	0					
EXPERTO EN MARKETING 6	1	1					
<b>Total general</b>	<b>1</b>	<b>1</b>					

Tabla de elaboración propia.

Se identifica que el factor predominante en el área de marketing es la “*visibilidad de la propuesta de valor según el nicho de mercado (evaluación de riesgos)*” (100% de los expertos lo mencionaron). Factor que durante el curso de las entrevistas se enfocó en la comunicación de las competencias centrales de la compañía a sus usuarios desde la primera interacción con la solución digital; de forma incidental destaca la reincidente pregunta por parte de los expertos en marketing: ¿cuál es el valor que ofrece la plataforma al usuario final?

Con respecto a la visibilidad de la propuesta de valor, un experto resaltaba la importancia de “ [...] la comunicación, la gente debe entender la propuesta de valor que ustedes tienen, no es que ustedes solamente pongan vídeos de salud, sino que cuando ustedes están comunicando [...] la persona está entendiendo tres cosas que debe tener una propuesta de valor, la primera es, ¿en que ayudó? la segunda es, ¿qué es lo que va a lograr esa persona cuando adquiere mi servicio? y lo tercero, ¿cuáles son esos servicios que yo tengo?”

Teniendo en cuenta lo anterior, dos expertos resaltaron la importancia de definir la propuesta de valor a través de un análisis estratégico de la competencia y de las debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas que tiene la empresa en cuestión. Al respecto un experto refiere que para poder definir la propuesta de valor es necesario “[...] tener en cuenta [...] la competencia directa y la competencia indirecta, entonces la competencia directa como lo decía Porter [...] basado en [...] las cuatro P [...], cuando analizo esa competencia y yo ya tengo el DOFA enfocado hacia lo digital, ya puedo saber hacia dónde comienzo a orientar mi oportunidad y mi fortaleza dentro del negocio [...]”.

Asimismo, resalta la relación de la propuesta de valor con el nicho de mercado (mencionado por 83% de los expertos), ya que, es necesario entender de forma detallada el mercado al cuál va dirigida, al respecto uno de los expertos refirió “[...] entonces es entender

muy bien a quién le vamos a hacer el servicio y de acuerdo a eso, diseñarlo y hacerlo lo más simple posible [...]”.

Con respecto a definir el nicho de mercado destaca que la mayoría de expertos ven el sector salud como un mercado muy amplio, " [...] el tema de salud toca desde el niño hasta el adulto mayor, entonces poder controlar esos mercados a veces va a ser complicado dentro de la estrategia, porque primero se va a tener un primer alcance [...] el tema de salud no es igual a lo que pasa allá en chía, en Cundinamarca, en los aldeaños, en Zipaquirá, a lo que pasa por ejemplo [...] en una región como Córdoba, [...] las realidades de cara son distintas, entonces yo debo saber hasta dónde voy a llegar, cuál va a ser mi cobertura real y el alcance [...]", de allí, que la mayoría de ellos resalte la importancia de definir un mercado específico y partir de allí a penetrar el mercado o a ganar nuevos mercados.

El tercer factor que resaltar hace referencia a que la aplicación digital sea "*Intuitiva en el manejo (customer journey)*", mencionado por 83% de los expertos, resalta que la solución debe ser de fácil manejo, limpia y que esta pueda ser utilizada por el grupo poblacional a quien va dirigida.

Un experto resalto que debe ser intuitiva en el manejo porque, "[...] cuando se hacen este tipo de aplicaciones para una buena marca y recordación, entre más sencillo mejor [...] a veces lo más complicado no sale tan bien como uno quisiera".

Igualmente, un experto refirió la herramienta Customer Journey Map como herramienta fundamental en el diseño estratégico de la plataforma, "[...] creo que ahí el tema a es la sencillez del customer journey, a veces [...] cuando diseñamos y hacemos APPs pensamos mucho desde [...] nuestra experiencia [...], a veces nos cuesta trabajo ponernos en el lugar de

nuestra mamá que ya tiene el celular en un zoom al 180% por qué no ve la letra y [...] son el tipo de detalles que toca tener en cuenta, porque finalmente si tú no tienes eso [...] tu mamá no va a poder usar el app [...]"

Por otra parte, los factores que hacen referencia a que la app contenga *“Información y certificaciones del profesional que atiende el servicio de manera visible (genera confianza)”* y que la app *“debe estar disponible como app y en web”* fueron referidos por 50% o menos de expertos de marketing. El resto de los factores fueron referidos por menos del 42% de expertos de marketing.

## **5.2. Resultados de los Expertos del Sector Salud**

En términos generales, para obtener los resultados de los expertos del área de la salud, se realizaron 7 entrevistas a médicos que ejercen la profesión de medicina general o que, adicionalmente cuentan con un posgrado clínico que se relacione con el concepto de Atención Primaria en Salud (tabla 15).

**Tabla 15. Nivel de coincidencia por factor de los expertos en salud.**

EXPERTO	INTUITIVA EN EL MANEJO (CUOSTOMER JOURNEY)	DEFINIR DEL NICH O SEGMENTO DONDE VA DIRIGIDO	DEBE INFORMAR CONDICIONES DE COMO ACCEDER (NO TODOS TIENE INTERNET)	INFORMACIÓN Y CERTIFICACIONES DEL PROFESIONAL QUE ATIENDE EL SERVICIO DE MANERA VISIBLE (GENERA CONFIANZA)	DEBE ESPECIFICAR EL MANEJO DE TRATAMIENTO DE DATOS	DEBE ESTAR DISPONIBLE EN APP Y WEB	POSIBILIDAD DE COMPARTIR ARCHIVOS (PDF, IMAGEN Y/O VIDEOS)
EXPERTO EN MEDICINA 1	1	0	1	0	1	1	1
EXPERTO EN MEDICINA 2	1	1	0	0	1	0	1
EXPERTO EN MEDICINA 3	0	1	1	1	1	0	0
EXPERTO EN MEDICINA 4	1	1	0	0	0	1	0
EXPERTO EN MEDICINA 5	0	1	1	1	0	0	0
EXPERTO EN MEDICINA 6	1	0	0	0	0	1	1
EXPERTO EN MEDICINA 7	1	1	1	1	0	0	0
<b>Total general</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>

EXPERTO	VISIBILIDAD DE LA PROPUESTA DE VALOR SEGÚN EL NICH O DE MERCADO (EVALUACION DE RIESGOS)	DEBE CONTENER MENSAJES DE RECORDACIÓN SOBRE LAS RECOMENDACIONES DENTRO DE LA APP Y/O ENVIO POR WHATSSAP	INTERFUNCIONALIDAD ENTRE MODULOS	POSIBILIDAD DE VER HISTORICO DE MEDICOS PARA SELECCIÓN	NO DEBE REALIZAR RECOMENDACIONES GENERALES SOBRE MEDICAMENTOS	CERTIFICACIONES DEL MODULO DE CIENTIFICATE (CURSOS)	PERMITIR REGISTRAR COMENTARIOS Y/O CALIFICACIONES SOBRE EL SERVICIO PRESTADO
EXPERTO EN MEDICINA 1	0	0	0	0	1	0	0
EXPERTO EN MEDICINA 2	0	1	1	0	0	1	0
EXPERTO EN MEDICINA 3	1	0	0	0	0	0	0
EXPERTO EN MEDICINA 4	1	0	0	0	0	1	0
EXPERTO EN MEDICINA 5	0	0	0	1	1	0	1
EXPERTO EN MEDICINA 6	0	1	1	1	0	0	0
EXPERTO EN MEDICINA 7	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total general</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

EXPERTO	CERTIFICACIÓN Y/O RESPALDO DE INSTITUCIONES QUE RESPALDEN LA SOLUCIÓN DIGITAL	INCLUSIÓN DE COMUNIDADES VULNERABLES	DEBE PERMITIR REGISTRAR QUEJAS Y RECLAMOS ASI COMO INFORMACIÓN AL SEGUIMIENTO DE ESTOS	INDICADORES DE USABILIDAD (NÚMERO DE CLICKS PARA ACCEDER AL SERVICIO)	MULTIDISCIPLINARI EDAD
EXPERTO EN MEDICINA 1	1	0	1	0	0
EXPERTO EN MEDICINA 2	0	0	0	1	0
EXPERTO EN MEDICINA 3	0	0	0	0	0
EXPERTO EN MEDICINA 4	0	1	0	0	1
EXPERTO EN MEDICINA 5	0	0	0	0	0
EXPERTO EN MEDICINA 6	0	0	0	0	0
EXPERTO EN MEDICINA 7	0	0	0	0	0
<b>Total general</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>

**Tabla de elaboración propia.**

Del total de entrevistas, resaltan dos factores que fueron referidos por la mayoría de los expertos, ambos mencionados en el 71% de las entrevistas. El primero, hacer referencia a que la aplicación sea “*intuitiva en el manejo (cuostomer journey)*”, para los médicos una aplicación en salud debe ser fácil de manejar y permitirle al paciente-usuario navegar por los diferentes ecosistemas sin la complejidad de los términos médicos, uno de los expertos indica “Que sea fácil de utilizar, si bien estamos en la era tecnológica, muchos [...] adultos y muchos niños, no

saben muy bien manejar todas estas aplicaciones, [...] entonces diría que sería una aplicación muy sencilla [...]"

El segundo factor que fue descrito en la mayoría de las entrevistas es la necesidad de “*definir el nicho o segmento a donde va dirigido*”, ya que, al igual que los expertos en marketing, los médicos consideran que el mercado de la salud es muy amplio de modo que, teniendo como base el usuario que hará uso de la aplicación se crea la propuesta de valor. Al respecto uno de los expertos resalta la importancia de definir “[...] el grupo o la población, ¿cuáles son los intereses de un paciente sano?, ¿cuál es el interés digamos en salud que le gustaría abarcar más? Entonces, ya nos tocaría hacer como algo ya adicional [...] como una encuesta [...]"

Asimismo, otro de los expertos resalta la necesidad de definir “[...] el alcance que ustedes le van a dar, [...] si solamente va a ser orientación, si va a ser telemedicina como tal, si va a tener algún servicio adicional de educación [...]"

También, resalta un tercer factor que fue mencionado por el 57% de profesionales de la salud, siendo este el “deber de informar las condiciones de acceso” a los usuarios de la plataforma. Este tercer factor hace referencia a las acciones de comunicación de los requerimientos mínimos necesarios para acceder a los servicios, tanto hardware como software y herramientas de conectividad necesarias, con el fin de garantizar la mejor experiencia posible.

En Colombia, una parte importante de la población no tiene acceso o no usa las herramientas que brindan las nuevas tecnologías de la información y comunicación, de modo que, algunos expertos resaltaron: “hay gran inconveniente [...] hay muchas personas que no utilizan internet, que se le dificulta utilizar los teléfonos de alta gama [...] ahí hay [...] una

problemática que tendría que ser solucionada [...]". De allí que, resalten la importancia de comunicar "[...] para que se conecte en digamos un paciente a esta aplicación requiere algún tipo de condiciones digamos su computador ... ¿soporta todos los computadores? [...]".

Por otra parte, los factores que hacen referencia a que la app contenga "*Información y certificaciones del profesional que atiende el servicio de manera visible (genera confianza)*" y que la app "*debe estar disponible como app y en web*" fueron referidos por 42% o menos de expertos en medicina.

Con respecto al factor "*Información y certificaciones del profesional que atiende el servicio de manera visible (genera confianza)*", los médicos refirieron la importancia de transmitir confianza al usuario a través de garantizar el acceso abierto a los datos e información relevante del médico, al respecto uno de los expertos menciona la importancia de "[...] saber que medico tengo yo para consultar ... en una prepagada ahí te aparece absolutamente todo donde está el médico, el número de teléfono, su dirección del consultorio [...]".

Finalmente, para algunos médicos es importante la disponibilidad del aplicativo en diferentes plataformas que lo soporten, con relación al factor "*debe estar disponible como app y en web*" se mencionó por un profesional de la salud que "sería útil que en todos los dispositivos se pueda utilizar, que estuviera el acceso a través de cualquier dispositivo".

### **5.3. Resultados de los Usuarios**

Se entrevistaron 6 potenciales usuarios de la solución digital, con hallazgo de dos factores que fueron mencionados por el 83% de entrevistados y uno mencionado por el 50% de ellos, la información detallada puede ser observada en la tabla 16.

**Tabla 16. Nivel de coincidencia por factor de los usuarios**

EXPERTO	INTUITIVA EN EL MANEJO (CUOSTOMER JOURNEY)	DEBE ESTAR DISPONIBLE EN APP Y WEB	DEBE ESTAR DISPONIBLE EN WEB RESPONSIVE	INFORMACIÓN Y CERTIFICACIONES DEL PROFESIONAL QUE ATIENDE EL SERVICIO DE MANERA VISIBLE (GENERA CONFIANZA)	PERMITIR REGISTRAR COMENTARIOS Y/O CALIFICACIONES SOBRE EL SERVICIO PRESTADO	POSIBILIDAD DE COMPARTIR ARCHIVOS (PDF, IMAGEN Y/O VIDEOS)	CERTIFICACIÓN Y/O RESPALDO DE INSTITUCIONES QUE RESPALDEN LA SOLUCIÓN DIGITAL
POTENCIAL USUARIO 1	1	1	1	0	0	0	0
POTENCIAL USUARIO 2	1	1	1	0	0	0	0
POTENCIAL USUARIO 3	1	1	1	0	0	0	0
POTENCIAL USUARIO 4	1	0	0	1	1	1	1
POTENCIAL USUARIO 5	1	1	0	1	1	0	0
POTENCIAL USUARIO 6	0	1	0	0	0	1	1
<b>Total general</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

EXPERTO	INTERFUNCIONALIDAD ENTRE MODULOS	INCLUSIÓN DE COMUNIDADES VULNERABLES	VISIBILIDAD DE LA PROPUESTA DE VALOR SEGÚN EL NICHOS DE MERCADO (EVALUACION DE RIESGOS)	DEBE ESPECIFICAR EL MANEJO DE TRATAMIENTO DE DATOS	DEBE CONTENER MENSAJES DE RECORDACIÓN SOBRE LAS RECOMENDACIONES DENTRO DE LA APP Y/O ENVIO POR WHATSSAP	POSIBILIDAD DE VER HISTORICO DE MEDICOS PARA SELECCIÓN	DEBE PERMITIR REGISTRAR QUEJAS Y RECLAMOS ASI COMO INFORMACIÓN AL SEGUIMIENTO DE ESTOS
POTENCIAL USUARIO 1	0	1	0	0	0	0	0
POTENCIAL USUARIO 2	1	0	0	0	0	0	0
POTENCIAL USUARIO 3	1	1	1	0	0	0	0
POTENCIAL USUARIO 4	0	0	0	0	1	0	1
POTENCIAL USUARIO 5	0	0	0	1	0	0	0
POTENCIAL USUARIO 6	0	0	0	0	0	1	0
<b>Total general</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>

EXPERTO	ESTRUCTURA DE REDES SOCIALES	CERTIFICACIONES DEL MODULO DE CIENTIFICATE (CURSOS)	FUNCIONALIDADES QUE ARTICULEN DIFERENTES ACTORES DEL SISTEMA DE SALUD
POTENCIAL USUARIO 1	0	0	0
POTENCIAL USUARIO 2	0	0	0
POTENCIAL USUARIO 3	0	0	1
POTENCIAL USUARIO 4	0	0	0
POTENCIAL USUARIO 5	1	1	0
POTENCIAL USUARIO 6	0	0	0
<b>Total general</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>

**Tabla de elaboración propia**

Del total de entrevistas realizadas a los usuarios, destacan dos factores mencionados por la mayoría de entrevistados, el primero, que sea una solución digital “*Intuitiva en el manejo (cuostomer journey)*” y el segundo, “*Debe estar disponible en APP y Web*”.

Con relación al primer factor, uno de los usuarios entrevistados refirió que “ [...] hay que pensar que no solamente lo voy a usar yo como persona joven que entiendo un poco más cómo funciona la tecnología, sino que también llegaría a ser necesario que lo usaran personas un poco más mayores o que tengan un poco menos de conocimiento [...]”.

De lo anterior, resalta que la mayoría de los usuarios que hicieron énfasis en este factor, mencionaron conceptos que tenían relación con la cita previamente hecha, la mayoría resaltan que una plataforma digital debe poseer características simples, que sea fácil de usar para que cualquier tipo de público pueda acceder a un servicio deseado.

Por otro lado, con respecto al segundo factor que se identificó con mayor relevancia en el grupo de los usuarios, la mayoría lo relacionan con la accesibilidad que se debe garantizar frente a una solución digital, de modo que, la solución digital pueda ser usada mediante cualquier herramienta con conectividad a internet como un computador o un celular.

El tercer factor mencionado por un número significativo de los usuarios hace referencia a que la solución digital “debe estar en web responsive”, de forma que no sea necesaria su descarga y por el contrario, se facilite su acceso mediante un navegador web de cualquier dispositivo. Los factores restantes fueron mencionados por menos del 50% de entrevistados del grupo.

## 6. Un Nuevo Modelo para Evaluar Aplicaciones en Salud

Para construir una escala que evalué de forma adecuada los elementos de branding imprescindibles en el 2022 para el posicionamiento digital de cualquier aplicativo desarrollado en el campo de la salud, es necesario partir del contenido propuesto dentro del marco teórico del documento. La escala de branding para evaluar aplicativos en salud fue construida mediante la revisión de la literatura y se compone de tres categorías clave para evaluar una solución digital: la funcionalidad, el contenido y la marca.

De lo anterior resalta que, pese a que es necesario un ajuste de la escala inicial, su marco de construcción general compuesto por categorías y subcategorías se debe mantener, hecho que se evidencia al momento de analizar los resultados, pues, el principal valor obtenido de las entrevistas corresponde a numerosos factores que pueden ser agregados u homologados dentro de la escala inicialmente propuesta, sin que esto signifique la modificación estructural de la escala.

En este orden y como se indicó en la sección de los resultados, se realizó una medición cuantitativa del número de expertos totales y usuarios que durante la entrevista mencionaban o relacionaban su discurso a uno de los factores definidos y se les asignaba un valor cualitativo de “mandatorio”, “optimo” o “no converge”, que definiría la prioridad de cada uno de los factores para ser agregado dentro de la nueva escala ajustada.

Como resultado se obtuvieron cinco factores mandatorios, datos que, al ser visualizados y divididos por cada grupo de expertos y usuarios, la mayoría se situaban en el top 4 de factores mencionados por al menos dos de estos grupos (ilustración 10). Esto evidencia la relevancia de estos factores dentro de un aplicativo de salud digital para sus partes interesadas.

### Ilustración 10. Cinco principales factores por grupo de interés.



Por otro lado, llama la atención que pese a las numerosas entrevistas realizadas y el protocolo de que los participantes visualicen, pregunten y entiendan la escala de branding al final de cada una de las entrevistas, ninguno de los factores fue descartado y tampoco, se consideró que alguno tuviera que ser movido de categoría por parte de los expertos. Asimismo, en ninguna de las entrevistas se indicó que alguno de los factores hiciera parte de una categoría en concreto y por el contrario, en todas las entrevistas se mencionaban los factores de forma general.

## 6.1. Factores Mandatorios

### 6.1.1. *Intuitiva en el Manejo*

Se trata del factor más relevante para los tres grupos de entrevistados, tanto para los expertos de marketing, como para los profesionales de la salud y los usuarios es un factor indispensable en cualquier aplicativo del área de la salud. Los tres lo relacionan con la facilidad de uso, la sencillez del diseño, y la alta funcionalidad para resolver las necesidades que tengan.

Teniendo en cuenta las características descritas, se trata de un factor que se relaciona con la funcionalidad del aplicativo, y por tanto, se puede agregar dentro de la categoría del mismo nombre, en la subcategoría de confianza del aplicativo.

### ***6.1.2. Definir el Nicho o Segmento a Donde va Dirigida la Propuesta de Valor***

Es el segundo factor más importante para los diferentes grupos encuestados, del total de entrevistas, 10 hicieron referencia a este factor. Se trata de un factor significativamente importante a tener en cuenta, ya que, en palabras de los expertos es necesario empezar con un mercado claro para con base en sus particularidades definir la propuesta de valor.

Se trata de un factor que se relaciona con el contenido del aplicativo, y va a definir la propuesta de valor, es decir, a partir de allí se define la pertinencia de la solución digital en el grupo de mercado al cuál se desea llegar, es por esto que, se decide integrar en la categoría de contenido y subcategoría de diseño y pertinencia.

### ***6.1.3. Debe Estar Disponible en App y Web***

La disponibilidad del aplicativo como App móvil instalable y a través de una página web es un factor relevante, principalmente para los usuarios de la plataforma. Es el tercer factor más frecuentemente mencionado, y para cumplirlo, se debe haber tenido en cuenta desde la formulación estratégica del proyecto. Dentro de la escala, en interés popular se encuentra un factor que dice “*Disponible en dos plataformas iOS y Android*”, por tanto, es posible homologarla y debido a sus características estratégicas, se agrega dentro de contenido, en la subcategoría de diseño y pertinencia.

### ***6.1.4. Visibilidad de la Propuesta de Valor Según el Nicho de Mercado***

El cuarto factor más referido por los expertos es la Visibilidad de la propuesta de valor según el nicho de mercado al cual va dirigida la solución digital, fue mencionado por un total de 9 expertos y hace referencia a los mecanismos de comunicación adecuados para dar a entender la propuesta de valor a los clientes, factor que es posible homologar con el primero de la categoría de contenido, subcategoría del diseño y pertinencia, el cuál dice que *el aplicativo define de forma clara su alcance funcional y la finalidad con la que se desarrolló*, de allí que, este factor se encuentra implícito y no es necesario agregar uno adicional dentro de la escala.

#### ***6.1.5. Información y Certificaciones del Profesional que Atiende el Servicio de Manera Visible***

El quinto factor más referido es “*Información y certificaciones del profesional que atiende el servicio de manera visible*”, hace referencia al talento humano en salud que presta servicios asistenciales dentro de la plataforma, brindando confianza y seguridad a los usuarios que accedan a un servicio.

Pese a que en la categoría de contenido, subcategoría de calidad y seguridad de la información hay un factor que se cita de la escala, el cual refiere, *Identifica los autores responsables de sus contenidos, así como la cualificación profesional*, el factor referido por los entrevistados se diferencia en que garantiza el acceso a los profesionales que activamente están prestando servicios de salud, mientras que el factor citado, habla de contenidos fijos que no interactúan de forma sincrónica o asincrónica con los usuarios.

En este orden de ideas, al factor referido por los expertos tiene relación con la confianza que transmite la solución digital a sus clientes, por lo cuál se adiciona a la categoría de Funcionalidad, subcategoría de Confianza del aplicativo.

## 6.2. Factores Óptimos

Con respecto a los factores que se clasificaron como óptimos, dado que no se trata de factores considerados como imprescindibles dentro del aplicativo, se incluyeron dentro de una cuarta categoría como factores óptimos a considerar, que mejorar la competitividad, sin embargo, no poseerlos no es determinante en el marco competitivo de la solución digital.

Algunos de los factores que clasificaron como óptimos son fácilmente homologables con factores presentes dentro de la escala propuesta, por lo cual, aquellos homologados no fueron agregados dentro de la nueva categoría y por tanto, no fueron eliminados de la escala. Asimismo, aquellos no homologables fueron agregados en la nueva categoría de factores optativos (tabla 17).

**Tabla 17. Factores óptimos clasificados según grado de homologación.**

<b>Factores óptimos identificados</b>	<b>Homologable (Si/No)</b>	<b>Factor homologado (“factor” / No aplica)</b>
Debe especificar el manejo y tratamiento de datos.	Si	Antes de su descarga e instalación, advierte sobre la política de tratamiento de datos
Posibilidad de compartir archivos (textos, imágenes y/o videos)	No	No aplica
Permitir registrar comentarios y/o calificaciones sobre el servicio prestado	No	No aplica
Debe informar condiciones de como acceder	Si	Proporciona información
Aliados estratégicos según la región con reconocimiento dentro de ésta	No	No aplica
Certificación y/o respaldo de instituciones que respalden la solución digital	Si	Validado por profesionales especializados, organismo sanitario o sociedad científica
Interfuncionalidad entre módulos	No	No aplica
Debe estar disponible como Web Responsive	Si	El aplicativo es responsive, es posible su uso en cualquier dispositivo.

### **6.3. Propuesta del nuevo modelo**

El diseño del nuevo modelo involucro actividades de revisión, reestructuración y ajuste, asimismo, durante las entrevistas se evidenció que algunos de los factores expuestos a los expertos no eran claros o que el estilo de redacción requería nuevas revisiones, motivo por el cuál, el nuevo modelo ajusta los factores que permanecieron y agrega los nuevos factores mandatorios, asimismo, se agrega una cuarta categoría con los factores no homologables identificados como óptimos (tabla 18).

**Tabla 18. Escala de branding para evaluar aplicativos en salud modificada**

Categoría	Subcategoría	Factores		
Funcionalidad	Interés popular	Los usuarios pueden puntuar el aplicativo en las tiendas. Declarativo de interés por alguna asociación de afectados. Se encuentra validado por uno o varios profesionales especializados, organismos sanitarios o sociedades científicas. El aplicativo es promovido por una asociación de afectados. El aplicativo tiene web site asociada.		
	Confianza del aplicativo	El aplicativo cita fuentes y refiere la evidencia correspondiente. El aplicativo nombra la organización responsable de su gestión. El aplicativo conecta a los usuarios con equipos de salud multidisciplinares, y proporciona seguimientos a sus usuarios. El aplicativo brinda la información y de acceso a las certificaciones de los profesionales que prestan el servicio de salud.		
	Utilidad del aplicativo	Se desarrolló, diseñó e investigó haciendo prototipados sobre una muestra pequeña de usuario (<30 usuarios). El aplicativo ha sido declarado de interés por una sociedad científica o asociación de afectados. El aplicativo proporciona información acerca de la forma de uso, funciones y herramientas mínimas necesarias para una experiencia adecuada. El aplicativo conecta a los usuarios con equipos de salud multidisciplinares, y proporciona seguimientos a sus usuarios. El aplicativo permite enlazar con otros afectados o usuarios, comparten experiencias. El aplicativo incluye juegos, y los usa para promover la salud.		
	Marca	Identidad	Cuenta con un logo corporativo definido. El aplicativo y sus herramientas cuentan con los principales idiomas manejados por sus clientes, mínimo dos. El aplicativo facilita los enlaces con departamentos médicos específicos. El aplicativo cuenta con un buscador de profesionales y especialistas según criterios predefinidos. El aplicativo cuenta con un buscador de enfermedades, para obtener información y recomendaciones. El aplicativo facilita la conexión con departamentos de investigación y educación. El aplicativo facilita la conexión con los departamentos de prensa.	
			Comunicación	El aplicativo cuenta con enlaces vigentes a sus redes sociales y éstas se encuentran actualizadas. El aplicativo cuenta con videos que transmiten la propuesta de valor en el lenzo de inicio o bienvenida. El aplicativo cuenta con notas de prensa informativas de interés a los usuarios sobre actualizaciones e información de interés.
			Fidelización	El aplicativo se encuentra enfocado a resolver las necesidades de sus clientes. El aplicativo es responsive, es posible su uso en cualquier dispositivo.
Contenido	Diseño y pertinencia	El aplicativo tiene un público objetivo previamente definido al cual se encuentra dirigida la propuesta de valor. El aplicativo define de forma clara su alcance funcional y la finalidad con la que se desarrolló. El aplicativo sigue los principios de diseño universal. El aplicativo atiende las recomendaciones, patrones y directrices de diseño constatadas en las guías de las diferentes plataformas que ofrece. El aplicativo ha sido testada por usuarios potenciales de forma previa.		
	Calidad y seguridad de la información	El aplicativo se diseña para plataformas móviles (iOS y Android) y/o como una plataforma Web Responsive El aplicativo tiene en cuenta al tipo de destinatario al que se dirige para su funcionalidad. El aplicativo ofrece información transparente sobre la identidad y localización de sus propietarios. El aplicativo proporciona información sobre sus fuentes de financiación promoción y patrocinio. El aplicativo menciona de forma explícita los autores responsables de sus contenidos, así como la cualificación profesional. El aplicativo contiene la fecha de la última versión realizada sobre el material publicado. El aplicativo advierte de actualizaciones que inciden o modifican los contenidos de salud o datos sensibles. La información del aplicativo es basada en una o más fuentes de información fiable y toma en consideración la evidencia científica disponible. El aplicativo proporciona información concisa acerca del procedimiento utilizado para seleccionar sus contenidos. El aplicativo expone los principios y valores éticos imprescindibles para su gestión.		
		Prestación de servicios	El aplicativo identifica y expone de forma clara los riesgos que el uso de la app puede suponer para la seguridad del paciente. La gestión y desarrollo continuo del aplicativo tiene en cuenta los riesgos y eventos adversos para las personas y pone en marcha las acciones pertinentes. El aplicativo dispone de un sistema de ayuda sobre su manejo. El aplicativo proporciona un mecanismo de contacto para asistencia técnica y de soporte con un tiempo de respuesta previamente determinado al usuario. El aplicativo informa sobre los términos y condiciones con respecto a la comercialización de los productos y servicios. El aplicativo realiza un uso eficiente del ancho de banda de comunicaciones. El aplicativo advierte sobre el uso de mecanismos de publicidad y permite desactivar o saltar la misma.	
		Confidencialidad y privacidad	El aplicativo describe de forma clara y comprensible los términos y condiciones que deben ser aceptados para acceder a sus servicios o productos. El aplicativo preserva la privacidad de la información registrada, recoge consentimientos, y advierte de los riesgos de su uso. Si el aplicativo recoge o intercambia información en salud, o cualquier otro dato sensible, garantiza las medidas de seguridad correspondiente. El aplicativo informa a los usuarios cuando tiene acceso a otros recursos del dispositivo. El aplicativo garantiza en todo momento el derecho de acceso a la información registrada y su actualización. El aplicativo dispone de medidas para proteger a los menores, de acuerdo con la legislación vigente. El aplicativo no presenta ningún tipo de vulnerabilidad conocida o código malicioso. El aplicativo describe los procedimientos de seguridad establecidos para evitar el acceso no autorizados a terceros. El aplicativo cuenta con mecanismos de cifrado de información para su intercambio. Si el aplicativo usa servicios de la nube, garantiza las medidas de seguridad necesarias.	
	Factores óptimos a considerar optativos		El aplicativo brinda la posibilidad de compartir archivos de texto, imágenes o videos con el talento humano que ejecuta la atención. El aplicativo permite registrar comentarios y/o calificaciones de los usuarios sobre el servicio o producto recibido. Se exponen los aliados estratégicos del aplicativo y se priorizan los que mayor reconocimiento tienen dentro del mercado específico. Los módulos o servicios del aplicativo se encuentran comunicados entre si para brindar una experiencia unificada.	

Tabla de elaboración propia, información obtenida de (Grau et al., 2016; Agencia de Calidad Sanitaria de Andalucía, 2021; Medina Aguerreberre et al., 2021).

## 7. Evaluando Salud Segura Live

Salud Segura Live es una Plataforma Web que ejecuta actividades en la industria de la Salud Humana, en desarrollo desde el segundo semestre de 2021, busca articular acciones de promoción de la salud y prevención de enfermedades.

Se trata de una plataforma digital en línea que cuenta con cinco módulos dirigidos a usuarios. El primer módulo se llama *Gestión del Riesgo*, el segundo, *Tu cita*, el tercero, *Cientificate*, el cuarto, *Tu chat online* y el quinto, *Tu tienda online*.

Gestión del riesgo es el primero de los cinco módulos, se caracteriza por la habilitación de una encuesta online que puede ser diligenciada por cada uno de los usuarios inscritos dentro de la plataforma, se solicitan datos generales y sensibles del paciente con el objetivo de identificar los factores de riesgo generales que tiene para su salud.

Tu cita es un modulo que permite a los usuarios acceder a una cita médica con alguno de los profesionales de salud que se encuentran en la plataforma, permite el agendamiento de citas por telemedicina, medicina domiciliaria y atención en el consultorio del médico. El profesional de la salud tiene acceso a los datos del paciente previamente diligenciados en Gestión del riesgo, y puede enfocar parte de la atención a resolver los riesgos para la salud.

Con respecto a Cientificate, es un módulo diseñado para los pacientes, permite realizar promoción para la salud, y educación de los pacientes sobre su salud y enfermedades. Este modulo se caracteriza por contener cursos, talleres, videos y todo tipo de información sobre el mantenimiento de la salud y también, incluye información de las enfermedades más prevalentes de las comunidades manejadas.

Tu chat online es el modulo que robustece la relación con el cliente, se trata de un chat ubicado en la esquina inferior derecha de la pantalla que conecta los usuarios con profesionales de la salud de forma sincrónica, de modo que, busca solucionar inquietudes y canaliza la atención a través de los otros servicios. El chat permite compartir documentos, videos e imágenes con los profesionales, de modo que, se facilita su lectura y se guarda un registro de estos en la historia clínica personal de paciente.

Finalmente, Tu tienda online es un modulo interactivo manejado por los aliados estratégicos de Salud Segura Live que permite la venta de productos e insumos a los usuarios, de forma que, se resuelvan las necesidades de los usuarios antes y después de una atención en salud.

Salud Segura Live cuenta con un logo responsive para ser usado en los diferentes contextos en los que sea necesario, los colores principales de la plataforma son el azul, el blanco y el purpura. La plataforma cuenta con una Landing Page inicial que comparte la propuesta de valor a los potenciales clientes que ingresan por primera vez, cuenta con un video de bienvenida y al momento de escribir el documento, se encuentra en desarrollo una guía de como hacer uso de la plataforma.

Pese a que la plataforma cuenta con una página inicial para compartir novedades, está no se encuentra actualizada. Asimismo, presenta los hipervínculos a las redes sociales, pero en el momento de evaluar la plataforma, estos se encuentran caídos.

La plataforma desde su ideación fue planteada como un recurso web responsive, con bases de datos soportados en dos servidores de Linode con ubicación geográfica distinta, asimismo, con dos backups diarios programados, garantizando así la seguridad de la información. Pese a esto, en el momento en que se desarrollo el documento, la plataforma web

aún no era totalmente responsive, presenta fallos continuos en la parametrización de algunos dispositivos móviles.

Cabe añadir que, para el registro de usuarios nuevos, se presentan las políticas de tratamiento de datos personales y antes de cada atención se solicita la aceptación de un consentimiento informado por parte del usuario que busca acceder a un servicio determinado. Por otro lado, durante el proceso de agendamiento de citas se presenta una foto y la información del profesional que va a prestar la atención antes de cada servicio.

Teniendo como introducción la breve información dada anteriormente, se decidió evaluar el aplicativo Salud Segura Live con la Escala de Branding Modificada propuesta en este documento (tabla 19).

**Tabla 19. Evaluación de salud Segura Live con la escala de branding modificada para evaluar aplicativos en salud.**

Categoría	Subcategoría	Factores	¿Presencia del factor?
Funcionalidad	Interés popular	Los usuarios pueden puntuar el aplicativo en las tiendas.	No
		Declarado de interés por alguna asociación de afectados.	No
	Confianza del aplicativo	Se encuentra validado por uno o varios profesionales especializados, organismos sanitarios o sociedades científicas.	Si
		El aplicativo es promovido por una asociación de afectados.	No
		El aplicativo tiene web site asociada.	Si
		El aplicativo cita fuentes y refiere la evidencia correspondiente.	Si
		El aplicativo nombra la organización responsable de su gestión.	Si
		El aplicativo es fácil de usar, cuenta con rutas cortas desde el ingreso del usuario hasta la postventa.	Si
	Utilidad del aplicativo	El aplicativo brinda la información y da acceso a las certificaciones de los profesionales que prestan el servicio de salud.	Si
		Se desarrolló, diseñó e investigó haciendo prototipados sobre una muestra pequeña de usuario (<30 usuarios).	No
		El aplicativo ha sido declarado de interés por una sociedad científica o asociación de afectados.	No
		El aplicativo proporciona información acerca de la forma de uso, funciones y herramientas mínimas necesarias para una experiencia adecuada.	No
Marca	Identidad	El aplicativo conecta a los usuarios con equipos de salud multidisciplinares, y proporciona seguimientos a sus usuarios.	Si
		El aplicativo permite enlazar con otros afectados o usuarios, comparten experiencias.	No
		El aplicativo incluye juegos, y los usa para promover la salud.	No
		Cuenta con un logo corporativo definido.	Si
		El aplicativo y sus herramientas cuentan con los principales idiomas manejados por sus clientes, mínimo dos.	No
		El aplicativo facilita los enlaces con departamentos médicos específicos.	No
	Comunicación	El aplicativo cuenta con un buscador de profesionales y especialistas según criterios predefinidos.	Si
		El aplicativo cuenta con un buscador de enfermedades, para obtener información y recomendaciones.	Si
		El aplicativo facilita la conexión con departamentos de investigación y educación.	No
		El aplicativo facilita la conexión con los departamentos de prensa.	No
		El aplicativo cuenta con enlaces vigentes a sus redes sociales y éstas se encuentran actualizadas.	No
		El aplicativo cuenta con videos que transmiten la propuesta de valor en el lienzo de inicio o bienvenida.	Si
Fidelización	El aplicativo cuenta con notas de prensa informativas de interés a los usuarios sobre actualizaciones e información de interés.	No	
	El aplicativo se encuentra enfocado a resolver las necesidades de sus clientes.	Si	
Contenido	Diseño y pertinencia	El aplicativo es responsive, es posible su uso en cualquier dispositivo.	No
		El aplicativo tiene un público objetivo previamente definido al cual se encuentra dirigida la propuesta de valor.	No
	Calidad y seguridad de la información	El aplicativo define de forma clara su alcance funcional y la finalidad con la que se desarrolló.	No
		El aplicativo sigue los principios de diseño universal.	Si
		El aplicativo atiende las recomendaciones, patrones y directrices de diseño constatadas en las guías de las diferentes plataformas que ofrece.	No
		El aplicativo ha sido testada por usuarios potenciales de forma previa.	Si
		El aplicativo se diseñó para plataformas móviles (IOS y Android) y/o como una plataforma Web Responsive	Si
		El aplicativo tiene en cuenta al tipo de destinatario al que se dirige para su funcionalidad.	Si
	Prestación de servicios	El aplicativo ofrece información transparente sobre la identidad y localización de sus propietarios.	Si
		El aplicativo proporciona información sobre sus fuentes de financiación, promoción y patrocinio.	No
		El aplicativo menciona de forma explícita los autores responsables de sus contenidos, así como la cualificación profesional.	Si
		El aplicativo contiene la fecha de la última versión realizada sobre el material publicado.	No
El aplicativo advierte de actualizaciones que inciden o modifican los contenidos de salud o datos sensibles.		Si	
La información del aplicativo es basada en una o más fuentes de información fiable y toma en consideración la evidencia científica disponible.		Si	
Confidencialidad y privacidad	El aplicativo proporciona información concisa acerca del procedimiento utilizado para seleccionar sus contenidos.	No	
	El aplicativo expone los principios y valores éticos imprescindibles para su gestión.	No	
	El aplicativo identifica y expone de forma clara los riesgos que el uso de la app puede suponer para la seguridad del paciente.	No	
	La gestión y desarrollo continuo del aplicativo tiene en cuenta los riesgos y eventos adversos para las personas y pone en marcha las acciones pertinentes.	No	
	El aplicativo dispone de un sistema de ayuda sobre su manejo.	Si	
	El aplicativo proporciona un mecanismo de contacto para asistencia técnica y de soporte con un tiempo de respuesta previamente determinado al usuario.	Si	
Factores óptimos a considerar optativos	El aplicativo informa sobre los términos y condiciones con respecto a la comercialización de los productos y servicios.	Si	
	El aplicativo realiza un uso eficiente del ancho de banda de comunicaciones.	No	
	El aplicativo advierte sobre el uso de mecanismos de publicidad y permite desactivar o saltar la misma.	No	
	El aplicativo advierte sobre la política de tratamiento de datos antes de su descarga o instalación.	Si	
	El aplicativo describe de forma clara y comprensible los términos y condiciones que deben ser aceptados para acceder a sus servicios o productos.	Si	
	El aplicativo preserva la privacidad de la información registrada, recoge consentimientos, y advierte de los riesgos de su uso.	Si	
Factores óptimos a considerar optativos	Si el aplicativo recoge o intercambia información en salud, o cualquier otro dato sensible, garantiza las medidas de seguridad correspondiente.	Si	
	El aplicativo informa a los usuarios cuando tiene acceso a otros recursos del dispositivo.	No	
	El aplicativo garantiza en todo momento el derecho de acceso a la información registrada y su actualización.	Si	
	El aplicativo dispone de medidas para proteger a los menores, de acuerdo con la legislación vigente.	No	
	El aplicativo no presenta ningún tipo de vulnerabilidad conocida o código malicioso.	Si	
	El aplicativo describe los procedimientos de seguridad establecidos para evitar el acceso no autorizados a terceros.	Si	
	El aplicativo cuenta con mecanismos de cifrado de información para su intercambio.	Si	
	Si el aplicativo usa servicios de la nube, garantiza las medidas de seguridad necesarias.	Si	
	El aplicativo brinda la posibilidad de compartir archivos de texto, imágenes o videos con el talento humano que ejecuta la atención.	Si	
	El aplicativo permite registrar comentarios y/o calificaciones de los usuarios sobre el servicio o producto recibido.	No	
	Se exponen los aliados estratégicos del aplicativo y se priorizan los que mayor reconocimiento tienen dentro del mercado específico.	No	
	Los módulos o servicios del aplicativo se encuentran comunicados entre sí para brindar una experiencia unificada.	Si	

Tabla de elaboración propia, información obtenida de (Erau et al., 2016; Agencia de Calidad Sanitaria de Andalucía, 2021; Medina Aguiar et al., 2021).

Para calificar la plataforma, se tomo factor por factor y se clasifíco según cumplía o no cumplía alguno de los factores descritos en la tabla. Aquellos factores que se encontraban en desarrollo o parcialmente desarrollados se etiquetaron como ausentes.

En este orden de ideas, Salud Segura Live posee 32/60 factores mandatorios (53% de cumplimiento) y 2/4 factores óptimos (50% de cumplimiento), en otras palabras, la plataforma Salud Segura Live aún tiene 28 factores mandatorios que no se han implementado o se han implementado parcialmente y 2 factores óptimos que no se han implementado o se han implementado parcialmente.

## 8. Conclusiones

Las nuevas dinámicas de los mercados han posicionado a la ventaja competitiva como una herramienta significativamente importante para todas las compañías alrededor del mundo, pues, ahora es comprendida como uno de los pilares de éxito en el largo plazo de cualquier empresa. De allí que, para las compañías sea importante contar con instrumentos y metodologías que orienten la toma de decisiones frente al posicionamiento de productos y/o servicios, definiendo así si cuenta con todos los factores mínimos para competir frente a las otras compañías.

En este mismo orden, en Colombia la industria de la tecnología se caracteriza por desarrollar y prestar numerosos tipos de servicios y/o productos, entre ellos, resaltan las empresas que han desarrollado modelos de negocio enfocados en la salud humana. Al tratarse de una industria de inicio reciente, con un crecimiento destacable dentro del mercado colombiano enmarcado en los últimos 10 años, el sustento para la toma de decisiones y las herramientas que poseen los directivos de las compañías es prácticamente empírico, con poca o nula información científica que respalde su actuar.

Pese a esto, las soluciones digitales se han convertido en una herramienta fundamental para todo tipo de personas, y se han enmarcado como una fuente rentable de ingresos para muchas empresas del sector salud, sin embargo, con cada día mayor número de competidores dentro de los mercados. Es por esto que, para las empresas del sector es necesario tener en cuenta todos aquellos factores necesarios para ser competitivos, incluida la marca, para así tratar de disminuir los riesgos potenciales y tratar de garantizar en mayor medida el posicionamiento de la empresa en el mercado objetivo.

Con base en lo anterior, el presente documento de tesis buscó aportar a la definición de un modelo que permita evaluar los elementos de branding necesarios para el 2022 y así valorar objetivamente la solución digital de la empresa Salud Segura JATV en Colombia. Para alcanzar esto, se plantearon tres objetivos específicos que fueron alcanzados durante el desarrollo de la investigación.

El primero objetivo, permitió identificar los elementos que se deben tener en cuenta para evaluar una solución digital enfocado en la salud humana. Para ello, se hizo una revisión de la literatura que evidenció el escaso material científico o académico realizado en esta área del conocimiento, pese a esto, se lograron identificar concretamente tres documentos que evaluaban el correcto posicionamiento de un aplicativo a través de la utilidad, la marca y el contenido.

A partir de allí, y para dar mayor validez a la escala, se expuso y entrevisto a numerosos expertos del área de marketing, salud y clientes diana, evidenciando que, pese a que se trata de expertos de diferentes áreas del saber, la mayoría de ellos comparten conceptos clave que deben ser tenidos en cuenta al momento de desarrollar y tratar de ejecutar una solución digital en salud.

De la totalidad de factores identificados, solamente clasificaron cinco como factores mandatorios, que por ser referidos de forma casi unánime por los expertos, deben ser agregados como factores obligatorios a tener en cuenta para ser competitivos en los mercados nacionales. Asimismo, se identificaron 8 factores óptimos que se incluyeron dentro del score final como optativos u opcionales. Tener en cuenta que, para la construcción del score final, 2 factores mandatorios y 4 óptimos fueron homologados con factores que ya se encontraban dentro de la escala inicial.

Asimismo, destaca que ninguno de los expertos considero necesario retirar factores de la escala teórica inicial, y por el contrario, los validaban como factores necesarios para ser competitivo y lograr un adecuado posicionamiento de marca.

Igualmente, sobresale que muchos de los factores identificados tienen relación con la actualidad de los mercados nacionales justo en el momento en que fueron evaluados, y que, pese a ser una escala construida por expertos, su validez se conserva en el contexto temporal en el cual fue desarrollada, pues los factores son dinámicos y su variabilidad depende del momento en el tiempo en el cual se evalúe un aplicativo en salud.

Los resultados de la investigación, así como los de las entrevistas nos permitieron consolidar un nuevo modelo de evaluación que comprende todos los parámetros indispensables para el posicionamiento de una solución digital en salud. Este nuevo score contiene 64 factores, que con base en su ausencia o presencia permite identificar aquellos elementos faltantes para la construcción o sostenimiento competitivo de una plataforma digital en salud en Colombia.

Con el nuevo score definido en este trabajo de investigación y cumpliendo el objetivo general de esta tesis, se procedió a realizar la evaluación a la solución en salud digital de la empresa salud segura JAVT, se determina que esta no cuenta con los elementos indispensables de branding para el posicionamiento en el mercado colombiano, dado que su cumplimiento es del 53% según los factores calificados, lo cuál explica parcialmente sus dificultades para posicionarse dentro de un mercado y se recomienda a sus directivos a revisar los factores restantes para que sean implementados dentro de la solución digital.

Para finalizar, se hace necesario resaltar que no existe una formula sistemática que garantice el éxito de un modelo de negocio digital, más aún cuando se tienen en cuenta los

contextos de los mercados actuales, de allí que, la tesis evaluó mediante el modelo construido, los factores estratégicos que debe tener una plataforma digital en salud, más sin embargo, no tuvo en cuenta variables que se salen del marco de estudio de este documento, como el plan estratégico de la empresa, el plan financiero, el plan operativo y su gestión exitosa, la conformación del talento humano o si la empresa contaba o no con las competencias para el desarrollo de software; de modo que, existen multitud de variables que se deben tener en cuenta al momento de evaluar el éxito o el fracaso de una solución digital, y se sugiere hacer este análisis partiendo de un estudio completo de los mercados desde lo macro, hasta entender las competencias de la empresa y como estos hallazgos se relacionan con los resultados obtenidos por el modelo aquí planteado.

## **9. Recomendaciones y limitantes**

La tesis fue desarrollada bajo una metodología mixta, de predominio observacional, descriptivo, por lo cual, no es posible conocer la causalidad real de los factores en el éxito de una empresa dentro de los mercados nacionales. En otras palabras, no informa la asociación real entre variables, lo máximo que permite es describir la posible relación sin confirmarla.

Se trata de una metodología que no posee alta validez científica, pero se caracteriza por ser el punto de entrada para identificar y describir fenómenos mediante la observación que posteriormente, pueden ser profundizados con estudios de mayor complejidad.

Por lo anterior, resaltamos los importantes aprendizajes que trae el documento al campo del branding en salud, cabe recordar que se trata del punto de inicio a nuevas investigaciones que profundicen y fortalezcan un área imprescindible del conocimiento para las empresas. Se invita al desarrollo multidisciplinario de nuevas investigaciones que partan de los hallazgos planteados en el documento, teniendo en cuenta la mayor rigurosidad científica posible, disminuyendo sesgos y fortaleciendo la metodología a través de modelos estadísticos que correlacionen las variables aquí planteadas con el éxito real de las empresas.

## 10. Referencias bibliográficas

Agencia de Calidad Sanitaria de Andalucía. (2021). *Estrategia de calidad y seguridad en aplicaciones móviles en salud*.

<http://www.calidadappsalud.com/recomendaciones/>

Agrebi, M., & Boncori, A. L. (2017). What makes a website relational? The experts' viewpoint. *European Management Journal*, 35(5), 617–631.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.11.001>

AppBrain. (2022, May 15). *Number of Android apps on Google Play*.

<https://bit.ly/3lbH5lN>

Bloom, N., Fletcher, R. S., & Yeh, E. (2021). *The impact of COVID-19 on US firms*. National Bureau of Economic Research.

Carasila, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas*, 20, 105–114. <https://bit.ly/3yyIL0K>

Christensen, B. (2016). Does Telecare Improve Interorganisational Collaboration? . *International Journal of Integrated Care* , 16(4), 14. <https://doi.org/10.5334/ijic.2462>

Combi, C., Pozzani, G., & Pozzi, G. (2016). Telemedicine for Developing Countries. *Applied Clinical Informatics*, 07(04), 1025–1050. <https://doi.org/10.4338/ACI-2016-06-R-0089>

Congreso de la República de Colombia. (2007). *Ley 1122 de 2007, modificaciones en el Sistema General de Seguridad Social en Salud*. Congreso de la República de Colombia . <https://bit.ly/3NjH37l>

Congreso de la República de Colombia. (2010). *Ley 1419 de 2010, lineamientos para el desarrollo de la Telesalud en Colombia*. Congreso de la República de Colombia.

<https://bit.ly/2VyknBN>

Córdoba, J. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 5(1), 6–17. <https://bit.ly/3sBL6nG>

de Escobar-Fernández, A. M., & Avalos-Díaz, A. (2020). El Ebranding o branding digital fortaleza del futuro. *Revista de Investigaciones Universidad Del Quindío*, 32(2), 6–15. <https://doi.org/10.33975/riuq.vol32n2.447>

El-Chaarani, H. (2021). COVID-19: problems, challenges and business opportunities. EL-Chaarani H.(2021), COVID-19: Problems, Challenges and Business Opportunities, *Journal of Contemporary Research in Business Administration and Economic Sciences (JCRBAES)*, 1(1).

Fernández, T. D. (2020). Influencia de la pandemia COVID-19 en la aceleración de la transformación digital. *Revista Cubana de Transformación Digital*, 1(3), 1–5.

Ferrell, O., Hartline, M., & Hochstein, B. (2021). *Marketing Strategy* (8th ed.). Cengage Learning. <https://bit.ly/3Mgrlda>

Figuroa, L. M. (2020). Telehealth in Colombia, challenges associated with COVID-19. *Biomédica*, 40, 77–79.

Gogia, S. (2019). *Fundamentals of telemedicine and telehealth* (S. Gogia, Ed.; 1a. ed.). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/C2017-0-01090-X>

Grau, I., Kostov, B., Gallego, J. A., Grajales III, F., Fernández-Luque, L., & Sisó-Almirall, A. (2016). Método de valoración de aplicaciones móviles de salud en español: el índice iSYScore. *SEMERGEN - Medicina de Familia*, 42(8), 575–583.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.semerg.2015.12.001>

International Telecommunication Union. (2021). *Statistics: Individuals using de Internet*. <https://bit.ly/39nrhd4>

ISI Emerging Markets Group Company. (2020). *Emerging Markets Information Service: Salud Segura Jatv S A S* (Web). EMIS. <https://www.emis.com/>

Jaworski, B., Lutz, R., Marshall, C., Linda, P., & Rajan, V. (2017). *Definitions of Marketing*. <https://bit.ly/3Libfyy>

Kampf, G., Brüggemann, Y., Kaba, H. E. J., Steinmann, J., Pfaender, S., Scheithauer, S., & Steinmann, E. (2020). Potential sources, modes of transmission and effectiveness of prevention measures against SARS-CoV-2. *The Journal of Hospital Infection*, 106(4), 678–697. <https://doi.org/10.1016/j.jhin.2020.09.022>

Lu, H. J., Liu, Y. Y., O, J., Guo, S., Zhu, N., Chen, B. bin, Lansford, J. E., & Chang, L. (2021). Disease History and Life History Predict Behavioral Control of the COVID-19 Pandemic. *Evolutionary Psychology*, 19(1), 14747049211000714. <https://doi.org/10.1177/14747049211000714>

Mars, M. (2014). Tele-education in South Africa. *Front Public Heal*, 2, 173. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2014.00173>

Medina Aguerrebere, P., González-Pacanowski, A., & Medina, E. (2021). *Online Brand Management in Canadian Hospitals*. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/120014>

Ministerio de Salud y Protección Social. (2018). Resolución 5857 de 2018, actualiza integralmente el Plan de Beneficios en Salud con cargo a la Unidad de Pago por Capitación. Ministerio de Salud y Protección Social. <https://bit.ly/3s5oTwL>

Ministerio de Salud y Protección Social. (2019a). Resolución 2654 de 2019, disposiciones para la telesalud y parámetros para la práctica de la telemedicina en el país. <https://bit.ly/3Au8rsW>

Ministerio de Salud y Protección Social. (2019b). Resolución 3100 de 2019, procedimientos y condiciones de inscripción de los prestadores de servicios de salud y de habilitación de los servicios de salud y se adopta el Manual de Inscripción de Prestadores y Habilitación de Servicios de Salud. Ministerios de Salud y Protección Social. <https://bit.ly/3s3eAJR>

Ministerio de Salud y Protección Social. (2020). Decreto legislativo 538 de 2020, se adoptan medidas en el sector salud, para contener y mitigar la pandemia de COVID-19 y garantizar la prestación de los servicios de salud, en el marco del Estado de Emergencia Económica, Social y Ecológica. Ministerio de Salud y Protección Social . <https://bit.ly/3iVT8IU>

Muñoz, C. (2020, April 30). *Telemedicina - Todo lo que debe saber usted hoy*. <https://bit.ly/3MgOo7G>

Negoita, O., Purcarea, A., & Popescu, A. (2018). A Model for Relational Marketing. *"Ovidius" University Annals, Economic Sciences Series*, 8(1). <https://bit.ly/3wtd1aK>

OIT. (2021). Observatorio de la OIT: La COVID-19 y el mundo del trabajo.

Organización Panamericana de la Salud. (n.d.-a). *eSalud OPS*. Retrieved March 15, 2022, from [https://www3.paho.org/ict4health/index.php?option=com\\_content&view=article&id=9684:telehealth&Itemid=193&lang=es](https://www3.paho.org/ict4health/index.php?option=com_content&view=article&id=9684:telehealth&Itemid=193&lang=es)

Organización Panamericana de la Salud. (n.d.-b). La eSalud y la información de la salud @WHO/HQ por Najeeb Al-Shorbaji, Director del Departamento de Gestión e Intercambio de Conocimiento, Organización Mundial de la Salud (OMS). Retrieved May 9, 2022, from <https://bit.ly/3ldY472>

Organización Panamericana de la Salud. (2016). eHealth in the Region of the Americas: breaking down the barriers to implementation. Results of the World Health Organization's Third Global Survey on eHealth.

Philip Kotler, H. K. I. S. (2019). *Marketing 4. 0. Transforma tu Estrategia Para Atraer al Consumidor Digital* (1st ed.). Lid Editorial Mexicana. <https://bit.ly/3wqGdiB>

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.  
[http://aulavirtual.iberamericana.edu.co/recursosel/documentos\\_para-descarga/1.Porter,M.\(1991\).pdf](http://aulavirtual.iberamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/1.Porter,M.(1991).pdf)

Rojas, M. F. V., Díaz, E. B., & Castro, S. M. B. (2020). Telemedicina una alternativa de atención durante la pandemia por Covid-19. *Revista Colombiana de Medicina Física y Rehabilitación*, 30, 155–161.

- Romppanen, J. (2021). *Segmentation, Targeting & Positioning (STP)*.  
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.26266.16322/1>
- Ryu, S. (2012). Telemedicine: Opportunities and Developments in Member States: Report on the Second Global Survey on eHealth 2009 (Global Observatory for eHealth Series, Volume 2). *Healthc Inform Res*, 18(2), 153–155. <https://bit.ly/3jIgKKY>
- Seetharaman, P. (2020). Business models shifts: Impact of Covid-19. *International Journal of Information Management*, 54, 102173.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102173>
- Tarziján, J. (2019). *Fundamentos de estrategia empresarial* (5th ed.). Alfaomega UC.
- Tehra, R. V. (2021). Basics of Relational Marketing and CRM. *Advance in Humanities and Social Science Research*. <https://bit.ly/3a6NuWB>
- Vallejo, L. (2016). Marketing MIX: Producto. In *Marketing en productos y servicios* (1st ed., pp. 28–29). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. <https://bit.ly/3PnOU5F>
- van Gelder, S. (2004). Global brand strategy. *Journal of Brand Management*, 12(1), 39–48. <https://bit.ly/3LgweSi>
- Victorson, D., Banas, J., Smith, J., Languido, L., Shen, E., Gutierrez, S., Cordero, E., & Flores, L. (2014). eSalud: Designing and Implementing Culturally Competent eHealth Research With Latino Patient Populations. *American Journal of Public Health*, 104(12), 2259–2265. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2014.302187>

Villanueva, J., & de Toro, J. M. (2018). *Marketing Estratégico*. Alfaomega Colombiana.