

Universidad de San Andrés



Universidad de
San Andrés

Escuela de Negocios

Licenciatura en Negocios Digitales

Care Assist

Ayudamos a los que acompañan

Autor/es: Valentina Campitelli

Legajo o DNI o Pas: 31015

Mentor de Tesis: Dolores Gosende

Tutor de Tesis: Nadia Brezinski

Lugar y fecha: Buenos Aires, Argentina. Septiembre 2023

Consideraciones generales sobre el presente documento

El presente documento tiene como propósito servir de asistencia en la producción de un Plan de Negocios de Producto Digital. Teniendo en cuenta que puede ser encaminado a la creación de una nueva empresa, como a la generación de nuevas unidades de negocios en empresas que ya operen actualmente.

El Plan de Negocios de Producto Digital es el paso inicial para transformar la idea en un emprendimiento con sustento y fundamento académico. Compone un documento sobre el cual se reflexiona para enfrentar con más posibilidades todas las actividades y dificultades que el proyecto demanda. También es adecuado para poder "vender" la idea a posibles socios, inversionistas, etc.

Consideraciones sobre la Estructura del Plan de Negocios de Producto Digital

Para la elaboración de un plan de negocios no existe una estructura o formato estándar que se utilice para todos los planes por igual, sino que se debe adecuar la estructura de acuerdo con el tipo de negocio (bienes, servicios, etc.) y ámbito de desarrollo de este.

Resumen Ejecutivo

La población de adultos mayores crece cada día más y con esto, las personas con necesidad de cuidado domiciliario. Muchas personas son enviadas a geriátricos, hospitales o afines pero existe una población que no puede tener acceso a esto y deben ser cuidados en sus domicilios. Este cuidado suele ser dado por sus familiares y en algunos casos por enfermeros. Cuando este cuidado viene de familiares, se crean conflictos, ya sean intrafamiliares como propios. Estas personas, suelen tener sus propias preocupaciones además de su familiar con necesidad de cuidado, suelen tener trabajos, hijos y actividades extracurriculares. Tienen poco tiempo y están obligados al cuidado del tercero ya que no les suele quedar alternativa. Además, hay situaciones donde no hay un buen ámbito familiar como para estar pidiendo ayuda interna, comunicándose, organizándose e intercambiando el cuidado. Cuando hay rotación de familiares o enfermeros, las comunicaciones en estos cambios de turno de cuidado suelen ser con poco tiempo y entre personas estresadas y angustiadas. Es acá donde ocurren malentendidos y se cometen errores.

Care Assist busca aliviar estas fricciones que se pueden causar. Con nuestra plataforma celular van a poder acceder a toda la información desde cualquier lado sin necesidad de comunicarse con nadie. Cada cuidador va a tener su propio perfil donde podrá agregar observaciones, recordatorio de medicamentos, historiales, próximas citas médicas y toda la información que el resto de los cuidadores, si los hubiese, necesitarían saber. Van a tener todo al alcance de la mano, evitando malentendidos y eficientizando tiempos. Además, sabemos que los enfermeros suelen ser infravalorados en sus trabajos y culpados erróneamente, esta plataforma los protegerá de estas acusaciones ya que estará todo su trabajo plasmado en la plataforma y disponible para cualquier familiar que quiera saber lo sucedido.

Tenemos dos tipos de segmentos principales: familiares a cargo de otros y enfermeros domiciliarios. Ellos serán nuestros clientes y quienes le den uso a la plataforma, estimamos 55,000 personas en 3 a 4 años.

Se necesitará una inversión inicial de \$USD 119.477 para comenzar a crear *Care Assist*, buscamos tener oficinas, computadoras y empleados capacitados para crear la empresa, desarrollar la plataforma y mantenernos los primeros 3 años hasta lograr el break even. La tasa interna de retorno será de 79,93%.

Índice de contenidos

Resumen Ejecutivo	3
Agradecimientos	5
1 – Evaluación de la oportunidad. Negocio propuesto para capturar la oportunidad	6
2 – Análisis del Sector e Investigación de Mercado	16
3 – Análisis de factibilidad, riesgos e incertidumbre	25
4 – Solución Producto Digital	30
5 – Modelo de negocio	40
6 – Plan de Marketing	42
7 - Operaciones del Negocio	48
8 – Equipo	51
9 - Costos, Finanzas e Inversión	59
10 - Aspectos Legales	66
11 - Plan de Implementación y Riesgos	68
12- Conclusión	69
Anexos	70
Bibliografía	84

Agradecimientos

A:

Dolores Gosende

Nicolas Campitelli

Nadia Brezinski

Patricio Arnedo

Luciana Mactas

Se agradece su colaboración y acompañamiento en este camino a los mencionados como a mis compañeros de la licenciatura que estuvieron apoyando y acompañando en todo momento.



Universidad de
SanAndrés

1 – Evaluación de la oportunidad. Negocio propuesto para capturar la oportunidad

Care Assist resuelve el problema de la desorganización, mala comunicación y la pérdida de tiempo de los acompañantes de pacientes domiciliarios. Se encuentran desorganizados a la hora de tener que cuidar a un familiar. La comunicación entre familiares es compleja, más cuando son muchos y no hay buena relación. Lo mismo sucede con la comunicación enfermero-familiar del paciente, puede generarse una falla en la comunicación que entorpezca la tarea y la complique.

El campo de negocios será el cuidado de adultos mayores. El producto se enfoca en ayudar a aquellos acompañantes que tienen a su cargo un adulto mayor. Ya sea este un familiar del mismo o un enfermero. Nos enfocamos en este campo ya que es el que mayor ayuda necesita, es complejo tratar con adultos mayores y observamos que no hay plataformas que ayuden a los acompañantes. La población de adultos mayores con dependencia aumenta cada día. Además, suele suceder que para el cuidado de adultos mayores, hay rotación de acompañantes. Hay enfermeros por turnos o mismo los familiares de los pacientes van rotando dependiendo su disponibilidad. Esto dificulta la atención al paciente ya que crea fricción en la comunicación y puede llevar a malentendidos y discusiones.

El producto será entonces una **plataforma mobile** que incluirá herramientas para facilitar la organización y comunicación de los acompañantes del paciente. Cada acompañante tendrá su **perfil**, podrá marcar cuando está de guardia con el paciente y tendrá acceso a ver las modificaciones que hace el otro. Como características principales, tendrá un **calendario** y un **chat** conectados, donde todos podrán reportar lo sucedido con el paciente. Esta funcionalidad ayudará a mejorar la comunicación ya que todos los hechos sucedidos durante el cuidado del paciente, quedarán registrados en la aplicación, evitando así posibles conflictos a raíz de algo que nadie recuerda si sucedió o no. A su vez, tendrá una gran parte dedicada a la **toma de medicamentos**. Facilitará el agregado de **alarmas** para los mismos, como también tendrá una identificación de las pastillas que debe tomar el paciente, también estimará cuando sea necesario reponer el medicamento. Por otro lado, estarán también los **estudios y condiciones médicas previas del paciente**, para el fácil acceso y comunicación en visitas médicas.

La empresa a crear será una plataforma de servicios con un **modelo B2C**. El cliente será el familiar que tenga a su cargo un tercero y lo cuide tanto él como un enfermero.

El grupo de usuarios se divide en dos, serán personas que tengan a su cargo **familiares** enfermos y por el otro lado **enfermeros** que cuiden personas a domicilio. El primer grupo, suelen ser familiares del paciente que rotan entre ellos para lograr el cuidado del familiar enfermo. Son personas con poco tiempo, que buscan lograr entre todos el buen cuidado del paciente. Pasa a veces que estas personas no se llevan bien entre ellas pero se ven obligadas a cuidar de la misma persona, es acá donde *Care Assist* los ayudará a relajar esa fricción ya que no

tendrán que comunicarse entre ellos. También, suelen ser personas con poco tiempo, que están apuradas por el trabajo, sus otros familiares y demás tareas. Les servirá *Care Assist* para optimizar ese tiempo y no tener que estar hablando con el siguiente familiar en la rotación ya que la información estará toda plasmada en la plataforma.

El segundo grupo de usuarios son los **enfermeros**. Estos se suelen turnar entre ellos para el cuidado de pacientes domiciliarios, ya sea por horarios o por especialidades. Uno de los principales dolores que tienen es la mala interpretación de los familiares del paciente. Ellos quieren que su trabajo sea valorado y apreciado y suele sucederles que los familiares no recuerdan lo que les contaron o están tan estresados que no pueden procesarlo. ***Care Assist les serviría de apoyo y verificador de que realizaron las tareas*** que debían hacer, en tiempo y forma. Ellos podrán tener acceso a la información de los enfermeros anteriores como también podrán comunicarse con la familia de esta manera.

Las necesidades de ambos grupos serán satisfechas con las diferentes funcionalidades que ofrece *Care Assist*. Principalmente y el diferencial de esta plataforma es que está **dirigida para acompañantes de pacientes domiciliarios**. Ellos podrán realizar toda la comunicación mediante la plataforma sin necesidad de perder tiempo ni información en el boca a boca. La plataforma contará con perfiles para cada cuidador del paciente y tendrá un calendario integral donde se podrán ver todas las actividades que realizó cada cuidador en su momento con el paciente. Tendrá también un chat conectado al calendario que agregará automáticamente todas las observaciones realizadas. Por otra parte, contará con un recordatorio de medicamentos, que permitirá de forma fácil e intuitiva agregar notificaciones de alerta crítica (que notifique siempre aunque el celular se encuentre en modo no molestar) para no olvidar tomarlos. A su vez, tendrá un identificador de las medicaciones para que no haya confusiones a la hora de tomarlas. Cada cuidador podrá agregar instrucciones y los medicamentos asignados al paciente junto con imágenes de los mismos para que todos estén al tanto y puedan cumplir con las tareas necesarias en el cuidado. Todo esto logrará mejorar la comunicación entre cuidadores y amortiguar esos malentendidos que se generan por la mala comunicación en momentos de apuro.

La plataforma estará **disponible en todo el país Argentina**, este es el mercado donde se estará lanzando la plataforma, con posibilidad de expansión a largo plazo. Comenzaremos con un ámbito geográfico más reducido para concentrar los medios de comunicación, enfocando la estrategia en una región. El lugar mejor adaptado para el lanzamiento será **Capital Federal**, el 8,3% de las personas mayores de 75 años se encuentran aquí (Dirección Nacional de Población, 2021).

En esta zona es donde hay mayor porcentaje de adultos mayores y creemos que es la mejor área para iniciar con nuestra plataforma.

Dentro de las características distintivas de la plataforma, tenemos el calendario integral, conectado al chat, la fácil creación de alarmas para la toma de medicamentos, la identificación

de medicamentos y el conjunto de estudios médicos previos todos en el mismo lugar. Todas estas características juntas hacen que *Care Assist* sea único, es una integración de todas las herramientas que puedan llegar a necesitar los acompañantes de pacientes domiciliarios.

Teniendo en cuenta el mercado, observamos que tenemos 3 competidores directos. Las 3 plataformas se encuentran disponibles en español y en *iOS*, solamente *Medisafe* se encuentra disponible también en *Android*. Igualmente, no hay ninguna plataforma enfocada específicamente a ayudar a acompañantes de pacientes domiciliarios, no ofrecen el mismo servicio que *Care Assist*, así de integral y completo. Partiendo desde esta base, ya podemos ver una gran ventaja competitiva.

Los principales competidores son entonces 3 plataformas individuales que ofrecen algunas features específicas de nuestra plataforma.

<i>Empresa</i>	<i>Costo de versión premium</i>	<i>Número estimado de empleados</i>	<i>Área geográfica</i>	<i>Idioma</i>
Meddify	US\$7,99	S/D	Opera en Argentina.	Español
TakePills	No posee	S/D	Opera en Argentina.	Español
Medisafe	US\$4,99 mensual US\$39,99 anual	118	Creada en Boston, opera en Argentina.	Español

Tabla 1: competidores existentes.

Estas plataformas tienen diferentes funcionalidades a destacar. *Meddify*¹ está desarrollada en formato calendario por semana, donde el usuario puede ver los medicamentos que debe tomar, los horarios y tiene marcado si las tomas fueron omitidas o tomadas. Permite agregar medicamentos, especificar que forma farmacéutica tienen, elegir horarios e intervalos de toma. También tiene la funcionalidad de notificaciones “alertas críticas”, hacen que la notificación lleguen al paciente aunque su celular esté en modo no molestar. Por otro lado, tiene un historial de medicamentos pasados, una lista de medicamentos y algunas funcionalidades premium. En la versión premium, se agregan un recordatorio de rellenado, una lista de compras, la posibilidad de anclar medicamentos y archivarlos e información de almacenado de medicamentos. Sus principales fortalezas, son el calendario y su visualización de las medicaciones y las notificaciones urgentes que se muestran sin importar en qué modo esté el celular. Su mayor debilidad es que está armada para el paciente y no para sus acompañantes, algunas configuraciones son poco intuitivas y esto puede dificultar la configuración de los recordatorios y las otras funcionalidades.

¹ <https://apps.apple.com/us/app/meddify-pill-reminder/id1562891453>

*Take Pills*² es la competencia menos amenazante, esta plataforma solo posee la funcionalidad de agregar medicamentos y alarmas a mano, te notifica cuando es hora de tomarlos. Su única fortaleza es que al agregar los medicamentos para recordatorios, te permite indicar la forma farmacéutica. Aunque parece una buena solución para el recordatorio de medicamentos, la aplicación es poco intuitiva, es confusa la configuración de alarmas y en ningún momento permite agregar horario de toma de las pastillas ni anotar la correcta toma, ni siquiera posee un menú general. La aplicación es altamente básica, no cuenta ni con configuraciones ni con buenas opciones de recordatorios ni con un perfil para el usuario. Asimismo y como *Meddify*, está dirigida al paciente y no tiene funcionalidad de perfiles.

Por último, *Medisafe*³ es la plataforma más similar a *Care Assist*, posee funcionalidades que las otras dos plataformas no. Principalmente tiene la posibilidad de creación de varios perfiles, aunque no se termina de entender cómo ni para que ni que van a poder ver. Tiene un perfil de invitado para el paciente y permite agregar medicamentos, te avisa cuando hace falta reponer medicamentos, tiene una sección de actualizaciones y permite agregar citas médicas y tener los médicos guardados. Se puede agregar un perfil además del propio y para más de uno se necesita adquirir la versión premium. Tiene muy buena utilización del calendario, permite agregar a los médicos de cada turno y se integra con el calendario de tu celular, es una funcionalidad a destacar. Posee una sección de citas médicas con la posibilidad de armar una cartilla de los profesionales que uno visita. También tiene aviso de recarga de medicamentos y un calendario donde se pueden ver los recordatorios. Asimismo, posee una versión premium que permite mayor personalización: agregar perfiles como dije anteriormente, hacer amigos que también estén en la plataforma, personalizar la paleta de colores, elegir tipo de pastillero y personalizar también la voz que te indica el recordatorio a una de un famoso. Su mayor debilidad es que para tener más perfiles hay que ser premium. Luego de investigarla más en profundidad y utilizarla, nos dimos cuenta de que las actualizaciones no funcionan muy bien y en ningún lado tiene configuración de acompañantes. Como las otras, está dirigida más al paciente que al acompañante.

Nos diferenciamos enormemente de nuestra competencia ya que nuestra plataforma es de fácil uso y está dirigida a los acompañantes de pacientes, no para los pacientes. Además, nuestra plataforma tendrá perfiles y permitirá a más de una persona hacerse cargo de un paciente.

Nuestra plataforma no se enfocará en brindar un listado de médicos para sacar turno ni será un medio para adquirir medicamentos. Lo que sí podría incluir, es información e indicaciones para la toma de los medicamentos, historial de medicamentos tomados anteriormente y consejos y artículos de interés.

² <https://apps.apple.com/us/app/take-pills-pill-reminder/id1591985410>

³ <https://apps.apple.com/us/app/medisafe-medication-management/id573916946>

Dentro de los competidores indirectos, tenemos medios de comunicación como *WhatsApp*, calendarios y alarmas del celular. *Care Assist* tiene una gran ventaja principal que es que es la integración de estas herramientas todas en el mismo lugar. Además, tiene un calendario inteligente que está conectado con un chat lo que hace que la información no se pierda en un grupo de *WhatsApp* y que después haya que buscarlo en la infinidad del mismo. La conexión entre el chat y el calendario hacen que se agregue todo automáticamente al calendario, permitiendo así una fácil revisión del mismo. Por otra parte, *Care Assist* facilitará la creación de las alarmas, ya que esto no será un proceso manual. Los acompañantes pondrán en la aplicación que medicamentos debe tomar el paciente y las indicaciones (el horario y los días) y la plataforma creará las alarmas automáticamente para cada medicamento, brindando imágenes para identificarlos y estimación de cuándo será tiempo de reponerlo.

A corto plazo, podría suceder que otras empresas encuentren el mismo nicho de mercado de acompañantes de pacientes domiciliarios y expandan sus ya establecidas plataformas a este mercado. Lo más amenazante sería cualquier empresa ya asentada. Estas podrían ser tanto de HealthTech como de comunicación que desarrollen un sistema similar al nuestro enfocado en pacientes domiciliarios.

Estos potenciales nuevos ingresantes también podrían ser otras plataformas de recordatorios de medicamentos como las mencionadas anteriormente que se expandan como también obras sociales y centros médicos que desarrollen su plataforma para el cuidado interno y pueda ser adaptada al domiciliario.

Procesos de ideación y diseño

Generamos un mapa de empatía para demostrar como se siente el usuario, que le duele, que piensa, que dice y que hace. Se puede ver en el anexo 1.1.

El familiar tiene la obligación de ayudar a su pariente enfermo, le toca hacerlo pero no tiene experiencia para lograrlo. Necesita ayuda, compañía y organización. Le cuesta altamente la organización al momento de rotar con otros familiares para el cuidado. Tiene que contarle al siguiente que sucedió y absorber lo que le contó el anterior. Quiere lograr brindar el mejor cuidado posible y le duele no tener las herramientas necesarias.

El familiar del paciente, cae en este lugar por obligación y necesidad más que por elección. Ve el dolor de su familiar con problemas de salud y busca, sin experiencia, encontrar la mejor forma de organizar su cuidado. Al hacerlo, se da cuenta de lo difícil que es organizarse entre sus otros familiares para poder brindar el cuidado necesario. Se da cuenta que en esta organización, hay problemas de comunicación, no todos saben lo que sucede a toda hora y es muy difícil integrar a un familiar nuevo porque hay que contarle todo de cero. En esta conversación, se pierden detalles por olvidos y apuros. Siente tristeza por la persona a su cargo y necesita apoyo para lograr el acompañamiento. Piensa con poco éxito como mejorar la

complejidad del cuidado ya que posee pocas herramientas y no sabe por dónde empezar la mejora. Manifiesta necesitar ayuda de sus parientes para el cuidado del paciente y los oye luchar con la difícil organización. Los otros se quejan del desorden familiar, que nadie sabe cuándo y qué medicamentos darle y la poca comunicación que están teniendo como acompañantes.

Le duele tener a su cargo una persona con problemas de salud y no poder solucionar su cuidado, no tener las herramientas necesarias y tener que dividir tareas, sumado a la falta de conocimiento y problemas en la comunicación, le generan un gran estrés. A raíz de esto, aspira a darle el mejor cuidado posible al familiar enfermo, investiga arduamente como mejorar esto y aliviar el dolor.

Por otro lado, generamos uno para demostrar como se siente el enfermero, que le duele, que piensa, que dice y que hace (anexo 1.2).

El enfermero por su parte, siente empatía por la persona a su cargo, quiere lograr brindar el mejor cuidado posible y tener la mejor comunicación posible con su familia. Ve lo complejo que es para los familiares del paciente seguir el cuidado que realizan y comunicarse con cada enfermero. Le cuesta la rotación entre enfermeros ya que suele haber problemas de comunicación o no hay comunicación alguna. Cuando los enfermeros rotan, escriben en un cuaderno a mano lo que sucedió con el paciente y les ha pasado de olvidarse de escribir ahí antes de irse como también les sucede que a veces se tienen que ir antes de que llegue el siguiente enfermero o el familiar del enfermo. Cuando esta situación no se da, se les complica exponencialmente la comunicación ya que al escribir al final del día o comunicarlo verbalmente es más probable que se olviden de detalles. Oye a sus compañeros quejarse de la difícil organización y la falta de información del enfermero anterior para poder realizar de la mejor manera su trabajo. Piensa que se podría mejorar la comunicación entre enfermeros y con los familiares del paciente. Esto se debe a que le es muy difícil hacer el seguimiento de varios pacientes y no olvidarse de anotar lo sucedido con cada uno.

El enfermero también busca ser respetado en su trabajo y le duele cuando lo malinterpretan y hay mala comunicación con los familiares del enfermo. Aspira a brindar el mejor cuidado posible y sentirse valorado por la familia del paciente. Le duele la mala interpretación de las observaciones y la falta de comunicación con la familia del paciente.

Habrán dos versiones de la plataforma, freemium y premium. Los usuarios tendrán un mes de trial de premium y cuando este termine podrán decidir si quedarse en la versión freemium o adquirir la premium. Las diferencias se pueden ver en la siguiente tabla:

	Freemium	Premium
<i>Perfil cuidador y cuidado</i>	Si	Si
<i>Acompañantes</i>	Único	Diferentes suscripciones

		por cantidad
<i>Notificaciones personalizadas</i>	No	Si
<i>Recordatorio de medicamentos</i>	Si	Si
<i>Notificaciones de emergencia</i>	Si	Si
<i>Personalización de medicamentos (imágenes y forma farmacéutica)</i>	No	Si
<i>Información de los medicamentos</i>	No	Si
<i>Observaciones de cada toma</i>	No	Si
<i>Estimación de compra de medicamentos</i>	No	Si
<i>Calendario integrado al celular</i>	Si	Si
<i>Calendario con medicamentos</i>	Si	Si
<i>Calendario de citas médicas</i>	No	Si
<i>Observaciones del paciente</i>	No	Si
<i>Permite marcar actividades por cuidador</i>	No	Si
<i>Permite seleccionar quien está a cargo y personalizar el día</i>	No	Si
<i>Notificaciones cuando otros cuidadores hacen cambios</i>	No	Si
<i>Chat</i>	No	Si
<i>Historial médico</i>	No	Si
<i>Historial de medicamentos</i>	No	Si
<i>Contactos de emergencia</i>	No	Si
<i>Guía de usuario</i>	No	Si

Consejos	No	Si
----------	----	----

Tabla 2: funcionalidades de la plataforma, diferencias entre freemium y premium.

La propuesta de valor de *Care Assist* se divide en dos. Se puede observar el gráfico en el anexo 2.

Por un lado tenemos la propuesta de valor a la persona que tiene a cargo un familiar. Esta persona busca darle el mejor cuidado posible al paciente, logrando siempre mantener armonía dentro de la familia. Quiere lograr comodidad para el paciente como para los acompañantes y lograr que todos tengan la información necesaria a todo momento. En casos como este, suele suceder que son más de un integrante de la familia los que cuidan al paciente. Para contarse qué sucedió en cada turno, se dan conversaciones en persona y a las apuradas, lo que lleva a la mala comunicación, problemas familiares y diferentes frustraciones.

Care Assist viene para facilitarles la organización cuando muchos familiares están a cargo de uno. Todos los acompañantes del paciente van a poder agregar observaciones dentro de la aplicación para que todos estén al tanto de lo sucedido y puedan acceder a la información cuando deseen, desde donde deseen y sin perder tiempo en esa comunicación en persona. Esta plataforma mobile, constará de un calendario, un chat, recordatorios de medicamentos, acceso a estudios médicos pasados, teléfonos de emergencia y más. Permitirá entonces que todos tengan la información al alcance de sus manos. Todos los familiares van a poder acceder en cualquier momento desde su celular. Se comunicarán mediante la plataforma evitando los problemas de comunicación y malentendidos, eliminando la necesidad de hacerlo en persona.

Por el otro lado, tenemos a los enfermeros. Aunque la plataforma sea la misma, hay un enfoque diferente en cuanto a la propuesta de valor.

Los enfermeros buscan brindar el mejor cuidado posible al paciente y transmitir tranquilidad y toda la información a los familiares del mismo. Su objetivo es hacer un gran trabajo y que la familia del paciente esté conforme. Quieren poder trabajar sabiendo que los familiares del paciente están al tanto de que todo está en orden y todas las tareas fueron realizadas. Se frustran porque se pierde mucha información de lo sucedido con el paciente en el caso de rotación con otros enfermeros. Hay momentos donde no se llegan a comunicar entre ellos y hay otros donde se comunican tan a las apuradas que esta comunicación no hace más que desinformar. Así mismo, hasta se les complica el momento de contarle a los familiares del paciente lo sucedido ya que hay veces que ni se los cruzan. Acá es donde se genera fricción entre los mismos y suceden accidentes.

Para ellos, *Care Assist* busca facilitarles la organización y comunicación entre enfermeros, como también mejorar la comunicación con los familiares del paciente. Para el momento de rotación no van a necesitar hablar en persona con los otros enfermeros, no van a

necesitar esperarlos en el cambio de turno y no van a tener el problema de acordarse escribir todo en papeles. Van a poder ir actualizando todo en la plataforma a medida que avanza el día, dejando constancia. Así mismo servirá para que la familia esté al tanto de todo lo que sucedió, validando su trabajo y librándose de que los culpen por actividades que no sucedieron. Pueden dejar constancia exacta de lo sucedido sin depender de que los familiares se acuerden lo que les dijeron en un momento de estrés. Ellos también van a tener la información disponible a todo momento desde sus celulares.

Mapa de Viaje del Cliente

Debido a que tenemos dos grupos de usuarios, realizamos dos mapas de viaje para poder analizar correctamente los caminos que cada uno va a transitar, se pueden observar en el anexo 4.

Los familiares de pacientes, comienzan queriendo buscar herramientas para lograr el mejor cuidado posible para el necesitado. Mientras hacen esto, deben comunicarse eficientemente con otros cuidadores que suelen ser sus familiares y todo esto tratando de mantener la armonía. Les cuesta demasiado lograr la buena comunicación entre todos y organizarlos. Cada cuidador debe acordarse de lo sucedido para poder contarle al resto, esto es sumamente complicado ya que suelen estar estresados y a las apuradas como para acordarse de lo que deben contarle al siguiente. El *descubrimiento* sucede de la búsqueda del mejor cuidado para el paciente, quieren evitar conflictos y se sienten estresados. Llegan a nuestra plataforma mediante nuestras estrategias de marketing. En la etapa del *registro*, confían en nosotros ya que les transmitimos credibilidad y seguridad. Nuestros equipos de marketing y producto logran este encuentro con los usuarios, sus necesidades son cubiertas por nuestra plataforma. Durante el *primer uso*, logran comunicarse con otros cuidadores mediante la plataforma y cuando van a una visita médica pueden utilizar todo lo anotado en la misma para aprovechar al máximo la consulta. Luego de encontrar gran utilidad en nuestra plataforma, creen importante *invitar* a otros, les resultó de gran ayuda lo que brindamos y conocen otras personas que les sería de gran utilidad también. Ahora son *capaces* de comunicarse eficientemente entre todos sin problema, pierden menos tiempo esperando al siguiente acompañante para contarle todo, tienen más tiempo libre, tienen toda la información del paciente a mano en cualquier momento y pueden dejar a cualquier a cargo del paciente ya que toda la información es fácil de mostrar a alguien nuevo. Ya no hay más conflictos entre los acompañantes y nadie se olvida de ningún detalle sucedido durante el cuidado.

Por otro lado, los enfermeros quieren brindar el mejor cuidado posible a sus pacientes, necesitan la mayor cantidad de información posible del paciente para hacerlo y además, deben comunicarle a la familia del paciente lo sucedido. Les cuesta comunicarse con la familia del paciente y entender qué sucedió cuando no estaban. Adicionalmente, suelen ser culpados erróneamente por situaciones que no sucedieron ya que la mala comunicación con los familiares suele desembocar en esto. Su camino arranca con el *descubrimiento* mediante el cuidado del paciente, los familiares del mismo le cuentan al enfermero sobre la plataforma y ya que buscan

sobresalir en su cuidado, aceptan. *Confían* en nosotros ya que *Care Assist* les da una forma eficiente de anotar todo lo sucedido, les permite dejar constancia exacta. Esto los lleva a sentirse *exitosos*, logran evitar conflictos y tienen fácil comunicación con los familiares de los pacientes. Recomiendan la plataforma e *invitan* a otros debido a que se sienten protegidos por la plataforma, todas sus acciones quedan anotadas y son fáciles de acceder en cualquier momento, tanto para ellos como para los familiares del paciente. Gracias a la utilización de la plataforma pueden comunicarse fácilmente con todos, queda constancia del cuidado integro y se enteran de lo sucedido mientras no están a cargo. Evitan perder tiempo en la comunicación y los principales conflictos con los familiares. Logran tener un entorno armonioso, se ahorran la pérdida de tiempo de tener que tomar nota en papel y consiguen una comunicación fluida con todos.



Universidad de
SanAndrés

2 – Análisis del Sector e Investigación de Mercado

Investigaciones de mercado

En el contexto de Argentina, podemos ver como las condiciones económicas, sociales, culturales, tecnológicas y legales podrían afectar nuestra solución.

En lo económico cabe mencionar la inflación del país. Argentina tuvo una inflación anual del 94,79% de 2021 a 2022, de 50,93% de 2020 a 2021 y de 36,15% de 2019 a 2020⁴. *Care Assist*, se monetizará con un modelo de suscripción paga. Dado a la inflación, podría haber clientes que dejen de tener acceso a poder pagar la plataforma y así darse de baja de la misma. Esperamos poder adaptarnos a la situación en caso de que sea necesario para mantener a nuestros clientes felices y utilizando la plataforma.

Socialmente, nos afectan las variables demográficas y el nivel de educación. Los usuarios de *Care Assist*, deben tener acceso a un celular, señal y saber escribir y utilizar la plataforma. Llegado el caso de que haya acompañantes que no cumplan estas características, no podrían acceder a nuestro servicio. Por otro lado, para ser enfermeros también se necesitan estudios, en 2019 el Ministerio de Salud confirmó que hay 35 enfermeros por cada 10,000 habitantes⁵. El número de enfermeros de 2016 a 2019 fue aumentando levemente. Asimismo, en el 2010 el 14,21% de la población era mayor a 60 años y con proyecciones del Censo, se estima que para 2040 sea el 20,6% de la población⁶. Ambos aumentos harán que *Care Assist* ayude a más personas.

La plataforma será desarrollada en un principio en el idioma español para Capital Federal, Argentina por lo que no habrá barrera de idioma para utilizar la misma.

Nuestra única limitación tecnológica será que los usuarios necesitarán tener acceso a un celular o algún dispositivo tecnológico para acceder a la plataforma. Debemos tener la correcta infraestructura tecnológica para soportar todas las actividades que se realizará en la plataforma y que esta funcione de forma correcta y eficiente.

En cuanto a lo legal, será explayado más adelante, sin embargo sabemos que debemos respetar leyes del marco legal de Argentina, como la ley 25,326 de protección de datos de nuestros clientes.

⁴ Estudio Contable del AMO. Índice de inflación anual y mensual Últimos años Argentina.

⁵ Infobae (Noviembre 2021). En Argentina hay 35 enfermeros cada 10 mil habitantes.

⁶ Argentina gob.ar. Fuerza de trabajo en el sector salud en Argentina.

Características del mercado

Sabemos que nuestro mercado objetivo son aquellas personas que cuiden de otras y los enfermeros domiciliarios. Buscamos entonces saber cuántas personas están al cuidado de otras para poder estimar el volumen del mercado objetivo.

En noviembre del año pasado se realizó un estudio donde se encontró que *“más de un adulto sobre 10 se ocupa de cuidar a una persona en situación de fragilidad o dependencia, siendo más de dos tercios de éstos mujeres mayores de 50 años”* (Jáuregui, 2022).

Además,

“En la Argentina, los mayores de 80 años casi se duplicarán en los próximos 20 años (INDEC). En 2040 se proyecta que habrá 2.400.000 personas mayores de 80 años. Si se toma en cuenta que el 5% necesitará ser institucionalizado, los servicios y productos vinculados a este tipo de cuidado aparecen como indispensables en nuestra sociedad.” (Jáuregui, 2022)

Este artículo también nos cuenta que las personas cuidadoras ven alteradas sus vidas personales, sus carreras laborales y son más propensas a sufrir enfermedades mentales, al 50% más que otros.

En Argentina son 46.044.703 personas en 2022 (Censo 2022) y en Capital Federal, que es donde se estará lanzando nuestra plataforma, eran 3.120.612 en 2022 (Argentina.gob.ar). El resto de la información del Censo 2022 todavía no fue lanzada, es por esto que utilizaremos la información de 2010 para hacer comparaciones y estimaciones.

En 2010 había 39.989.891 habitantes en Argentina, de los cuales 25.829.832 tenían entre 15 a 65 años (INDEC), el 64,6% de la población. En Capital Federal, estos números eran de 2.890.151 habitantes totales y 1.943.569 entre 15 a 65, siendo esto un 67,2% de la población.

Con los datos recolectados, podemos estimar que en 2022 debería haber entonces aproximadamente 29.600.820 personas entre 15 y 65 años en Argentina, un 64,29% de la población y 2.098.549, un 67,25% en Capital Federal.

Por un lado, si 1 de cada 10 personas adultas está al cuidado de otra y el 64,29% de la población está entre 15 a 65 (lo que consideramos nosotros como edad de poder cuidar a alguien), nuestro mercado objetivo sería de **2.960.082 en Argentina**. Por otro lado, sería de **209.855 en Capital Federal**.

Análisis del Entorno de Negocios

Utilizamos la herramienta cinco fuerzas de Porter (anexo 5) para poder identificar el poder de negociación de los proveedores y clientes y las amenazas de los competidores, los nuevos competidores y los sustitutos.

En primer lugar, el poder de negociación del cliente es alto. Los enfermeros y familiares que tengan un paciente a su cargo, son los clientes de *Care Assist*. Ellos son los que están pagando nuestro servicio para recibirlo. Tienen un bajo poder de negociación ya que no existen alternativas en el mercado, no pueden optar por otra plataforma que haga exactamente lo mismo que nosotros.

El poder de negociación de los proveedores es casi nulo ya que nuestros proveedores son los que nos brindan los servicios tecnológicos que necesitamos para el desarrollo de la plataforma. Estos suelen mantener sus precios y condiciones constantes. En caso de algún cambio, podríamos cambiar de proveedor o simplemente adaptarnos a las nuevas reglas que tengan.

Dentro de los nuevos competidores, tenemos cualquier empresa que localice el mismo nicho que nosotros y decida crear una herramienta de acompañamiento para el ayudante de pacientes domiciliarios como nosotros. La amenaza de los nuevos competidores entonces no es muy alta, ya que si hoy en día nadie realizó esta plataforma. La probabilidad de que ahora suceda no es muy alta. Es algo que debemos tener monitoreado pero no es de alta preocupación por el momento.

Analizando los productos y servicios sustitutos, podemos ver que se encuentran los medios de comunicación, los calendarios compartidos y las aplicaciones de recordatorios de medicamentos. Estas plataformas por separado, podrían imitar algunas de las funcionalidades de *Care Assist*, sin embargo no llegan a ser de alta amenaza porque no imitan lo que hacemos y lo ofrecen todo por separado en vez de integralmente como haríamos nosotros. En aplicaciones como *WhatsApp* los clientes podrían armar grupos por dónde se informan lo sucedido con los pacientes. Esto podría ser una buena solución y amenaza pero tiene la gran desventaja de que la información así se suele perder en la inmensidad del chat y la mayoría de las veces se malinterpreta, lo cual los pone en una gran desventaja contra nuestro chat. Además, nuestro chat estará integrado con el calendario, agregando ahí los comentarios relevantes que se fueron diciendo para poder mantener un más detallado seguimiento, evitando que se pierda la información y ayudando a la interpretación de cada mensaje. Así mismo, los calendarios de los celulares podrían amenazarnos pero para su utilización grupal, es complejo integrar a todos los familiares al mismo calendario y además hay personas a las que les gusta detallar todo su día en sus calendarios y no les gustaría tenerlo compartido y que todos puedan ver su información privada. También complicaría mantener a los enfermeros al tanto de lo sucedido ya que sería complejo e invasivo para la privacidad de todos tenerlos en un calendario compartido. Finalmente, dentro de los sustitutos, las plataformas de recordatorios de medicamentos serían las que nos resultan de mayor amenaza ya que la gran mayoría viene con calendarios, horarios para configurar y detalles de cada medicamento. Sin embargo, luego de haberlas investigado, podemos asegurar que la gran mayoría no son intuitivas, cuesta configurar las alarmas y mayormente no están dirigidas para los acompañantes del paciente sino para el paciente mismo.

Esto hace que la plataforma sea para una sola persona y no para que cada acompañante del paciente tenga su propio perfil y aplicación personalizada en su celular.

Los competidores actuales del mercado son plataformas que llegan a hacer algo similar a lo que ofrecemos. Tenemos 3 principales, *Meddify*, *Take Pills* y *Medisafe*. Ellos no tienen un alto poder contra nosotros ya que aunque logren algunas de nuestras funcionalidades, seguimos teniendo la gran ventaja de que estamos enfocados en el acompañante del paciente y la plataforma está dirigida hacia ellos y a mejorar su organización y comunicación. Estas plataformas se enfocan en funcionalidades particulares de nuestra plataforma, como el recordatorio de medicamentos, calendarios básicos y anotaciones del paciente.

Por otro lado, utilizamos la matriz FODA para profundizar el análisis, pudimos identificar las siguientes fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del negocio.

Dentro de las fortalezas tenemos innovación ya que es un servicio completamente nuevo y no existe nadie que haga lo mismo en el mercado, como pudimos ver en el análisis previo. Es una plataforma que integra herramientas existentes en el mercado pero ofrece un diferencial innovador que hace que se destaque. La plataforma se enfoca en el acompañamiento familiar, no genera carga sobre el paciente, los médicos ni las obras sociales. Esto es algo que no se ve seguido en el mercado, las plataformas suelen estar orientadas a los pacientes. Buscamos aliviar a los acompañantes de pacientes domiciliarios, sabemos que ellos tienen una gran dificultad a la hora de tener que cuidar a alguien que aman y queremos ayudarlos con esa carga. *Care Assist* facilita el seguimiento para los acompañantes de cada paciente. Mejora la comunicación y las fricciones que pueden suceder a través de un grupo de whatsapp u otras plataformas no orientadas a ellos.

Como toda plataforma, *Care Assist* cuenta con sus debilidades. *Care Assist* no otorga resultados por sí misma, si los acompañantes no la utilizan para depositar toda la información, la plataforma no va a poder serles de ninguna ayuda, depende 100% en los clientes que la funcionalidad cumpla su objetivo. Además, al ser una plataforma paga, requiere de clientes que estén dispuestos y sean capaces de pagar la suscripción, cosa que puede no suceder.

En el mercado, vemos dos grandes oportunidades. Por un lado, como mencionamos anteriormente, nos encontramos en un océano azul, sin competencia directa. Nadie hace exactamente lo mismo que nosotros, esto nos posiciona en una gran ventaja y nos permite ser más exitosos, tenemos una gran oportunidad de enfrentarnos con una necesidad insatisfecha. No existen otras plataformas que hagan lo mismo que nosotros, sabemos igualmente que tenemos competencia indirecta que podría llegar a reemplazarnos pero ofrecemos un diferencial que nos posiciona en una gran ventaja. Asimismo, no hay plataformas directamente enfocadas al acompañante de un paciente como hace *Care Assist*, las plataformas destinadas a ayudar a pacientes, están enfocadas en ellos como clientes.

Encontramos también que hay amenazas del mercado. La inflación en Argentina aumenta cada día, en julio de 2023 se concluyó que *“El aumento de precios fue del 6,3% mensual, mientras que la inflación interanual alcanzó el 113,4% y la acumulada trepó a 60,2%”* (El Cronista, 2023). Podría suceder que debido a cambios en el país haya gente que deje de poder acceder a nuestra plataforma. Podría ser que otras plataformas ya asentadas con sus clientes, comiencen a querer solucionar este mismo problema. Esto sería de gran desventaja para nosotros ya que son plataformas y asentadas, que tienen sus clientes que confían en ellos y que ya tienen los elementos necesarios para llevar a cabo la solución. Otra gran amenaza sería que la competencia indirecta reemplace las diferentes funcionalidades que ofrecemos. Por ejemplo, WhatsApp podrían reemplazar la parte del chat de nuestra plataforma, como el calendario podría reemplazar otra y las aplicaciones de alarmas para medicamentos como Meddify podrían reemplazar esa funcionalidad. Aunque esto nos es una amenaza, confiamos en que nuestra plataforma al tener todo eso integrado y más en un solo lugar, cuenta con una gran ventaja en contra de estas plataformas individuales.

Características del público objetivo, preferencias y necesidades

Elaboramos dos buyer persona en base a las entrevistas realizadas. Estas entrevistas fueron con el objetivo de conocer a nuestro público objetivo. Incluimos las tres más relevantes, obtuvimos la siguiente información.

Primero hablamos con Julia, una enfermera que hoy en día se encuentra retirada. Julia trabajó en sanatorios, geriátricos y a domicilio. Nos contó muchísimo de todas sus experiencias pero para este trabajo, vamos a enfocarnos en su tiempo como enfermera domiciliaria.

Julia trabajaba por turno en diferentes casas, iba rotando con otros enfermeros como también de pacientes *“Elegí la profesión porque me pongo en el lugar del familiar que estoy atendiendo, trato a los pacientes como un familiar mio”* (Julia, enfermera, abril 2023). No tenía mucha información sobre lo que hacían los otros enfermeros en su tiempo con el paciente. Si se llegaba a enterar, era todo por papeles escritos a mano. Algunos solían dejar anotado en papelitos por diferentes lados de la casa, estos a veces no eran leídos y otras veces ni eran creados. También nos contó que dejaban anotaciones en las heladeras, pero estas se perdían con mayor frecuencia. Nos destacó también que cada paciente es distinto y depende de la persona que lo vaya a cuidar que pasa, hay que enfocarse en que se va a cuidar una persona durante el turno. Hablando de la rutina que ella tenía con los pacientes, nos dijo que hay mucho de lo que se hace que es afectivo, físico, psicológico y con paciencia.

Cuando le contamos sobre la plataforma que estamos desarrollando, nos dijo *“Va a servir mucho, la información va a llegar enseguida, no te vas a perder de nada, sirve el celular para tener todo a mano”* (Julia, enfermera, abril 2023). Dijo que le parecían fundamentales los recordatorios de los medicamentos ya que es importante mantener los horarios dichos por el

médico y saber la forma farmacéutica de los mismos (pastilla, inyectables, etc). También que haya una casilla para marcar si tomó o no la medicación. Por otro lado, cada paciente tiene su medicación y ejercicios. Remarcó que es sumamente importante que haya un espacio que les permita registrar ejercicio físico y mental, que eso es una gran parte del cuidado. Los pacientes suelen realizar actividades didácticas y hacer ejercicios físicos. Acá nos dio la idea de agregar actividades para hacer con los pacientes, como podrían ser sopas de letras, sudokus, ejercicios mentales simples. Yendo a la parte de las observaciones, destacó la importancia de anotar cómo se sintió cada paciente, fiebre, desganas, calor, etc, siempre con las preguntas de ¿Porqué? y ¿Cuánto tiempo?. También, que comió, si comió o no, porque, si tomó agua, etc. Luego también nos comentó que la música es sumamente importante para los pacientes, sirve para hacerles compañía y que no piensen, nos dejó aca una funcionalidad para pensar. Saber la historia del paciente hace que sea más manejable para los enfermeros, les da insights sobre lo que les gusta y lo que no.

Nos contó también que a los familiares de los pacientes a veces casi ni los veía, solía trabajar de noche y se los cruzaba de vez en cuando a las apuradas, con *Care Assist*, podría informarles todo sin la necesidad de verlos. Le serviría la plataforma para enviarle a los familiares del paciente información como por ejemplo, que falta algo (pañales, medicamentos, etc), facilita la comunicación y no haría falta hacer llamados. Esto ayudaría más que nada a familiares que no visitan seguido o se encuentran lejos del paciente, para que sepan si tienen que llevar algo de antemano en vez de tener que estar preguntando. Julia remarcó, *“Es genial que llega automáticamente la información, llega la información rapidísimo y puedes informar todo”*.

Además, nos contó por experiencia personal que a ella le ha pasado que la culpen en su trabajo por tareas que los familiares del paciente creen que no sucedieron. Ella avisaba a los familiares que algo había sucedido y en esa mala comunicación se perdía todo. A Julia le alegra saber que quedaría constatado que avisó todo, le sacaría de encima un gran peso y evitaría que le echen la culpa donde no se debe. A raíz de esto nos hizo darnos cuenta que sería de gran ayuda agregar un botón de emergencias en la plataforma que llame o notifique directamente al familiar del paciente en caso de algo urgente como puede ser que tenga que ir al hospital con el paciente. Le pareció excelente que *“El familiar está atento a cualquier cambio que le suceda al paciente”* (Julia, enfermera, abril 2023).

En cuanto a la utilidad para la rotación con enfermeros, nos contó que le pareció sumamente útil para saber qué pasó en los otros turnos. Ayudaría a los turnos siguientes para enterarse si se está generando alguna condición, por ejemplo si en el turno de Julia, el paciente se desmaya y ella sabe que también pasó en el turno anterior, le despertaría una señal que si no supiese que ya había pasado, quizás ignoraría. De esta manera se podrán detectar condiciones del paciente con mayor facilidad, *“Si yo no le di agua y al siguiente turno se desmaya, no saben porque, las observaciones sirven para saber eso”* (Julia, enfermera, abril 2023).

Para cerrar, nos dejó en claro su opinión, *“Me encantaría tener la aplicación, para poder ayudar a mi paciente, para que esté en contacto con el familiar y para que yo también me pueda cuidar de lo que pasa, dejar constancia de que pasó algo y en qué momento”* (Julia, enfermera, abril 2023).

Hablamos también con Stella. Stella es enfermera desde hace treinta años. Actualmente tiene una hija de treinta y dos años y vive con su marido. Comenzó a estudiar la profesión luego del nacimiento de su hija, donde se dió cuenta que le apasionaba el cuidado de otros.

En sus primeros años como enfermera trabajaba en hospitales a tiempo completo. Luego de diez años de ejercer su profesión de esa manera, decidió cambiar a cuidados domiciliarios. Nos cuenta que la transición fue compleja, todo se hace de manera muy diferente, *“En el hospital había mucha jerarquía y me sentía observada, trabajando en casas me siento más libre, más yo”* (Stella, enfermera, junio 2023). Con el nuevo cambio, vinieron también cosas negativas. Le costó mucho la organización de mantener la información de todos sus pacientes ordenada. Al principio usaba un cuaderno por paciente y esto la llevaba a tener mil cuadernos por toda su casa y en ocasiones a confundirse de paciente. Nos contó que le costó demasiado tiempo adaptarse y que todavía hay días en los que se confunde.

Le preguntamos si una única plataforma donde podría tener las anotaciones de todos sus pacientes y comunicarse con las familias de cada uno le sería útil y se le iluminó la cara *“Me resolvería mi mayor problema, soy bastante desorganizada y me confundo. La plataforma simplificaría eso, tendría menos cosas encima y dejaría de comprar cuadernos”* (Stella, enfermera, junio 2023). Le fuimos contando el resto de las funcionalidades que iba a tener la plataforma y le parecieron excelentes, *“Están agregando cosas que no sabía que necesitaba y me serían de gran utilidad.”* (Stella, enfermera, junio 2023).

Nos dijo que le encantaría tener la plataforma cuanto antes, mostró un alto interés y entusiasmo en poder tener esta herramienta.

Por otro lado, hablamos con Mercedes quien en este momento, se encuentra a cargo de su madre. Actualmente, se encuentra organizando con sus dos hermanos distanciados el cuidado de su madre. Hace varios años que no se hablan y hoy les toca ser un equipo.

Mercedes nos cuenta que el primer momento que la madre necesitó cuidado, se juntaron con los hermanos para organizar como iban a proceder. Arrancaron con una enfermera que terminó no funcionándoles. Tuvieron que cambiar de enfermeros 3 veces y cada vez era toda una carga volver a explicar todo de cero y adaptarse. Hoy en día tienen un enfermero que va durante el día y otra que va durante la tarde, en la semana. Además, durante el fin de semana y en momentos de la semana también, se turna con sus dos hermanos para ir a visitarla. Esto se le dificulta especialmente ya que al no tener una buena relación, todo se hace más complicado, *“Es*

difícil la organización entre los 3 porque tenemos vidas muy diferentes y formas de hacer las cosas completamente diferentes” (Mercedes, mayo 2023).

Cuando le contamos que podría tener una plataforma donde esté todo el historial de su mamá y facilite el cambio de enfermeros, tanto de turnos como de nuevos empleados, se fascinó con la idea. Se mostró altamente interesada, *“¿Sirve para mis hermanos también?”* (Mercedes, mayo 2023). Luego de explicarle todas las funcionalidades y como todos iban a poder tener acceso a lo sucedido y organizar las visitas, Mercedes terminó diciéndonos que le parecía una excelente herramienta y que la iba a liberar de bastante estrés y peso del cuidado de su madre. Nos dijo que le gustaría poder probarla cuanto antes y adaptar a las otras 4 personas al cuidado a utilizarla. Le encantaría saber que realmente sus hermanos van a cuidar a su madre y qué sucede durante ese tiempo. Además, dado que tuvo problemas con enfermeros anteriores, remarcó también que la plataforma le serviría para saber que están cumpliendo su labor y que son los indicados para cuidar de su madre.

Por último, entrevistamos a Victoria. Ella se encuentra cuidando de su padre junto con su hermana. Nos contó que hoy en día su mayor problema es el tiempo. Vive en zona norte y trabaja todo el día en el centro. Su padre vive en el centro. Le es un gran estrés tener que cuidar de sus dos hijos y de su padre al mismo tiempo. Se le dificulta durante la semana ir a visitarlo ya que el trabajo es agotador y luego del mismo debe estar con sus hijos.

Victoria y su hermana solían tener un enfermero pero hoy en día este renunció y se encuentran sin. Les preocupa que la próxima persona que entre no sea capaz de mantener un buen cuidado y que no comprenda bien qué es lo que necesita el padre *“Nos da cosa dejarlo con alguien que no conocemos ni sabemos sus capacidades pero tampoco damos a basto para ir nosotras todos los días”* (Victoria, mayo 2023). Le presentamos *Care Assist* y le reforzamos que va a ser una herramienta donde tenga todo el historial del padre y donde pueda ver las actividades que realiza el próximo enfermero que tenga. Aliviada, nos contó que le sería de gran utilidad tenerla ya que calmaría su mayor miedo. *“Realmente siento que la usaríamos todo el tiempo, tanto mi hermana como yo, las dos somos muy organizadas y queremos saber todo a todo momento”* (Victoria, mayo 2023).

El público objetivo lo tenemos dividido en dos grandes grupos. Por un lado, tenemos aquellas personas que tienen a su cargo un familiar que necesita cuidado domiciliario. La user persona para esto es Victoria, detallada en el anexo 6.1.

Victoria es una persona muy activa, siempre está en movimiento, yendo a trabajar, acompañando a sus hijos o haciendo deporte. El poco tiempo libre que posee, le gusta aprovecharlo para tener tiempo de calidad con su familia. Vive en Tigre y trabaja en el centro, por ende pasa la mayor parte de su día viajando o trabajando. Esto le resulta de gran inconveniencia a la hora de cuidar a su mamá. Hace ya un año, tiene esta tarea que se divide con su hermana. No tiene experiencia previa para el cuidado de mayores y tampoco contrata a nadie para que las ayude. Le cuesta dividir las actividades que quiere y debe hacer en su tiempo libre.

A la hora del cuidado de su madre, debe encontrar un agujero para cuidarla, entre sus hobbies y las actividades de sus hijos. Cuando puede ir a cuidarla, pierde tiempo cruzándose a su hermana para que le cuente que sucedió durante el cuidado anterior. Como resultado y al estar apurada, Victoria no se acuerda de todo lo que le cuenta la hermana.

Por el otro lado, tenemos los enfermeros de pacientes domiciliarios. La user persona para esto es Julia, como podemos ver en el anexo 6.2.

Julia es enfermera hace veinte años, le encanta su trabajo y siempre busca lograr el mejor cuidado para sus pacientes. Trabaja con el lema de que “Cada paciente es un mundo” y busca saber todos los detalles de cada uno de sus pacientes para poder cuidarlos de la manera más personal posible. Le apasiona el cuidado de otros y busca desarrollarse lo mejor posible. Además, le parece sumamente importante mantener una buena relación con los familiares del paciente, mantener una comunicación activa y beneficiarse mutuamente. Por fuera del trabajo, es una persona lectora, le encanta leer ficción como también educarse mediante los libros, le fascina aprender actividades nuevas y aprende muy rápido. Uno de sus mayores dolores es cuando le echan la culpa por tareas que hizo bien. Le decepciona no poder comunicarse de forma correcta con los familiares de sus pacientes. Esto sucede porque si se los cruza es a las apuradas o hay veces que ni siquiera se los llega a cruzar, dificultando así la comunicación con ellos.

Segmentación del mercado

Se elaboró el TAM SAM SOM para definir nuestro segmento de mercado con mayor precisión. Se puede observar el gráfico en el anexo 7.

Definimos nuestro TAM (mercado total) como el tamaño general del mercado en Argentina, sabiendo que en Argentina hay 46.044.703 de personas, de las cuales 64,29% son adultos y como analizamos anteriormente, 1 de cada 10 está a cargo de un tercero, este número sería de **2.960.082** adultos.

Para el SAM, decidimos que sería el mercado total en Capital Federal. Nuevamente, sabiendo que hay 3.120.612 de personas, de las cuales 67,25% son adultos y como analizamos anteriormente, 1 de cada 10 está a cargo de un tercero, este número sería de **209.855** adultos. Un **7,09%** de nuestro TAM.

Por último, nuestro SOM será la cantidad de gente que del SAM estará consumiendo nuestra plataforma. Estimamos que serán **55.000** personas dentro de 3 a 4 años. Un **26,2%** de nuestro SAM y un **0,1%** del TAM.

3 – Análisis de factibilidad, riesgos e incertidumbre

Análisis de Riesgos del Plan de Negocios

Continuando con el análisis, identificamos dos riesgos con impacto negativo (amenazas), nombrados A1 y A2 que tendremos que tomar acción al respecto para que no nos afecten.

A1: Posible competencia. Podría suceder que otra plataforma ya asentada integre ideas similares a las de *Care Assist*.

A2: Sustitutos. Whatsapp, calendario y otras podrían reemplazar una de las funcionalidades clave de la plataforma.

Definimos el impacto de nuestras amenazas en la siguiente tabla:

Objetivo de Proyecto	Muy bajo (0,05)	Bajo (0,10)	Moderado (0,20)	Alto (0,40)	Muy Alto (0,80)
Costo	Aumento del costo insignificante				
Tiempo				Aumento del tiempo del 10-20%	
Alcance			Áreas principales del alcance afectadas		
Calidad		Se vería bajamente afectada			

Tabla 3: Definiciones de Impacto (Amenazas).

Lo mismo hicimos con los riesgos con impacto positivo (oportunidades), donde también identificamos dos, O1 y O2.

O1: No hay competencia directa. No existe nadie que esté abarcando este nicho y resolviendo sus problemas.

O2: Nicho de mercado. No se encontró ninguna plataforma enfocada en los acompañantes de pacientes.

Definimos el impacto de nuestras oportunidades en la siguiente tabla:

Objetivo de Proyecto	Muy bajo (0,05)	Bajo (0,10)	Moderado (0,20)	Alto (0,40)	Muy Alto (0,80)
Costo					
Tiempo				Hay una necesidad de lanzarlo cuanto antes.	
Alcance					Se logrará alto alcance.
Calidad					

Tabla 4: Definiciones de Impacto (Oportunidades).

Análisis de Impacto

Posteriormente, realizamos el análisis de impacto plasmado en las tablas con un rango del 1 al 5 de nivel de impacto.

Dentro de los riesgos negativos, concluimos que A1 tiene un impacto nivel 5, el riesgo sería muy alto y habría que repensar el modelo de negocios a una forma que salgamos más rápido al mercado y tengamos un gran diferencial a lo existente. Para A2, nivel 4, este por su lado, sería alto ya que implicaría buscar un cambio de estrategia y análisis de la competencia para ver que otro diferencial se podría encontrar para destacarse contra ellos.

En los positivos, O1 tiene un impacto de 5, es sumamente importante destacar que no existe nadie que haga lo mismo en el país. Esto lo hace una gran oportunidad para *Care Assist*. Motiva a sacar la plataforma lo más rápido posible al mercado y que la misma contenga las

herramientas integrales. O2 también tiene impacto de 5, *Care Assist* está enfocado en un nicho que no está altamente visibilizado, haciendo de esto una gran oportunidad. Hay muchas herramientas que se pueden desarrollar y muchas oportunidades para abarcar.

Análisis de Probabilidad

Calificamos la probabilidad de que estos riesgos sucedan, en una escala del 1 al 5.

La probabilidad de que A1 es baja, de 2. Dado a la investigación de mercado, podemos ver que hoy en día no existen plataformas como las que estamos planteando y las posibilidades de que de repente surjan al mismo tiempo que la nuestra son bajas. Por su lado, A2 tiene menos probabilidad, nivel 1. Las plataformas ya asentadas en el mercado tienen un objetivo específico y un foco, no están dirigidos a los acompañantes de pacientes domiciliarios. Las probabilidades de que estas compañías muten a apuntarle a este nicho es baja. Luego de hacer una investigación, puedo afirmar que no parecería que nadie esté investigando esta área ni esté próximo a desarrollar nada similar a *Care Assist*, por lo menos en Argentina.

Dentro de las positivas, les vemos mayor probabilidad. 4 para O1 y 5 para O2. O1 es alta ya que directamente no existen plataformas que hagan lo mismo, lo que sí sucede es que existen sustitutos que podrían cumplir la misma función, pero nada de manera integral en la misma plataforma. O2 la calificamos de esta manera ya que el nicho en el cual nos estamos desarrollando, no existe nada hoy en día que haga lo mismo y es muy probable que esto se siga manteniendo de esta manera.

Matriz de Probabilidad e Impacto

Realizamos dos tablas para plasmar la probabilidad e impacto, donde situamos nuestros riesgos negativos.

Impacto		Muy Bajo	Bajo	Moderado	Alto	Muy Alto
Probabilidad		(0,05)	(0,10)	(0,20)	(0,40)	(0,80)
Muy Baja	entre 1% a 10%				A.2	
Baja	entre 11% a 30%					A.1
Mediana	entre 31% a 50%					

Alta	entre 51% a 70%					
Muy Alta	>70%					

Tabla 5: probabilidad e impacto de amenazas.

Lo mismo hicimos con los positivos.

Impacto		Muy Bajo	Bajo	Moderado	Alto	Muy Alto
Probabilidad		(0,05)	(0,10)	(0,20)	(0,40)	(0,80)
Muy Baja	entre 1% a 10%					
Baja	entre 11% a 30%					
Mediana	entre 31% a 50%					
Alta	entre 51% a 70%					<i>0.1</i>
Muy Alta	>70%					<i>0.2</i>

Tabla 6: probabilidad e impacto de oportunidades.

Estrategias

Con los análisis previos, tomamos decisiones estratégicas para cada riesgo.

Lo único que queda para el riesgo A1 nueva competencia, es mitigarlo. Esto con el objetivo de reducirlo, tenemos que mantenerlo vigilado y salir al mercado más rápido. Debemos desarrollar una interfaz amigable, lograr un marketing eficiente y un rápido lanzamiento. Diferente con el A2, el riesgo de los sustitutos, debemos aceptarlo y brindar el mejor producto posible para tener ventaja competitiva contra los sustitutos y que los clientes nos elijan a nosotros.

Para ambas oportunidades O1 y O2, lo mejor es explotarlas y aprovechar la oportunidad. La idea es lograr convertir estas oportunidades en fortalezas para poder explotarlas al máximo y sacarles el mayor provecho.

Dado las dos amenazas y las dos oportunidades que identificamos como riesgos para nuestra plataforma, vamos a evaluar su factibilidad. Mirando las amenazas, posible competencia y sustitutos, podemos concluir que aunque la probabilidad de que nos afecten negativamente existe, tenemos una alta probabilidad de que esto no suceda. Nos diferenciamos altamente de la competencia y esto hace que los sustitutos no logren reemplazarnos. Nuestra propuesta de valor integrada hace que no nos puedan sustituir múltiples plataformas. En relación a la competencia, siempre alguien puede idear lo mismo que nosotros y sacarlo antes al mercado pero dado a que esto no sucedió todavía y es un nicho que no muchos se acercan, las probabilidades de que esto suceda también son bajas. Es por esto que decidimos mitigar a los posibles competidores, estar atentos y salir rápido al mercado y aceptar a los sustitutos ya que la probabilidad es muy baja.

Con respecto a las oportunidades, que no haya competencia directa y que estemos apuntando a un nicho de mercado es de gran ventaja para *Care Assist*. Es por esto que decidimos explotar ambas, queremos convertirlas en fortalezas para poder explotarlas al máximo y sacarles el mayor provecho.

Un posible desvío en el tiempo podría ser un atraso en el desarrollo de la plataforma podría afectar al riesgo de posibles competidores. Esto podría hacer que salgamos más tarde al mercado y que alguien tome ventaja antes y su lanzamiento nos gane.

SanAndrés

4 – Solución Producto Digital

Roadmap de Producto Digital

Desarrollamos un Roadmap para definir los hitos de la construcción del producto digital, el cual se puede observar en el anexo 8. Dividimos el mismo en cuatro áreas esenciales; marketing, desarrollo, operaciones y comercial. El roadmap tiene una duración de un año, comenzando por el Q4 de 2023, hasta el Q3 del 2024.

Marketing comenzará preparando el posicionamiento de marca en el Q4 de 2023. Buscamos comunicar nuestra visión, demostrar lo que podemos hacer a nuestros futuros clientes. Arrancaremos este proceso definiendo el público objetivo, los canales y mensajes de comunicación y los atributos de la marca. Asimismo, se comenzará la promoción de la plataforma antes de su lanzamiento. En el Q1 de 2024, las campañas ya estarán dirigidas a conseguir leads más que a buscar insertarnos en las mentes del consumidor. Se mantendrá el contacto inicial con el cliente. Finalmente, para el Q2 y Q3, aplicaremos promoción en farmacias y en centros médicos. Queremos lograr llegar a más público y mejor definido. Creemos que para ese momento, ya será estratégico utilizar esos canales.

Desarrollo comenzará en el Q4 de 2023 con la creación del MVP. Harán varias versiones hasta lograr la deseada. A su vez, estarán desarrollando las bases de datos necesarias para la creación de la plataforma. Una vez establecidos los fundamentos, se desarrollarán las features establecidas previamente en el Design Criteria Canvas (anexo 3). Las *MUST* features se harán para el primer lanzamiento en el Q1 de 2024. A continuación, se irán incluyendo las *SHOULD* features mientras que se actualizará la base de datos para mantener toda la información al día. Algo similar sucederá en el Q2 ya que se lanzará la versión *1.0* de la plataforma y se desarrollarán las *COULD* features, manteniendo actualizada la base de datos. Finalmente, en el Q3 de 2024, se lanzará *Care Assist 2.0*, con todas las features planificadas. En esta etapa, se analizará qué otras mejoras se podrán hacer para siguientes versiones, todo mientras se revisa el correcto funcionamiento general y se actualiza la base de datos.

El área de operaciones comenzará en el Q4 de 2023 definiendo la North Star metric y los KPIs del negocio y de la plataforma. Esta métrica es la que va a estar guiando las operaciones del negocio, engloba los valores y la visión que vamos a estar ofreciendo para que toda la empresa se mueva con el mismo objetivo. Durante el Q1 de 2024, se hará revisión del producto pre y post lanzamiento y a partir de ahí y por el resto del año, se gestionará el alta de los usuarios.

Finalmente, el área comercial comenzará coordinando los aliados estratégicos necesarios para el negocio. Tendrá también como tarea principal en el Q4 de 2023 realizar pruebas a usuarios potenciales, esto será fundamental para el correcto lanzamiento. Paralelamente, serán los encargados de tomar y procesar el feedback de los usuarios de ahí a lo que reste del año.

Definiciones de Roles

Definimos también los roles que tendrá el sistema. Dentro de los roles de administrador del producto, tendremos; operadores, administradores web app, especialistas de marketing, legales y desarrolladores. Todos ellos ayudarán con el correcto desarrollo y lanzamiento de nuestra plataforma, como también serán de gran apoyo para problemas que puedan surgir. Nuestros usuarios finales serán los familiares de pacientes quienes serán los suscriptos a nuestra plataforma y podrán brindarle perfiles a otros familiares y enfermeros.

Historias de Usuario

Definimos cuatro historias de usuario con la información que recopilamos.

ID	#1
Como	<i>Familiar</i>
Quiero	<i>Poder ver que pasó hoy con mi abuela y quien estuvo a cargo.</i>
Para	<i>No perder tiempo comunicándome con mis familiares.</i>
Condiciones de aceptación	<i>Verificar que cuando entro al calendario puedo ver que paso y con quien.</i>

Tabla 7: historia de usuario 1.

ID	#2
Como	<i>Familiar</i>
Quiero	<i>Saber qué pasó durante toda la semana con los medicamentos.</i>
Para	<i>Informarle al médico.</i>
Condiciones de aceptación	<i>Demostrar que medicamentos toma el paciente y cuales son.</i>

Tabla 8: historia de usuario 2.

ID	#3
Como	<i>Enfermera</i>
Quiero	<i>Poder irme rápido de mi turno.</i>

Para	<i>No llegar tarde a mi siguiente trabajo.</i>
Condiciones de aceptación	<i>Demostrar tanto en el chat como en el calendario, las observaciones ingresadas.</i>

Tabla 9: historia de usuario 3.

ID	#4
Como	<i>Enfermera</i>
Quiero	<i>Que los familiares del paciente sepan todo lo que sucedió</i>
Para	<i>Que no hayan malentendidos.</i>
Condiciones de aceptación	<i>Estar al día con la información del paciente.</i>

Tabla 10: historia de usuario 4.

Estimación del desarrollo

Se estima que el desarrollo del MVP será en el primer quarter del año, el Q2. Aquí se desarrollará el MVP, incluyendo perfiles, calendario, chat y observaciones. Se harán pruebas con usuarios antes del lanzamiento y se irán testeando todas las features.

Sprints del MVP

Tendremos 4 sprints de 1 semana cada uno para el lanzamiento del MVP. El primero será para el desarrollo de los perfiles, el segundo para el calendario, el tercero para el chat y por último el cuarto para los medicamentos.

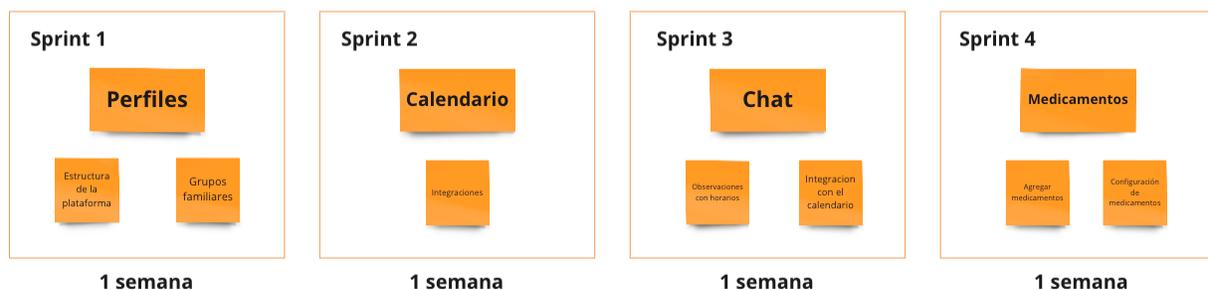


Imagen 1: sprints del MVP.

Definición de Listo y Definición de Hecho

Definition of ready:

- Criterios de aceptación en cada user story.

Definition of done:

- Que haya un calendario.
- Que haya un chat.
- Que se pueda ver quién hizo cada observación.
- Correcto funcionamiento de los menús desplegables.
- Base de datos completa.

Diagrama de Arquitectura

Desarrollamos un diagrama de arquitectura para visualizar los componentes, interacciones y comportamientos de los mismos. Al ingresar a nuestra plataforma app, el cliente tendrá la opción de suscribirse a una versión premium de nuestra plataforma. Es por esto que aquí incluimos una API con mercado pago para facilitar esta transacción. Luego, incluimos dos App Server para que actúen como intermediarios entre los usuarios y las bases de datos, colocamos también una firewall para proteger la red. Colocamos dos bases de datos, redis y MySQL para el almacenamiento de los mismos. Todo esto genera la estructura OLTP.

Por otro lado, seguido de los App Servers incluimos un Data Lake que almacena los datos no estructurados para poder analizarlos posteriormente. Mismo después de las bases de datos colocamos un Data Mart para realizar consultas veloces en Google Analytics.

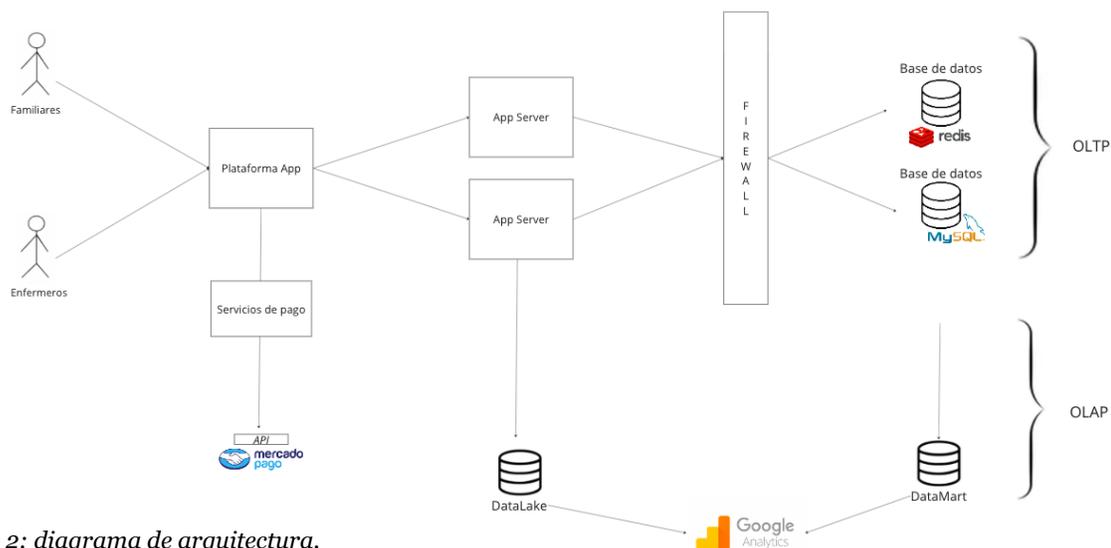


Imagen 2: diagrama de arquitectura.

Indicadores Clave

Para identificar los indicadores claves determinamos dos áreas principales, de producto y de negocio. Podemos ver en las siguientes tablas los tres que definimos para cada uno.

De producto

ID	#1
Nombre	Cantidad de descargas.
Descripción Detallada	Queremos saber cuantas descargas generamos en determinado tiempo. Para poder ver como crecemos y después poder ver cuanto convertimos.
Responsable	Producto.

Tabla 11: indicador clave de producto 1.

<i>ID</i>	#2
<i>Nombre</i>	Tasa de conversión.
<i>Descripción Detallada</i>	Buscamos medir cuántos usuarios se registran en la plataforma.
<i>Responsable</i>	Producto, Marketing.

Tabla 12: indicador clave de producto 2.

ID	#3
Nombre	Usuarios activos diarios.
Descripción Detallada	Tendrá en cuenta cuántos usuarios tenemos utilizando la plataforma diariamente, para ver si los registrados efectivamente utilizan la plataforma o la eliminan.
Responsable	Producto, Marketing.

Tabla 13: indicador clave de producto 3.

De negocio

ID	#1
Nombre	Cantidad de suscripciones premium.
Descripción Detallada	Queremos saber cuántas personas que pasaron por el mes de free trial se volvieron suscriptores premium.
Responsable	Producto, marketing y finanzas.

Tabla 14: indicador clave de negocio 1.

ID	#2
Nombre	Costo de adquisición de clientes.
Descripción Detallada	Luego de generar clientes, queremos saber cuánto nos sale cada uno que conseguimos para ver dónde hacer foco a la hora de buscar nuevos.
Responsable	Producto, marketing y finanzas.

Tabla 15: indicador clave de negocio 2.

ID	#3
Nombre	Retención de clientes.
Descripción Detallada	Queremos saber cuántos de nuestros clientes totales permanecen activos.
Responsable	Producto, marketing y servicio al cliente.

Tabla 16: indicador clave de negocio 3.

Medición Indicadores

En cuanto al producto, tenemos tres indicadores clave. Cantidad de descargas será tomado de los centros de descarga AppStore y GooglePlaystore donde se podrán ver la cantidad de descargas que generó la plataforma. Se irán monitoreando día a día a ver como va creciendo. Viendo la cantidad de descargas, ahora podemos calcular cuantos de esos realmente se crean

una cuenta. Esta será la tasa de conversión, queremos ver cuantos usuarios generamos día a día. Esto lo podremos ver en nuestras bases de datos. Monitoreamos también cuantos usuarios activos tenemos diariamente viendo los movimientos generados dentro de la plataforma.

Por parte del negocio, veremos eventualmente cuántos usuarios se convierten en premium, observando nuestras bases de datos. Al lanzar campañas y llevarlas a cabo, veremos cuánto nos sale adquirir cada cliente. Esto nos servirá para buscar nuevos y mejorar nuestras técnicas. También queremos saber la retención de clientes, cuántos están activos. Si un usuario no utiliza la plataforma hace más de 2 semanas, este se considerará un usuario inactivo.

Tablero de Control

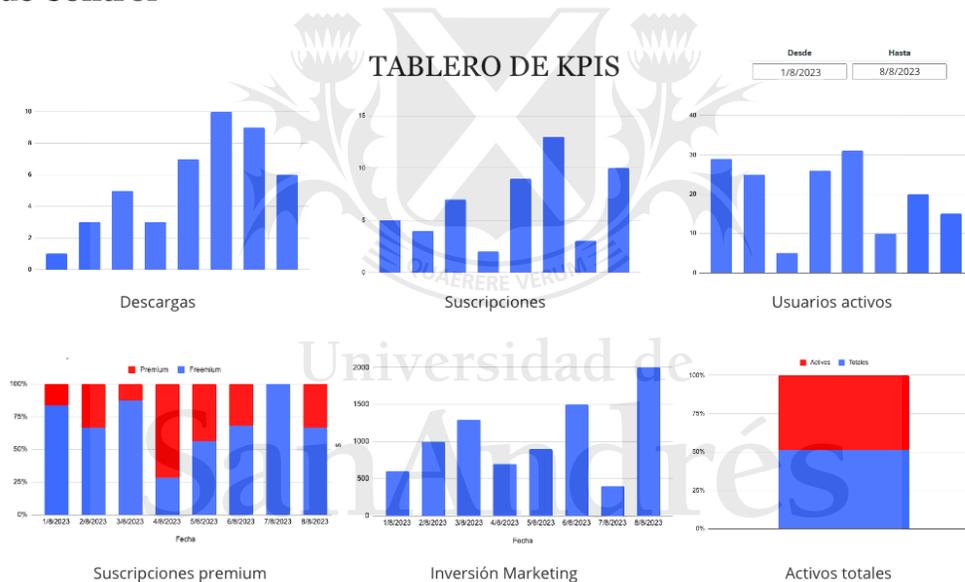


Imagen 3: Tablero de KPIS.

Aspectos específicos de UX/UI

Para la definición de los aspectos de experiencia e interfaz de usuario, hicimos la construcción de la identidad de la marca.

Buscamos que la voz de *Care Assist* se demuestre como profesional, experimentada y apasionada. Queremos generar que nuestros clientes se sientan cómodos y confíen que nuestro producto es el mejor para cuidar de sus seres queridos como de sus pacientes en el caso de los enfermeros. Queremos ser inclusivos y compartir nuestra sabiduría mediante un lenguaje cercano, profesional, apasionado e inclusivo. Buscamos que todos se sientan bienvenidos a nuestra plataforma.

En cuanto a nuestro UX writing, buscamos claridad, ser concisos y utilidad. Queremos evitar palabras complicadas, hablar con exactitud y mostrar la información justa y necesaria, la suficiente.

Creamos el logo *Care Assist*, teniendo en cuenta el mensaje que queremos transmitir. Buscamos que nuestra plataforma sea de alta ayuda para nuestros clientes. Queremos que sus vidas sean más fáciles y menos cargadas. Es por esto que se nos ocurrió diseñar un logo con dos manos sosteniendo un corazón, acompañando. Elegimos el color naranja ya que transmite seguridad, fuerza y positividad⁷. Sentimos que este conjunto es la mejor forma de describir nuestra marca y lo que buscamos contar.

Creamos las siguientes dos versiones del isologotipo:



Imagen 4 y 5: isologotipos de Care Assist.

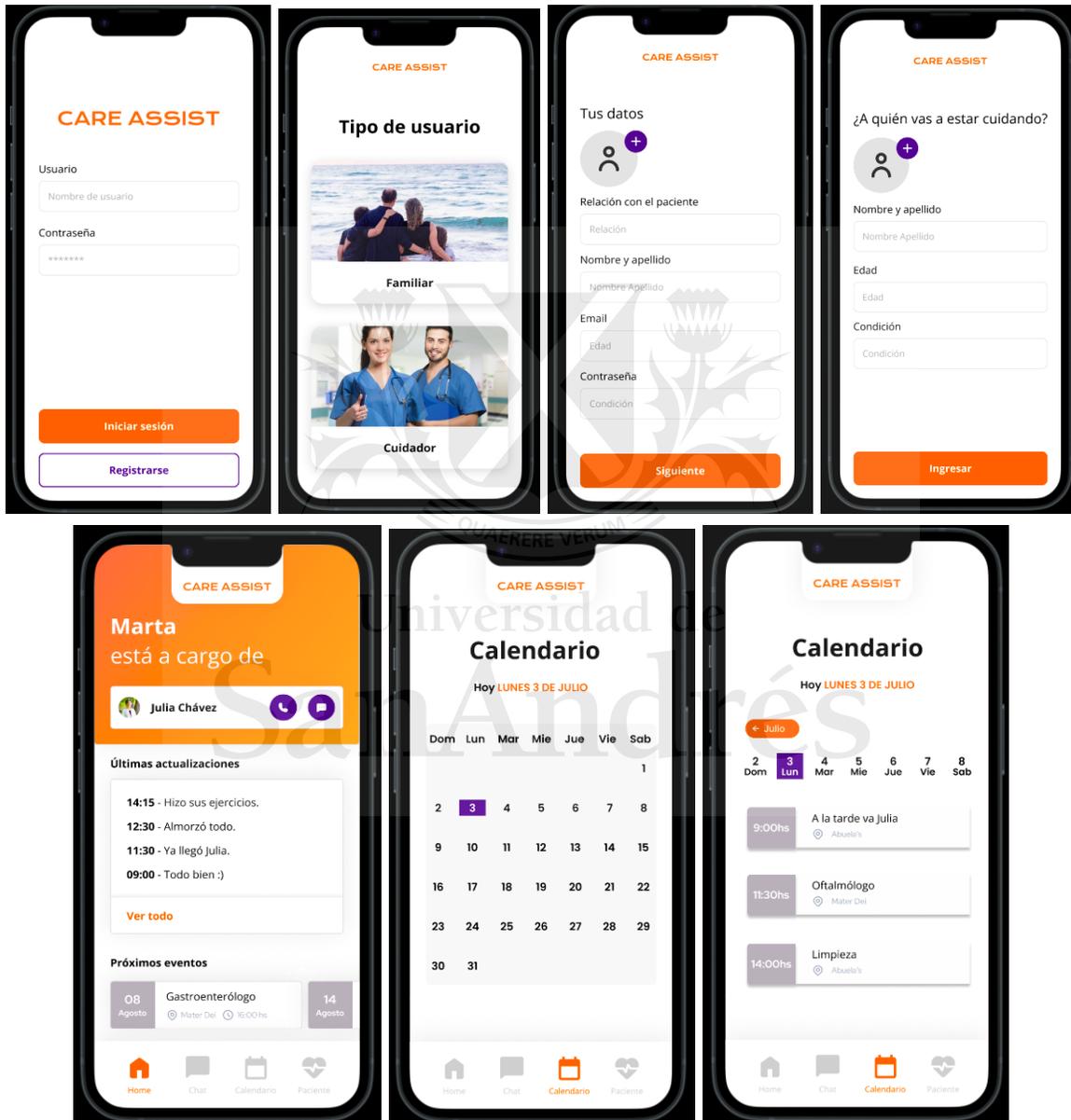
Asimismo, diseñamos el ícono de la aplicación celular:

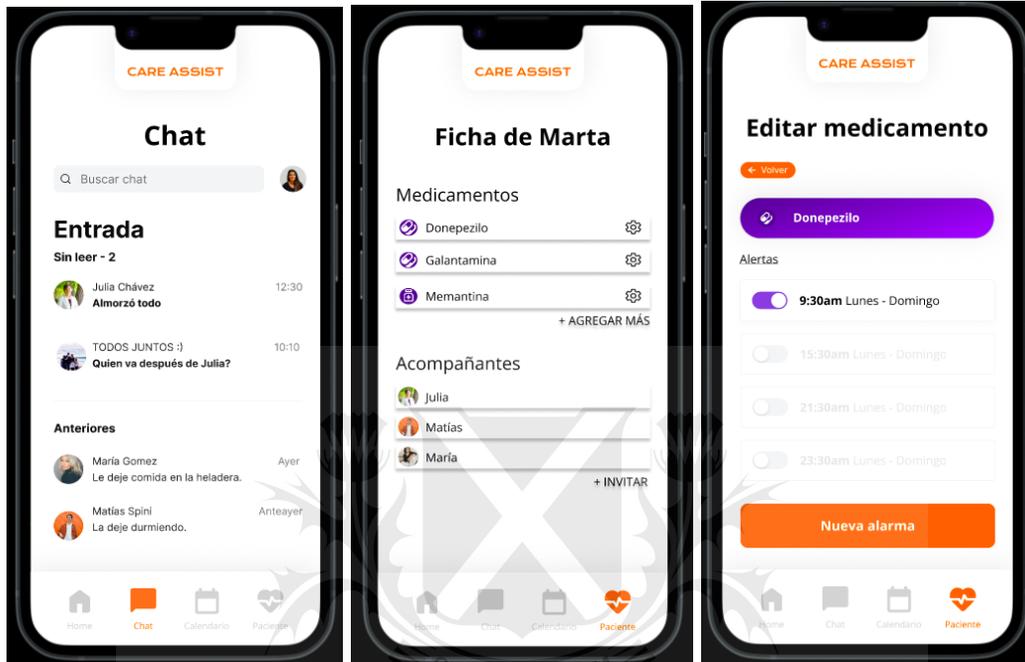


Imagen 6: ícono de Care Assist.

⁷ Gianluca Francia, significado del color naranja en psicología. Psicología-online.

Por último y no menos importante, diseñamos las pantallas de nuestra plataforma:





Imágenes 7 a 16: diseño de pantallas de la plataforma.

5 – Modelo de negocio

Desarrollamos un business model canvas para el corto, mediano y largo plazo, se puede observar el gráfico en el anexo 10.

A corto plazo, proponemos lo siguiente. Los dos segmentos de mercado son las personas con familiares enfermos a cargo y los enfermeros domésticos. Ambos realizan el cuidado del paciente en su casa y buscan eficientizar la comunicación que tienen con los otros familiares o, siendo enfermero, con los familiares de su paciente. Los familiares serán nuestros clientes, ellos estarán abonando la plataforma y tanto ellos como los enfermeros serán quienes la utilizarán.

Nuestra propuesta de valor tiene cuatro aristas principales. Primero, mejorar la eficiencia de la comunicación entre cuidadores de pacientes domiciliarios. Esto incluirá tanto entre familiares como entre enfermeros y entre enfermeros y familiares. Proponemos una plataforma integral que les permitirá la comunicación mediante la misma sin necesidad del boca a boca, donde se generan fricciones, se pierde información y se mal interpreta lo dicho. Segundo, les ofreceremos recordatorios para la toma de los medicamentos, recordatorios de cuando necesitan reponer, indicaciones, imágenes para evitar confusión y detalles de los medicamentos. En tercer lugar, proponemos un calendario integral para hacer el seguimiento de lo sucedido en cada rotación de cuidadores. Este calendario estará integrado con el chat donde cuando se agreguen observaciones, se agregaran al calendario para hacer un fácil seguimiento de lo sucedido. Por último, e integrando todo, proponemos una plataforma con toda la información integrada en el celular, medicamentos, visitas médicas, estudios médicos, observaciones de otros cuidadores, necesidades específicas, teléfonos de emergencia.

La relación con los clientes en esta etapa, será amistosa y llegaremos a ellos mediante promociones, para que nos conozcan y generar la mejor imagen posible. Buscamos que nos conozcan, que quieran utilizar nuestros servicios y que le cuenten a otros de nuestra existencia. Llegaremos a ellos mediante publicidad de redes sociales, en la vía pública y mediante email marketing. La publicidad será variada y enfocada en ambos públicos objetivos, para que se sientan directamente comunicados.

Nuestra actividad clave en este momento va a ser **promocionar**, necesitamos que la gente nos conozca, llegar a nuestro público objetivo. Para lograr esto, tenemos tres recursos claves; tecnología, un gran equipo de profesionales y farmacéuticos y centros médicos. La tecnología y el equipo de trabajo nos servirá para desarrollar la plataforma y promocionarla. Los farmacéuticos y los centros médicos los usaremos para hacernos conocer y llegar al público.

Dentro de las **alianzas clave** tenemos a las **farmacias, obras sociales y centros médicos**. Ellos nos ayudarán a promocionar nuestra plataforma para el momento previo al lanzamiento. Durante las visitas de los clientes, van a poder contarles de la existencia de nuestra plataforma y la gran ayuda que les podemos brindar.

Asimismo, la fuente de ingresos serán las suscripciones que obtendremos en la plataforma.

A mediano plazo, no se realizan muchos cambios. Definimos esta altura como nuestro momento de lanzamiento. La relación con los clientes ahora va a ser con trato personalizado y brindando soporte en línea. Esperamos que no se les generen muchas dudas ya que la plataforma será lo más intuitiva posible, igualmente si se les generan dudas, tendremos soporte 24/7 disponible para ellos.

Dentro de las actividades claves ahora tenemos generar suscripciones, ya nos lanzamos al mercado y necesitamos retener a nuestros clientes, que les guste la plataforma freemium y se pasen a la premium.

Asimismo, en la fuente de ingresos tendremos ahora las suscripciones de los clientes. En la estructura de costos, se agrega el costo de desarrollo de nuevas funcionalidades que iremos agregando post lanzamiento.

Por último, a largo plazo buscaremos nuevos segmentos de mercado, estos necesitan poca adaptación. Queremos incluir geriátricos, centros de enfermeros y hospitales, que ellos también puedan utilizar nuestra plataforma. Además, buscamos facilitarles el cuidado a los familiares de pacientes y queremos incluir una funcionalidad que facilite el contacto con los enfermeros. Agregaremos perfiles de enfermeros recomendados para su fácil contacto.

A su vez tendremos una nueva actividad clave: mantener a los suscriptores. Buscamos fidelizarlos, que se queden con nosotros y encuentren su solución en nuestra plataforma. Pensando en expandirnos, se agregaría a nuestros costos la expansión a otros países, esto necesitará desarrollo e investigación.

6 – Plan de Marketing

Segmentación y targeting

Care Assist es una propuesta de innovación. Para los clientes, esto será de gran utilidad para acompañarlos en el día a día de cuidado de pacientes domiciliarios. Les ayudará a organizar el cronograma de tareas, ver las realizadas y las pendientes. Los clientes podrán acceder fácilmente a la información del cuidado de sus familiares o pacientes. Para todos, será de gran utilidad para saber que sucedió en el turno anterior, no perder tiempo en la comunicación boca a boca y tener todo anotado sin que se pierda. Para los familiares particularmente, les ayudará para mejorar la comunicación con sus parientes y esclarecer cualquier discrepancia que pueda llegar a surgir al momento de atender a un familiar enfermo. Para los enfermeros, les será de gran apoyo para reasegurarles a los familiares que están cumpliendo su trabajo correctamente. Evitándoles también cualquier problema que pueda llegar a surgir formado de la comunicación.

Care Assist cuenta con un producto más completo que los que ya se encuentran en el mercado. Partiendo de la base de recordatorios de medicamentos y calendarios donde el paciente puede ver cuando se toma que medicamento, *Care Assist* llega para ayudar a los acompañantes de pacientes domiciliarios. Una plataforma 100% enfocada en ellos, para aliviarles el día a día y hacer que sus penas sean más livianas. Ofrecemos un producto integral, con calendario, chat, perfiles, lugar para observaciones y aprendizaje.

Segmentamos demográficamente al público objetivo, llegando a dos. Por un lado, por familiares, segmentamos a aquellas personas que tengan un familiar enfermo, con necesidad de cuidado domiciliario. Por el otro, y por su profesión, enfermeros a cargo de pacientes domiciliarios.

Tenemos primero a aquel familiar que tiene a su cargo otro familiar que se encuentra con necesidad de cuidado domiciliario. Este familiar, no suele tener toda la responsabilidad solo, se suele dividir entre otros familiares. Para ellos, *Care Assist*, les servirá para ablandar las fricciones cara a cara, donde por estrés o apuros, se pueden malinterpretar las conversaciones y se pueden olvidar de comentar detalles relevantes del día. También les será sumamente fácil integrar nuevos familiares al círculo del cuidado ya que estará toda la información plasmada en la plataforma y podrá leerlo directamente de ahí, estar al tanto de todos los síntomas, medicamentos, citas médicas y más.

En segundo lugar, están los enfermeros domiciliarios. Ellos suelen lidiar con varios pacientes y por ende con varias familias. En *Care Assist*, podrán tener a todos sus pacientes registrados y comunicación directa con otros enfermeros y las familias de los pacientes. Esto les facilitará la rotación de enfermeros para un mismo paciente como también la difícil comunicación con los familiares. A los enfermeros les cuesta comunicarse con la familia del paciente ya que esta suele estar ausente, a las apuradas o estresada. Esto puede causar grandes

fricciones y malentendidos en la relación. Es por esto que *Care Assist* les servirá a todas las partes como asegurador y registro de lo que sucedió durante el cuidado del paciente.

Posicionamiento de Marketing

Desarrollamos el mapa de posicionamiento como se puede ver en el anexo 11. Podemos observar como a corto plazo, en este momento no tenemos muchas funcionalidades como para diferenciarnos grandemente de la competencia. Sin embargo, nuestra calidad es más alta y en cuestión de precio estamos en un punto medio. *Take pills*, *Medisafe* y *Meddify* son nuestra competencia. Podemos ver que nos encontramos solos en el cuadrante de alta calidad y caro. Nuestro servicio se diferencia ya que ofrecemos herramientas que nuestra competencia no. Con el avance del tiempo vamos creciendo, crecen nuestras funcionalidades y nuestro alcance, nuestra base de clientes. Vamos subiendo en el cuadrante de alta calidad y mínimamente de precio. Nuestra competencia sube con nosotros ya que ahora estamos posicionados más similar a ellos. A largo plazo, nos alejamos altamente del resto, ofrecemos ya un producto íntegro, con todas las funcionalidades necesarias y el precio correcto. Dejamos atrás a nuestra competencia que ofrece servicios incompletos y de baja calidad.

Canales y Mensajes

El canal principal para viralizar los mensajes va a ser *paid social*. Vamos a estar utilizando ads de *Meta* para promocionar la plataforma en *Instagram* y *Facebook*, como también utilizaremos la vía pública. Todo esto será promocionado en la Ciudad de Buenos Aires en un principio.

Para el público de familiares a cargo de pacientes domiciliarios, transmitiremos en redes sociales de *Meta*. Será un reel, donde primero se verá como los mensajes llegan al celular, notificaciones de cada acompañante. Luego se achicará el celular y aparecerán los textos de la segunda foto. Por último, se mostrará el nombre de la plataforma y se anuncia que ya está disponible para utilizar. Usaremos el siguiente mensaje:



Imágenes 17 a 19: mensaje a familiares.

Para los enfermeros a cargo de pacientes domiciliarios, les mostraremos el siguiente mensaje.



Imágenes 20 a 22: mensaje a enfermeros.

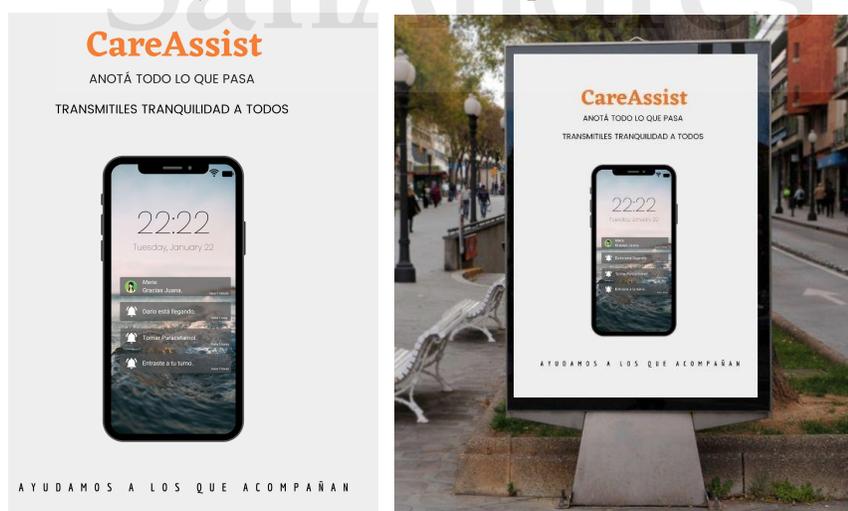
El objetivo de esta campaña es que los enfermeros se sientan identificados con la necesidad de poder comunicarse fácilmente con los familiares del paciente y les comuniquen a ellos la existencia de la plataforma para ponerla en uso.

Para la vía pública, utilizaremos un mix de las dos comunicaciones anteriores. El mensaje para el público que tiene un familiar a su cargo, será el siguiente. Queremos mostrarles un atractivo tentador que llame la atención al caminar por la calle, que el público se detenga a verla.



Imágenes 23 y 24: mensaje a familiares, vía pública.

Para los enfermeros y con la misma finalidad que el de Meta, diseñamos el siguiente.



Imágenes 25 y 26: mensaje a enfermeros, vía pública.

Cono de Conversión

Conciencia	Descarga
Consideración	Creación del perfil
Intención	Suscripción
Retención	Monitorear la salud del enfermo
Fidelización	Bonos por referencia

Tabla 17: cono de conversión.

Dentro de la primera etapa de **conciencia**, buscamos que el usuario nos conozca y genere una descarga de la plataforma. Acá nos conocerá mediante paid media, buscamos targetear a nuestro público objetivo en redes sociales, email marketing y en la vía pública. Esperamos que nos conozcan, les interpele nuestro producto y lo descarguen para probarlo.

Para la **consideración**, marcamos este punto como la creación del perfil. El usuario ya se descargó la plataforma y muestra todavía más interés probando la versión free. Acá se toma el tiempo para crear su usuario, nos comunicamos con el cliente mediante pasos instructivos para llevarlo a la mejor experiencia posible en el registro y primera utilización del producto.

Luego de haber probado la versión freemium, cuando el cliente se suscriba a la premium, esto marca la **intención**. Logramos que el cliente compre nuestro producto, se comprometió, le gustó lo que vió y quiere más. Dentro de esta etapa, ya tendremos más confianza con el cliente y sabremos más de él por lo que podremos hacer promociones específicas y mandarle comunicaciones relevantes a sus intereses.

Para **retener** a nuestros clientes, vamos a ofrecer las herramientas necesarias para monitorear al paciente enfermo. Desde calendarios, hasta alarmas y notificaciones urgentes.

Finalmente, para la **fidelización**, vamos a ofrecerles un descuento a su suscripción por compartir nuestra plataforma con amigos y familiares. Cada perfil que se genere a través de ellos, les brindará diferentes beneficios. Estos variarán desde descuentos por mes de suscripción hasta promociones por cantidad de familiares y más.

Plan de Promoción

Siguiendo desde lo establecido anteriormente, podemos concluir que nuestro plan de promoción consiste en una fuerte comunicación inicial para llegar a nuestro público. Enfocados en un principio en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, nuestro marketing y comunicación será mediante redes sociales y en la vía pública partiendo desde las pautas anteriores. Se irá

iterando a medida que se lancen las campañas y se mejorarán y cambiarán dependiendo de las métricas y el resultado que arrojen.



7 - Operaciones del Negocio

Procesos Principales

Dentro de las operaciones del negocio, definimos tres procesos principales que estaremos desarrollando.

No de actividad	1
Nombre	Desarrollo de la plataforma
Objetivo	Lograr una plataforma integral que contenga todas las funcionalidades especificadas.
Responsable	Product manager y desarrolladores.
Entradas	Registros y logins de clientes.
Salidas	Plataforma.
Descripción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Planificación del desarrollo 2. División de tareas entre desarrolladores. 3. Establecer prioridades de procesos y features. 4. Desarrollo, testing y lanzamiento.
Periodicidad de ejecución	Diariamente hasta el Q1 2024.
Reglas de negocio	Desarrollar con calidad y precisión.

Tabla 18: proceso 1.

No de actividad	2
Nombre	Gestión de suscripciones
Objetivo	Lograr la correcta facturación de las suscripciones familiares.
Responsable	Administración.
Entradas	Programas de suscripción elegido por los clientes.

Salidas	Correcta suscripción para cada cliente.
Descripción	Una vez que el usuario termina el free trial, puede optar por continuar con una versión premium por suscripción o quedarse en una freemium. Si acceden a la suscripción de la plataforma, hay que gestionarla en base a la cantidad de perfiles en el grupo.
Periodicidad de ejecución	Al momento de la suscripción y luego una vez por mes.
Reglas de negocio	Brindar el plan correcto para cada cliente.

Tabla 19: proceso 2.

No de actividad	3
Nombre	Atención al cliente
Objetivo	Brindarles atención personalizada a cada cliente que lo requiera. Mediante un formulario de email de rápida respuesta de atención al cliente.
Responsable	Atención al cliente.
Entradas	Consultas de clientes.
Salidas	Resolución de las consultas.
Descripción	Al ingresar una consulta de los clientes, se les brindará atención personalizada y de manera rápida y eficiente. Queremos lograr la satisfacción de los clientes a todo momento.
Periodicidad de ejecución	Cada vez que entra una consulta.
Reglas de negocio	Responder correctamente cada consulta, específica y personalmente para cada cliente.

Tabla 20: proceso 3.

Operaciones Críticas

1. *Mantenimiento de la plataforma:* Es sumamente importante mantener el correcto funcionamiento de la plataforma, la información, infraestructura y la actualización de la tecnología.
2. *Marketing:* Las actividades de marketing son fundamentales para lograr el conocimiento de la plataforma, generar *leads* y lograr captar clientes. Hay que lograr una eficiente planificación de campañas para llegar al público objetivo. Deben seleccionar correctamente qué mensajes enviar por qué canal y cuándo. Irse adaptando a las diferentes etapas del producto, mantener una imagen de marca y analizar los resultados que obtengan de las acciones que produzcan.
3. *Seguridad de datos:* Queremos que los datos de nuestros clientes estén protegidos. Toda la información que nos brinden será confidencial y garantizamos la protección de la misma. Es sumamente importante ya que así lograremos la confianza de nuestros usuarios.
4. *Transacciones:* Debemos asegurarnos que cuando llegue el momento que los clientes quieran abonar la suscripción, la plataforma de transacciones esté disponible y funcionando correctamente. Esta transacción debe ser garantizada de forma segura y precisa, protegiendo los datos del cliente y generando efectivamente la transacción.
5. *Servicio al cliente:* Nuestra relación con el cliente es altamente relevante para la plataforma. Para mantener la fidelidad de nuestros clientes, buscamos lograr la mejor relación con ellos. Queremos tener un gran servicio a los clientes, lograr resolver sus consultas de manera personal, rápida y eficiente. Buscamos la máxima satisfacción para lograr retención y lealtad.

Recursos materiales

Necesitaremos tres recursos materiales claves para desarrollarnos correctamente en el ámbito.

1. *Computadoras:* Son necesarias para el desarrollo de la plataforma. Se necesitan para diseñar el producto, lo que conlleva y lanzarlo. Necesitaremos 7 en un comienzo, con un costo de \$1.400.000.
2. *Oficinas:* Queremos que los empleados tengan un lugar fuera de su casa donde puedan trabajar y desempeñarse de la mejor manera posible. Necesitaremos una sola sede, con un costo aproximado de USD200 por mes.
3. *Teléfonos celulares:* Buscamos lograr una comunicación efectiva entre los empleados, las diferentes áreas. De estos necesitaremos 7 en un principio, con un costo de \$280.000.

8 – Equipo

Equipo funcional

En base a las actividades críticas identificadas y a los aspectos críticos, se armó el siguiente equipo.

Personal Directivo

Puesto de Trabajo	Tareas Responsabilidades /	Nivel de Resultados	Habilidades Técnicas	Habilidades Directivas	Perfil Profesional	Costo (anual)	Momento de Contratación (corto / mediano / largo plazo)
CEO	Encargado de definir la visión del producto, mantenerla y encargarse de que se lleve a cabo. Supervisar a todos los empleados.	Muy alto.	Comunicación eficiente, gestión y organización.	Liderazgo, transparencia y toma de decisiones.	Líder, licenciado en negocios digitales o administración de empresas.	\$4.800.000	Corto plazo.
CFO	Gestión financiera.	Alto.	Conocimiento en finanzas, contabilidad y análisis financiero.	Liderazgo, análisis financiero, capacidad de toma de decisiones.	Líder, licenciado en finanzas o afines.	\$4.800.000	Largo plazo.
CTO	Dirección del equipo de desarrollo.	Muy alto.	Conocimiento de tecnologías, desarrollo de software, entendimiento de tecnologías emergentes.	Liderazgo, capacidad de resolución de problemas, toma de decisiones.	Líder, especializado en tecnologías, desarrollador de software o afines.	\$4.800.000	Corto plazo.
CPO	Gestión del producto digital. Planificar y supervisar el desarrollo, transmitir necesidades y prioridades.	Muy alto.	Metodologías ágiles, conocimiento de tecnologías.	Liderazgo, toma de decisiones, priorización.	Líder, experiencia en gestión de productos.	\$4.800.000	Corto plazo.

Tabla 21: Personal directivo.

Personal Mandos Medios

Puesto de Trabajo	Tareas / Responsabilidades	Nivel de Resultados	Habilidades	Perfil Profesional	Costo (anual)	Momento de Contratación
Product owner	Generar y supervisar las estrategias de producto junto con su planificación.	Alto	Líder, gestión de proyectos.	Experiencia en el puesto.	\$4.200.000	Mediano plazo.
Director de marketing	Planificar y supervisar campañas de marketing, analizar resultados.	Alto	Líder, creativo, gestión de proyectos.	Experiencia en el puesto.	\$3.000.000	Mediano plazo.
Director de finanzas	Supervisar, analizar, presentar informes.	Alto	Líder, análisis financiero, planificación.	Experiencia en el puesto.	\$4.200.000	Largo plazo.
Director de desarrollo	Supervisar, organizar el desarrollo del producto.	Alto	Líder, gestión de proyectos.	Experiencia en el puesto.	\$5.400.000	Corto plazo.
Diseñador UX/UI	Planificar y diseñar lo necesario para la plataforma.	Alto	Diseñador, planificador.	Experiencia en el puesto.	\$3.000.000	Corto plazo.

Tabla 22: Personal mandos medios.

Personal Operativo

Puesto de Trabajo	Tareas o Funciones	Nivel de Rendimiento Esperado	Habilidades Técnicas	Costo (anual)	Momento de Contratación
Atención al cliente	Resolver consultas eficientemente, con la información correcta, hacer informes.	Alto	Comunicación serena, resolución de conflictos.	\$1.200.000	Largo plazo.
Equipo de operaciones	Apoyar a todo el equipo, realizar tareas administrativas.	Alto	Conocimiento del mercado, agilidad.	\$2.400.000	Largo plazo

Tabla 23: Personal operativo.

Personal Técnico / Digital

Puesto de Trabajo	Tareas o Funciones	Nivel de Rendimiento Esperado	Habilidades Técnicas	Costo (anual)	Momento de Contratación
Desarrollador	Desarrollar plataforma. Realizar pruebas, mantener el producto.	Alto	Programación de apps.	\$4.800.000	Corto plazo.

Tabla 24: Personal técnico/digital.

Organigrama

Se puede observar completo en el anexo 12.

Comenzaremos siendo el founder/CEO y el co-founder/CTO. En el corto plazo, nuestro objetivo principal es la promoción y desarrollo de la plataforma. Buscamos contratar un director de marketing que se encargue del posicionamiento de la marca y las primeras interacciones con el cliente. Se ocupará junto con el diseñador UX/UI de las primeras tareas de diseño, ventas y ayudarán con las operaciones. También vamos a contratar un director de desarrollo que junto a un desarrollador, estarán encargados de comenzar a desarrollar la plataforma. Ellos estarán enfocados 100% en armar un MVP para poder iterar y corregir.

A mediano plazo, buscamos incluir un director de finanzas para que se encargue de las actividades financieras. Contrataremos también un CPO para que se haga cargo de las actividades de producto junto con el ya contratado diseñador. En el área de desarrollo, agregaremos un desarrollador (o los que sean necesarios) al equipo.

A largo plazo aspiramos a tener todo el equipo completo, cubriendo todas nuestras necesidades y contratando a personas especializadas y específicas para cada rol. Se puede ver en el anexo 12.3 como deseamos que sea a largo plazo.

Descripciones de puestos

A continuación, detalle de los puestos que vamos a necesitar a corto plazo, director de desarrollo, desarrollador y director de marketing.

Director de desarrollo

Identificación del Cargo	
Nombre	Director de desarrollo

Gerencia	Tecnología
Departamento	Tecnología
Reporta a	CEO

Propósito del Cargo

Desarrollar la plataforma web app *Care Assist*. Siguiendo los plazos, entregas y detalles.

Misión

Coordinar a los desarrolladores para que puedan cumplir sus plazos. Organizar entregas y colaborar en el desarrollo de la plataforma.

Objetivos

1. Desarrollar cada versión de la plataforma.
2. Organizar los sprints de entrega.
3. Identificar problemas.
4. Proporcionar soluciones para el equipo.

Funciones	Actividades
Estratégicas	<ul style="list-style-type: none"> • Definir el alcance y la visión del producto. • Adaptar la plataforma y las entregas.
Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener la ciberseguridad tanto para el desarrollo de la plataforma como para el cliente cuando la use. • Implementar políticas de seguridad.
Proyectos y Aplicaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar y colaborar en el desarrollo de la plataforma.
Administración y Gestión	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar y liderar a los desarrolladores. • Gestionar plazos y entregas. • Evaluar, adquirir, implementar y facilitar herramientas.
Soporte y Mantenición	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar los requerimientos (calidad y cantidad) de las herramientas de trabajo (hardware y software) para el personal de la Empresa. • Brindar mantenimiento a la plataforma.

	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar y dar soporte a los otros empleados.
--	---

Tabla 25: Descripción del puesto de director de desarrollo.

Desarrollador

Identificación del Cargo	
Nombre	Desarrollador
Gerencia	Tecnología
Departamento	Tecnología
Reporta a	CEO

<p>Propósito del Cargo Desarrollar la plataforma web app <i>Care Assist</i>. Siguiendo los plazos, entregas y detalles.</p>
--

<p>Misión</p> <p>Desarrollar la plataforma.</p>
--

<p>Objetivos</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Programar la plataforma. 6. Cumplir plazos de entrega. 7. Aportar ideas. 8. Solución de problemas. 9. Mantener y actualizar la plataforma.

Funciones	Actividades
Estratégicas	<ul style="list-style-type: none"> • Programar la plataforma. • Contribuir ideas para eficientizar el desarrollo. • Resolver problemas.
Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir pautas de seguridad en el desarrollo del código.

Proyectos y Aplicaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar la plataforma de <i>Care Assist</i> cumpliendo requisitos, objetivos y tomando feedback.
Administración y Gestión	<ul style="list-style-type: none"> • Administrar correctamente los tiempos.
Soporte y Mantenición	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar mantenimiento de software. • Mantener la plataforma.

Tabla 26: Descripción del puesto de desarrollador.

Director de marketing

Identificación del Cargo	
Nombre	Director de marketing
Gerencia	Marketing
Departamento	Marketing
Reporta a	CEO

Propósito del Cargo
Generar y gestionar campañas.

Misión
Idear campañas de marketing para atraer al público objetivo. Realizarlo eficientemente.

Objetivos
<ol style="list-style-type: none"> 1. Investigar el mercado. 2. Idear campañas de marketing. 3. Analizar resultados. 4. Aportar ideas nuevas. 5. Usar eficientemente el presupuesto.

Funciones	Actividades
------------------	--------------------

Estratégicas	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar el mercado. • Definir estrategias de marketing para la promoción del servicio. • Idear campañas de marketing.
Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar y mitigar riesgos relacionados con la seguridad.
Proyectos y Aplicaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar campañas de marketing específicas para cada promoción. • Evaluar las campañas e iterar. • Corregir con feedback para el futuro.
Administración y Gestión	<ul style="list-style-type: none"> • Eventualmente administrar el área. • Gestionar las actividades relacionadas con marketing de <i>Care Assist</i>. • Planificar y ejecutar las campañas siguiendo los requisitos y recursos disponibles.
Soporte y Mantenición	<ul style="list-style-type: none"> • Eventualmente y hasta que haya un rol específico, brindar soporte al cliente. • Cuando crezca el equipo, brindarles soporte a ellos.

Tabla 27: Descripción del puesto de director de marketing.

Diseñador UX/UI

Identificación del Cargo	
Nombre	Diseñador UX/UI
Gerencia	Marketing
Departamento	Marketing
Reporta a	Director de marketing

Propósito del Cargo

Diseñar *Care Assist*, la plataforma y colaborar en marketing.

Misión

Diseñar la imagen de *Care Assist*.

Objetivos
<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar la imagen de <i>Care Assist</i>. 2. Diseñar la plataforma 3. Aportar ideas a marketing. 4. Solución de problemas.

Funciones	Actividades
Estratégicas	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar la plataforma. • Contribuir ideas para la promoción. • Resolver problemas.
Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir plazos de entrega y confidencialidad.
Proyectos y Aplicaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar tanto la plataforma de <i>Care Assist</i> como sus promociones, cumpliendo requisitos, objetivos y tomando feedback.
Administración y Gestión	<ul style="list-style-type: none"> • Administrar correctamente los tiempos.

Tabla 28: Descripción del puesto de diseñador UX/UI.

9 - Costos, Finanzas e Inversión

Costos

Dividimos los costos en dos categorías, CAPEX y OPEX. Investigamos los precios actuales en Argentina en pesos y lo miramos en Dólar MEP también. Esto lo hicimos para ver cuánto gasto habría por cada costo en cada año.

En primer lugar, tenemos los gastos OPEX que incluyen sueldos, desarrollos de la plataforma, hosting, licencias, alquiler de oficinas compartidas, diseño y marketing.

En segundo lugar, los gastos CAPEX incluyen insumos tecnológicos, es decir, computadoras y celulares.

Realizamos el análisis en pesos argentinos con el dólar a 775, que fue el cierre el 28 de septiembre de 2023.

Concepto	Detalle	2024	2025	2026	2027	2028
OPEX	Sueldos	44.335.200	63.292.320	69.407.520	78.274.560	78.274.560
	Legales y tercerizados	170.000	170.000	170.000	170.000	170.000
	Hosting	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000
	Licencias de software	465.000	465.000	465.000	465.000	465.000
	Oficinas compartidas	1.860.000	930.000	930.000	930.000	930.000
	Marketing	2.634.636	2.872.236	1.917.128	1.917.128	1.917.128
	TOTAL POR RUBRO		49.500.836	67.765.556	72.925.648	81.792.688
CAPEX	Insumos tecnológicos	1.680.000	720.000	0	240.000	0
	TOTAL POR RUBRO		1.680.000	720.000	0	240.000
Total ARG		\$51.180.836	\$68.485.556	\$72.925.648	\$82.032.688	\$81.792.688
Total USD		\$66.040	\$88.368	\$94.098	\$105.849	\$105.539

Tabla 29: costos.

El desglose de los sueldos lo podemos ver en la siguiente tabla:

Posición	2024	2025	2026	2027	2028
CEO	4.800.000	5.760.000	5.760.000	5.760.000	5.760.000

CFO				5.760.000	5.760.000
CTO	4.800.000	5.760.000	5.760.000	5.760.000	5.760.000
CPO		5.760.000	5.760.000	5.760.000	5.760.000
Director de finanzas	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.800.000	4.800.000
Director de desarrollo	5.400.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
Director de marketing	3.000.000	3.600.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000
Product owner		4.200.000	4.200.000	4.800.000	4.800.000
Desarrolladores (2)	9.600.000	10.800.000	10.800.000	10.800.000	10.800.000
Diseñador UX/UI	3.000.000	3.600.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000
Equipo de operaciones			2.400.000	2.400.000	2.400.000
Atención al cliente			1.200.000	1.200.000	1.200.000
Sub Total	34.800.000	49.680.000	54.480.000	61.440.000	61.440.000
Impuestos Sobre Sueldos o Salarios	522.000	745.200	817.200	921.600	921.600
Cargas sociales y previsionales a cargo del empleador (Obra Social, Jubilación).	8.352.000	11.923.200	13.075.200	14.745.600	14.745.600
Otras cargas nacionales y provinciales sobre el empleo (ART y otras).	661.200	943.920	1.035.120	1.167.360	1.167.360
Sub TOTAL	9.535.200	13.612.320	14.927.520	16.834.560	16.834.560
TOTAL ARG	\$44.335.200	\$63.292.320	\$69.407.520	\$78.274.560	\$78.274.560
TOTAL USD	\$57.207	\$81.668	\$89.558	\$100.999	\$100.999

Tabla 30: desglose de sueldos.

El desglose de marketing se puede ver en la siguiente tabla:

Costos Fijos - Marketing	2024	2025	2026	2027	2028
Diseño	\$42.900	\$42.900	\$42.900	\$42.900	\$42.900

Planificación marketing	\$186.000	\$186.000	\$186.000	\$186.000	\$186.000
Meta Ads	\$941.736	\$941.736	\$941.736	\$941.736	\$941.736
Google Ads	\$744.000	\$744.000	\$744.000	\$744.000	\$744.000
Banners Vía Pública	\$720.000	\$957.600	\$2.492	\$2.492	\$2.492
Costos Totales ARG	\$2.634.636	\$2.872.236	\$1.917.128	\$1.917.128	\$1.917.128
Costos Totales USD	\$3.400	\$3.706	\$2.474	\$2.474	\$2.474

Tabla 31: desglose de marketing.

Inversiones

Requerimos tres tipos de inversión inicial; hardware; computadoras y celulares, desarrollo y marketing.

Hardware	\$1.680.000
Desarrollo	\$41.550.000
Marketing	\$4.650.000
TOTAL INVERSIÓN ARG	\$47.880.000
TOTAL INVERSIÓN USD	\$61.781

Tabla 32: inversiones.

Podemos ver el desglose de cada inversión en la siguiente tabla:

Detalle		0	1	2	3	4
Hardware	Computadoras	1.400.000	600.000	0	200.000	0
	Celulares	280.000	120.000	0	40.000	0
	Depreciaciones y amortizaciones	336.000	480.000	480.000	528.000	528.000
	TOTAL	1.680.000	720.000	0	240.000	0
Desarrollo	Desarrollo	6.750.000				
	Equipo	34.800.000				
	TOTAL	41.550.000				

	Inversión inicial	4.650.000				
Marketing	TOTAL	4.650.000				
Total Inversiones ARG		\$47.880.000	\$720.000	\$0	\$240.000	\$0
Total Inversiones USD		\$61.781	\$929	\$0	\$310	\$0

Tabla 33: desglose inversiones.

Precios

Desarrollamos los siguientes precios para nuestra plataforma, con opción mensual y anual para quienes lo deseen, con descuento.

Suscripción N	Tipo	Servicio mensual	Servicio anual
0	Freemium	\$0,00	\$0,00
1	1 persona	\$0,99	\$9,88
2	2 personas	\$1,89	\$18,68
3	3-6 personas	\$3,99	\$39,88
4	7+ personas	\$5,99	\$59,88

Tabla 34: precios.

Decidimos separar las suscripciones por cantidad de acompañantes que la están utilizando, si hay 1 sola persona, sería la suscripción 1, 2 la 2, de 3-6 la 3 y más de 7 la 4. Nos pareció la forma más eficiente de organizar las suscripciones.

Pronósticos de ventas en unidades y en pesos y tendencia de crecimiento del Market Share.

Proyectamos nuestras ventas de acuerdo a nuestro TAM SAM SOM.

Detalle	2024	2025	2026	2027	2028
Freemium	300	1500	3600	7200	10800
	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
1 persona Anual	70	420	1260	2520	3780
	\$692	\$4.150	\$12.449	\$24.898	\$37.346

1 persona Mensual	70	420	1260	2520	3780
	\$208	\$1.247	\$3.742	\$7.484	\$11.227
Total 1 Persona	140	840	2520	5040	7560
2 personas Anual	110	600	2250	4500	6750
	\$2.055	\$11.208	\$42.030	\$84.060	\$126.090
2 personas Mensual	85	600	2250	4500	6750
	\$482	\$3.402	\$12.758	\$25.515	\$38.273
Total 2 Personas	195	1200	4500	9000	13500
3-6 personas Anual	120	750	2250	4500	6750
	\$4.786	\$29.910	\$89.730	\$179.460	\$269.190
3-6 personas Mensual	85	750	2250	4500	6750
	\$1.017	\$8.978	\$26.933	\$53.865	\$80.798
Total 3-6 Personas	205	1500	4500	9000	13500
7+ personas Anual	80	480	1440	2880	4320
	\$4.790	\$28.742	\$86.227	\$172.454	\$258.682
7+ personas Mensual	80	480	1440	2880	4320
	\$1.438	\$8.626	\$25.877	\$51.754	\$77.630
Total 7+ Personas	160	960	2880	5760	8640
Total Ingresos ARG	\$5.976.364	\$35.894.850	\$111.761.460	\$223.522.920	\$335.284.380
Total Ingresos USD	\$12.322	\$74.010	\$230.436	\$460.872	\$691.308

Tabla 35: pronóstico de ventas.

Estados de Resultados proyectados

Realizamos el estado de resultados proyectado.

	0	1	2	3	4
Ventas	\$0	\$9.549.860	\$61.120.530	\$255.240.360	\$678.946.500
Costos (OPEX)	\$47.880.000	\$49.500.836	\$67.765.556	\$72.925.648	\$81.792.688
EBITDA	-\$47.880.000	-\$39.950.976	-\$6.645.026	\$182.314.712	\$597.153.812

EBITDA/Ventas		-418,34%	-10,87%	71,43%	87,95%
D&A	\$336.000	\$480.000	\$480.000	\$528.000	\$528.000
EBIT	- \$48.216.000	- \$40.430.976	- \$7.125.026	\$181.786.712	\$596.625.812
EBIT/Ventas		-423,37%	-11,66%	71,22%	87,88%
Impuesto a las Ganancias	\$0	\$0	\$0	\$0	\$255.799.782
NOPAT	- \$48.216.000	- \$40.430.976	- \$7.125.026	\$181.786.712	\$340.826.030
NOPAT/Ventas		-423,37%	-11,66%	71,22%	50,20%
NOF/Ventas	\$0	5%	5%	5%	5%
AFN/Ventas	\$0	17,59%	1,18%	0,00%	0,04%
AIN/Ventas	\$0	4,87%	0,76%	0,18%	0,07%
NOF	\$0	\$477.493	\$3.056.027	\$12.762.018	\$33.947.325
AFN	\$0	\$1.680.000	\$720.000	\$0	\$240.000
AIN	\$0	\$1.432.479	\$9.168.080	\$38.286.054	\$101.841.975
Inversión en NOF		\$477.493	\$2.578.534	\$9.705.992	\$21.185.307
Inversión en AFN		\$1.680.000	- \$960.000	- \$720.000	\$240.000
Inversión en AIN		\$1.432.479	\$7.735.601	\$29.117.975	\$63.555.921
FFL ARG	- \$48.216.000	- \$44.020.948	- \$16.479.160	\$143.682.746	\$255.844.802
FFL USD	- \$62.214	- \$56.801	- \$21.263	\$185.397	\$330.122

Inversión	-92.594.713	FF Sostenible	557.387.528
Inversión USD	-119.477	VR	7.962.678.978
k	10,00%	Crecimiento (g)	3,00%

Valor presente de los flujos ARG	469.868.755			
Valor presente de los flujos USD	606.282			
VAN ARG	\$377.274.042			
VAN USD	\$486.805			
TIR	79,93%			

Tabla 36: estado de resultados proyectado.

Fuentes y usos del financiamiento de la inversión (en \$)

Necesitaremos una inversión inicial de **\$USD 119.477** que incluirá el punto de partida más los costos de los primeros tres años de funcionamiento. Este valor incluye también las oficinas, computadoras, celulares, desarrollo, empleados, marketing y todo para crear la empresa y desarrollar la plataforma.

Punto de Equilibrio

Observando los FFL, podemos asegurar que el punto de equilibrio se dará entre el segundo y el tercer año.

Análisis económico y financiero

Periodo de recuperación de la inversión: tercer año.

VAN: US\$486.805

TIR: 79,93%

10 - Aspectos Legales

Creación de sociedad jurídica

Dado el mercado y el ámbito donde será desarrollada *Care Assist*, creemos que lo que más nos beneficiaría sería ser una Sociedad de Responsabilidad Limitada.

Constituiremos una SRL, por varios motivos. A diferencia de la SA nos permite tener múltiples representantes legales. Armaremos la empresa entre dos socios donde ambos podremos tomar decisiones por tiempo ilimitado. En un SA habría que tener un presidente y sería el único que podría tomar decisiones. En este caso, habría que armar poderes para cada decisión y los cargos duran máximo dos años, lo cual aumentaría los costos legales. Analizando desde todos los ángulos, una SRL es la mejor forma de creación de sociedad jurídica para *Care Assist*.

Marco legal donde operará el negocio

El marco legal de *Care Assist* estará dado en forma general por todas las normativas generales, tributarias, civiles y comerciales que rigen en Argentina. En particular, destacamos tres relevantes a la plataforma:

Primero, la Ley 25326 de los datos personales, aseguramos a nuestros usuarios que sus datos no serán usados sin su consentimiento.

Segundo, la Ley 24240 de defensa al consumidor, protegeremos a nuestros clientes que adquieren nuestro producto (de manera paga o gratuita).

Tercero y último, la Ley 27275 de acceso a la información pública que declara que podemos utilizar libremente la información pública.

Normativa legal vigente

Nos vemos afectados por las normativas del BCRA, principalmente la Regulación de pagos. Nuestra plataforma tendrá una versión premium donde el consumidor tendrá que abonar nuestro servicio para poder utilizarlo. La Ley 25065 de tarjetas de crédito afectará nuestro modelo de negocios ya que debemos respetarla, no nos afecta negativamente.

“Ley de Tarjetas de Crédito (Ley 25.065 y modificaciones. Ver texto ordenado completo) regula diversos aspectos vinculados con el sistema de Tarjetas de Crédito, Compra y Débito, tales como la posibilidad de las personas usuarias de efectuar operaciones de compra o locación de bienes, servicios [...]” (Banco Central de la República Argentina, n.d.)

Habilitaciones, registro de marcas y patentamiento

Habilitaciones

Dado el servicio que prestamos, no vamos a necesitar ninguna habilitación.

Registro de marcas

Vamos a necesitar registrar la marca *Care Assist* para poder desarrollar el producto digital. Para registrar la marca en Argentina, primero debemos buscar si la marca ya existe en el portal de trámites del gobierno. Si la marca se encuentra disponible debemos después hacer una solicitud en el portal para poder registrar la marca en el registro de Argentina.

Patentamiento

Si quisiéramos patentar la plataforma, deberíamos generar un trámite solicitándolo en la web del gobierno de Argentina. Tendremos también que ingresar al portal del instituto nacional de la propiedad industrial para acceder al portal e iniciar el trámite.

Términos y condiciones del Producto Digital

Buscamos generar confianza en nuestro consumidores. Es por esto que generamos los términos y condiciones, los cuales sirven para:

“Son las cláusulas legales que establecen la forma en la que podés usar la información y acceder a los contenidos de una página web o de una aplicación. También establecen lo que el dueño de la página o aplicación hará con tus datos personales y con los datos que generes cuando uses las aplicaciones o servicios.” (Argentina.gob.ar)

Generamos los nuestros con la página web *App privacy*. Se puede ver en el anexo 13.

11 - Plan de Implementación y Riesgos

Teniendo en cuenta lo anteriormente planificado, desarrollamos un plan de implementación del modelo de negocios.

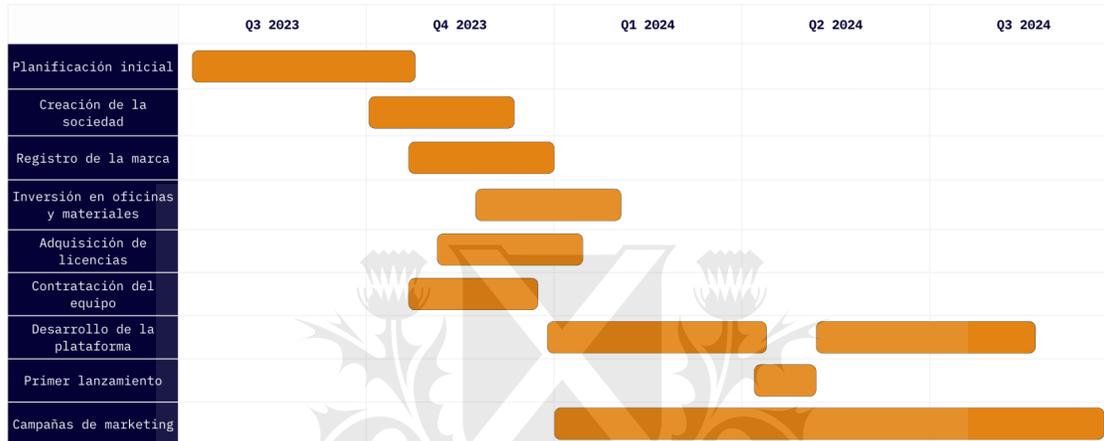


Tabla 37: plan de implementación.

En el Q3 de 2023, se desarrollará la planificación inicial de todo el plan de negocios. Entrando en el Q4, se hará la creación de la sociedad, el registro de la marca, la inversión en oficinas y materiales y la adquisición de licencias. Buscamos alquilar oficinas para sentar base, junto con computadoras y celulares para nuestros empleados. La sociedad se armará como una SRL, lo más eficiente para *Care Assist*. Necesitamos estas bases para poder desarrollar la plataforma. Simultáneamente, necesitaremos contratar al equipo inicial que pautamos anteriormente. Con todo lo adquirido, en el Q1 de 2024 podremos comenzar con el desarrollo de la plataforma y las campañas de promoción de marketing. En el Q2 será el primer lanzamiento de *Care Assist 1.0*.

En caso de que se active la amenaza de **posible competencia**, el plan alternativo incluiría adelantar todo en el tiempo y reforzar nuestra imagen. Queremos demostrar que somos únicos y diferentes, que nuestra propuesta de valor brinda funcionalidades que otros no poseen. Buscaríamos nuestra fuerza en comparación a ellos para remarcarla. El objetivo sería diferenciarnos y lanzarnos al mercado cuanto antes.

Siguiendo la misma línea, podría suceder que se active la amenaza de **sustitutos** para nuestra plataforma, estos serían plataformas que hagan alguna funcionalidad individual de la nuestra. Si esto llegara a suceder, la estrategia sería reforzar en nuestra imagen que somos únicos porque brindamos todo junto en la misma plataforma sin necesidad de descargarse diez para hacer lo que una puede lograr. Deberíamos adelantar en tiempo nuestra estrategia de marketing para comenzar a reforzar esta idea en las mentes de los consumidores antes de salir al mercado, generar más curiosidad y expectativas.

12- Conclusión

Podemos analizar que el proyecto muestra una gran oportunidad atendiendo al mercado de acompañantes de pacientes domiciliarios. Tanto para familiares de pacientes domiciliarios como para enfermeros de los mismos, les serviría tener un compañero digital que los acompañe en los momentos de cuidado. *Care Assist* ofrece una propuesta única para ellos, algo innovador, que no existe en el mercado.

Cada día son más las personas que se encuentran en situación de atención domiciliaria y menos las que pueden tener un enfermero todos los días al cuidado. Muchos familiares se ven forzados a la situación de tener que estar de un día para el otro cuidando de un adulto mayor sin tener la más mínima experiencia. Estas personas carecen de habilidades de organización, no saben como manejarse con los horarios, las visitas médicas, la toma de medicamentos y mucho menos con la rotación con otros familiares. Pasa seguido también que familiares distantes o conflictuados deben unirse para lograr el cuidado de esta tercera persona. Es por esto que se comenzó la investigación para ver que necesitan estas personas, para brindarles la herramienta mejor lograda y completa posible. Se realizaron suficientes entrevistas para entender las mentes de los enfermeros y los familiares de pacientes domiciliarios. Recopilamos las necesidades que nos fueron brindando para mejorar nuestra propuesta de valor y llegar al mejor producto posible.

Se comprendió luego de hablar con posibles clientes, que esta idea solucionará problemas, les será de gran utilidad y les aliviará una gran carga. Para los familiares, sería una gran herramienta de organización y paz mental, los ayudará para cuando es uno solo el que lo cuida y aún más para grupos familiares, para aliviar esa tensión y que no tenga que haber conversaciones malentendidas con pérdidas de tiempo. A los enfermeros les servirá para tener un correcto registro de todo lo sucedido, tanto para ellos como para los familiares de los pacientes que suelen estar muy ocupados o estresados como para cruzarse a los enfermeros. Asimismo, les servirá de refuerzo de que su trabajo fue cumplido y de forma correcta, evitando conflictos.

Luego de un arduo trabajo, podemos concluir que *Care Assist* como producto digital, engloba todo lo comprendido en la licenciatura, se investigó y realizó diferentes actividades aprendidas a lo largo de estos cuatro años y medio. Se balanceó la idea durante un largo tiempo y bajo diferentes alternativas, concluyendo en *Care Assist* como la mejor.

Anexos

Anexo 1: Mapa de empatía

1.1: Familiar.

Mapa De Empatía -> Familiar



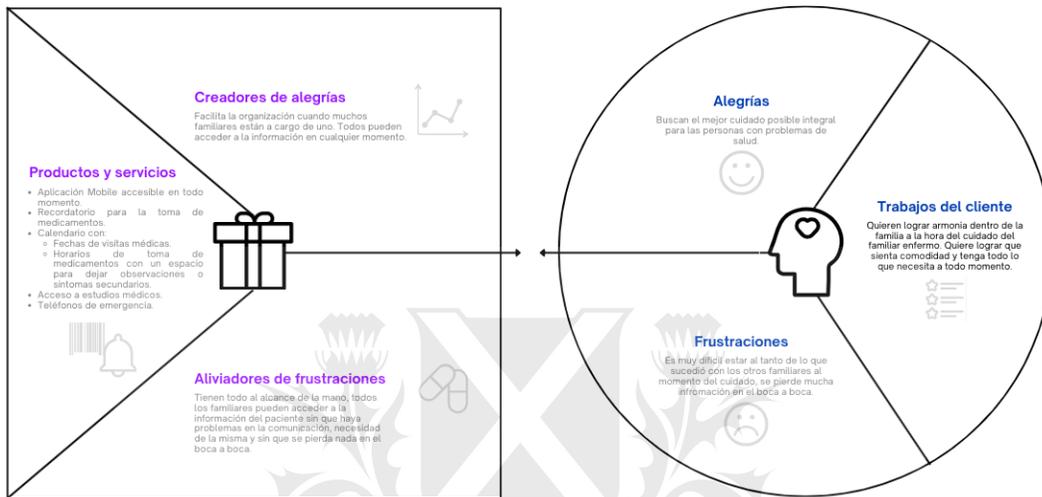
1.2: Enfermero.

Mapa De Empatía -> Enfermero

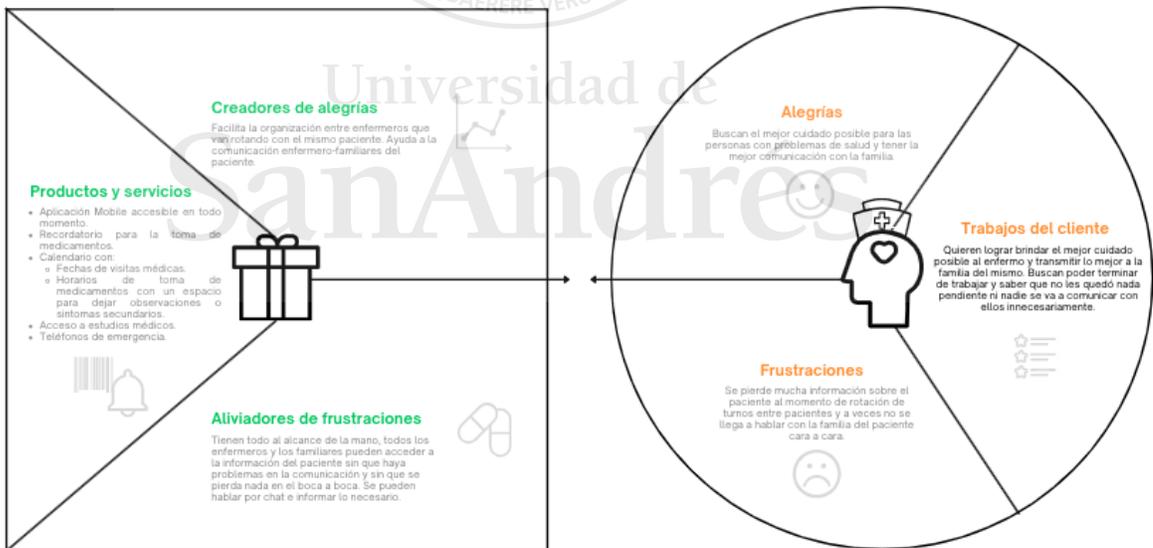


Anexo 2: Propuesta de valor

2.1: Familiar.



2.2:x Enfermero.

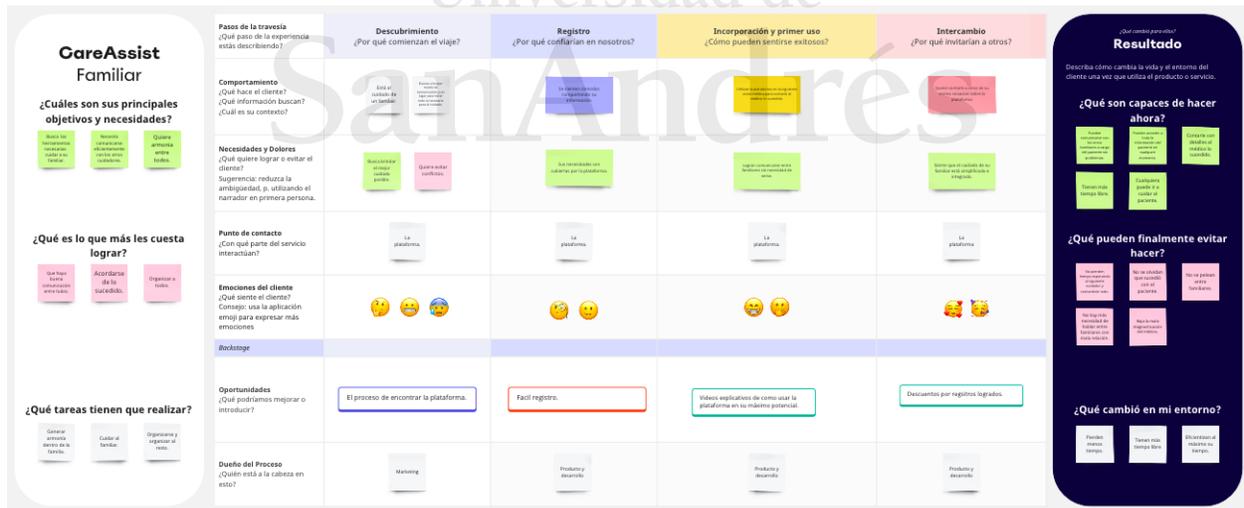


Anexo 3: Design criteria canva

<p>MUST Must have and non-negotiable.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Recordatorio de medicamentos. Estimación de cuando es necesario reponer los medicamentos. 	<ul style="list-style-type: none"> Calendario organizativo. Botón de emergencia. 	<ul style="list-style-type: none"> Estudios médicos previos. Historial médico, enfermedades, condiciones. 	<ul style="list-style-type: none"> Próximas citas médicas. Perfiles con usuario y contraseña
<p>SHOULD Should have and important features.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Quien está a cargo del paciente. Guía de usuario completa. 	<ul style="list-style-type: none"> Quién llevó al paciente al médico. Atención al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> Notificaciones exclusivas para el que está a cargo en el momento. 	<ul style="list-style-type: none"> Directorio con numeros de teléfono importantes.
<p>COULD Could have and optional features.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Información e indaciones para la toma de cada medicamento. 	<ul style="list-style-type: none"> Consejos, artículos de interés. 	<ul style="list-style-type: none"> Historial de medicamentos tomados anteriormente. 	
<p>WON'T Won't have, things that are definitiey not on the table. Also non-negotiables.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Listado de médicos para sacar turno. 	<ul style="list-style-type: none"> Medio para adquirir medicamentos. 		

Anexo 4: Customer journey map

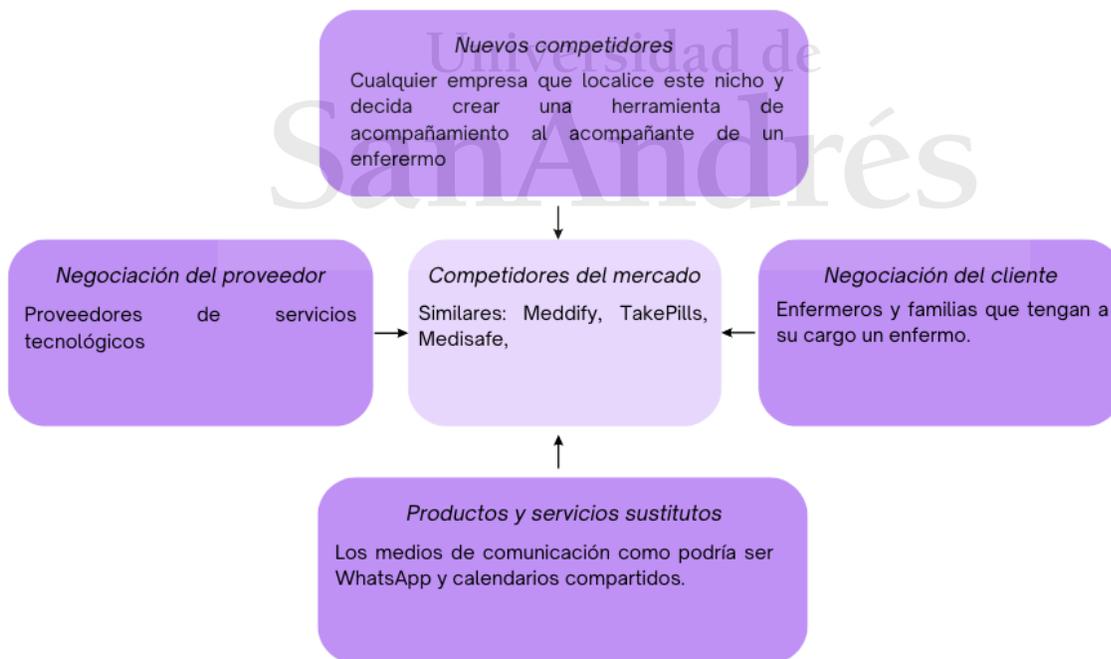
4.1: Familiar.



4.2: Enfermero.

CareAssist Enfermero	Fases de la travesía					Resultado
	Descubrimiento	Registro	Incorporación y primer uso	Intercambio		
¿Cuáles son sus principales objetivos y necesidades? - Conocer cómo el cliente se siente. - Mantener un buen nivel de confianza. - Ayudar al cliente a entender su situación.	¿Por qué comienzan el viaje? - Escucha activa de las historias. - Resonancia emocional. - La familiaridad con la plataforma.	¿Por qué confiarían en nosotros? - Seguridad del entorno. - Quiénes son los usuarios. - Los beneficios que se obtienen.	¿Cómo pueden sentirse exitosos? - Sentirse escuchados. - Poder estar acompañados. - Tener los recursos necesarios.	¿Por qué invitarían a otros? - Se sienten cómodos y seguros. - Tienen un buen nivel de confianza.	¿Qué cambio para usted? - Describe cómo cambia la vida y el entorno del cliente una vez que utiliza el producto o servicio.	
¿Qué es lo que más les cuesta lograr? - No tener suficiente tiempo para atender a los clientes. - Entender qué sucede cuando no responden. - No ser capaces de explicar más.	¿Qué quiere lograr o evitar el cliente? - Necesidad y Dolores. - Necesidad: reducir la ambigüedad, p. utilizando el narrador en primera persona.	¿Qué es lo que más les cuesta lograr? - Necesidad y Dolores. - Necesidad: reducir la ambigüedad, p. utilizando el narrador en primera persona.	¿Qué es lo que más les cuesta lograr? - Necesidad y Dolores. - Necesidad: reducir la ambigüedad, p. utilizando el narrador en primera persona.	¿Qué es lo que más les cuesta lograr? - Necesidad y Dolores. - Necesidad: reducir la ambigüedad, p. utilizando el narrador en primera persona.	¿Qué son capaces de hacer ahora? - Pueden entender mejor su situación. - Pueden sentirse acompañados. - Pueden sentirse escuchados.	
¿Qué tareas tienen que realizar? - Cuidar al paciente. - Mantener un buen nivel de confianza. - Comunicarse con la familia del paciente.	¿Qué es lo que más les cuesta lograr? - La plataforma.	¿Qué es lo que más les cuesta lograr? - La plataforma.	¿Qué es lo que más les cuesta lograr? - La plataforma.	¿Qué es lo que más les cuesta lograr? - La plataforma.	¿Qué pueden finalmente evitar hacer? - Pueden evitar perder tiempo en la comunicación. - Pueden evitar no entender a los clientes. - Pueden evitar no poder explicar más.	
¿Qué tareas tienen que realizar? - Cuidar al paciente. - Mantener un buen nivel de confianza. - Comunicarse con la familia del paciente.	Emociones del cliente - ¿Qué siente el cliente? - Concepto: usa la aplicación emoji para expresar más emociones.	Emociones del cliente - ¿Qué siente el cliente? - Concepto: usa la aplicación emoji para expresar más emociones.	Emociones del cliente - ¿Qué siente el cliente? - Concepto: usa la aplicación emoji para expresar más emociones.	Emociones del cliente - ¿Qué siente el cliente? - Concepto: usa la aplicación emoji para expresar más emociones.	¿Qué cambió en mi entorno? - Tener un entorno más tranquilo y cómodo. - Tener un entorno más tranquilo y cómodo. - Tener un entorno más tranquilo y cómodo.	
¿Qué tareas tienen que realizar? - Cuidar al paciente. - Mantener un buen nivel de confianza. - Comunicarse con la familia del paciente.	Backstage - El proceso de encontrar la plataforma.	Backstage - Un hospital.	Backstage - Ofrecer ayuda exclusiva.	Backstage - Una comunidad de enfermeros.		
¿Qué tareas tienen que realizar? - Cuidar al paciente. - Mantener un buen nivel de confianza. - Comunicarse con la familia del paciente.	Oportunidades - ¿Qué podríamos mejorar o introducir?	Oportunidades - ¿Qué podríamos mejorar o introducir?	Oportunidades - ¿Qué podríamos mejorar o introducir?	Oportunidades - ¿Qué podríamos mejorar o introducir?		
¿Qué tareas tienen que realizar? - Cuidar al paciente. - Mantener un buen nivel de confianza. - Comunicarse con la familia del paciente.	Duelo del Proceso - ¿Quién está a la cabeza en esto?	Duelo del Proceso - ¿Quién está a la cabeza en esto?	Duelo del Proceso - ¿Quién está a la cabeza en esto?	Duelo del Proceso - ¿Quién está a la cabeza en esto?		

Anexo 5: 5 fuerzas de Porter



Anexo 6: User persona

6.1: Familiar.



Victoria
(familiar)

Breve Descripción	Habilidades	Trabajo principal (Objetivos principales)
<p>Victoria cuida a su mamá hace 1 año. Vive en Tigre y durante la semana trabaja en Retiro en su consultorio. Tiene poco tiempo libre entre el trabajo y sus dos hijos. No tiene experiencia con cuidado de mayores, divide esta tarea con su hermana.</p>	<p>X</p>	<p>X</p>
Personalidad	Interests	Beneficios
<p>Es una persona muy activa, siempre esta en movimiento, yendo a trabajar, a acompañar a sus hijos o a hacer deporte.</p>	<p>Le encanta hacer deporte, además de eso, el poco tiempo libre que tiene lo aprovecha para tener tiempo de calidad con su familia.</p>	<p>Le pone muy feliz pasar tiempo con su familia.</p>
Conocimiento tecnológico	Dolores	
<p>Tiene un amplio conocimiento tecnologico, tiene el último Iphone, lo sabe usar íntegramente y comprende correctamente como usar la computadora.</p>	<p>Le cuesta dividir las actividades que quiere y debe hacer en su tiempo libre, se tiene que dividir entre sus hobbies, sus hijos y el cuidado de su madre. Como divide el cuidado con su hermana, pierde tiempo cruzandose para contarse que sucedió bajo el cuidado de cada una.</p>	

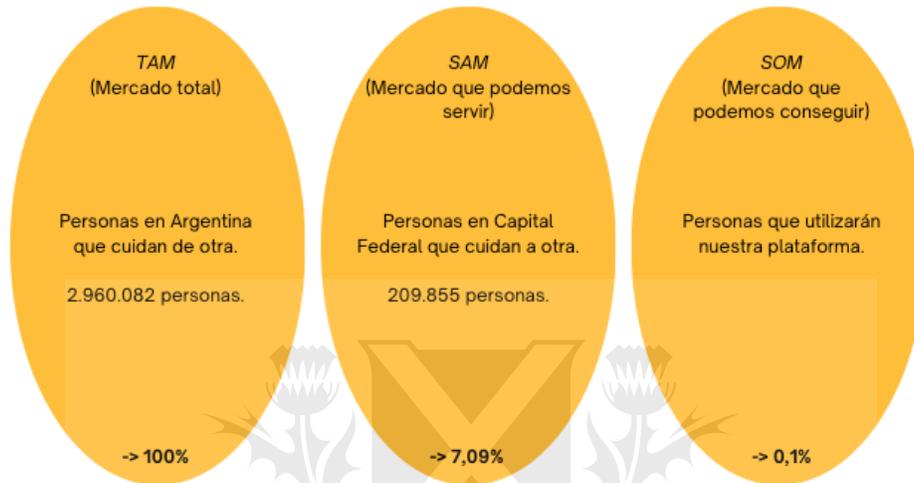
6.2: Enfermero.



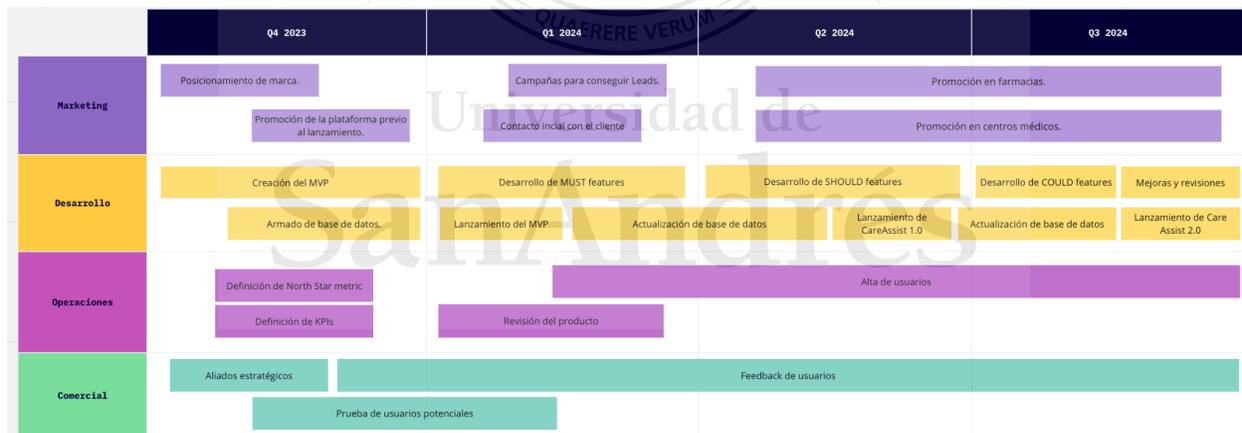
Julia
(enfermera)

Breve Descripción	Habilidades	Trabajo principal (Objetivos principales)
<p>Julia es enfermera hace 20 años. Le encanta su trabajo y siempre busca lograr el mejor cuidado para sus pacientes y tener la mejor comunicación con los familiares de los mismos.</p>	<p>Aprende muy rápido.</p>	<p>Sus objetivos principales se basan en mantener un excelente cuidado de sus pacientes, haciendolo de la forma más personal posible. Le apasiona el cuidado de otros y busca desarrollarse lo mejor posible en esta área.</p>
Personalidad	Interests	Beneficios
<p>Es super amorosa y bondadosa.</p>	<p>Fuera del trabajo le gusta leer, por placer y para aprender.</p>	<p>Le encanta su trabajo.</p>
Conocimiento tecnológico	Dolores	
<p>Comprende todas las funcionalidades del celular, sabe usar la computadora pero de forma limitada, más que nada para usar internet.</p>	<p>Le duele mucho cuando le echan la culpa por cosas que hizo bien. La decepciona no poder comunicarse de forma correcta con los familiares de sus pacientes.</p>	

Anexo 7: TAM SAM SOM



Anexo 8: Roadmap

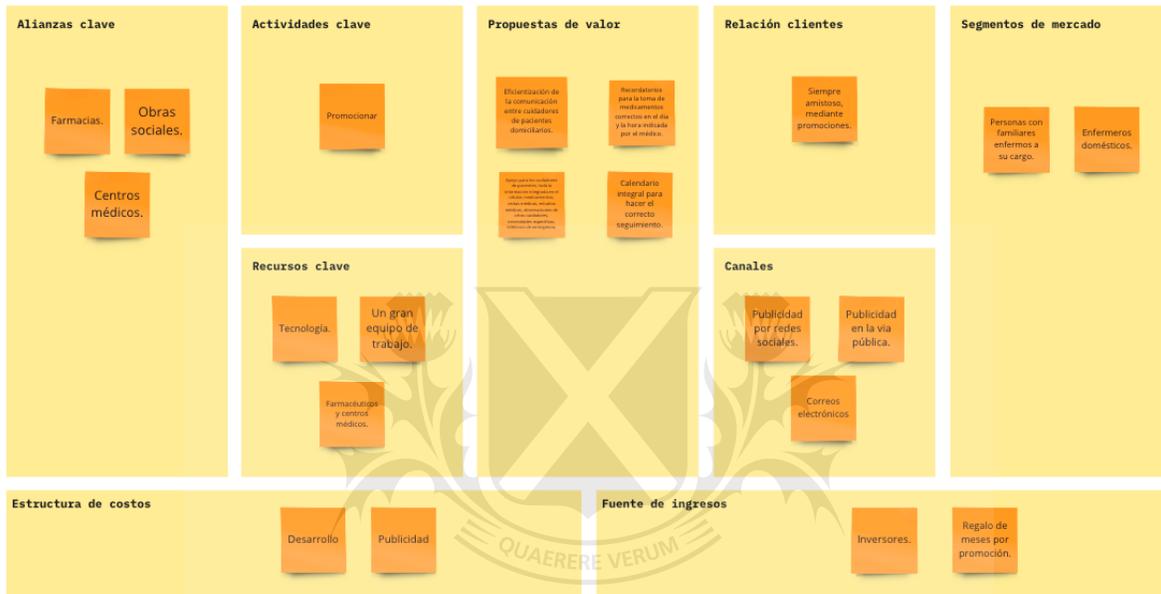


Anexo 9: Diseño de pantallas

<https://www.figma.com/proto/NRbuX2iOxTx2wVTjPoYNgy/Dise%C3%B1o-de-pantallas?type=design&node-id=224-2892&scaling=scale-down&page-id=0%3A1&starting-point-node-id=224%3A2892>

Anexo 10: BMC

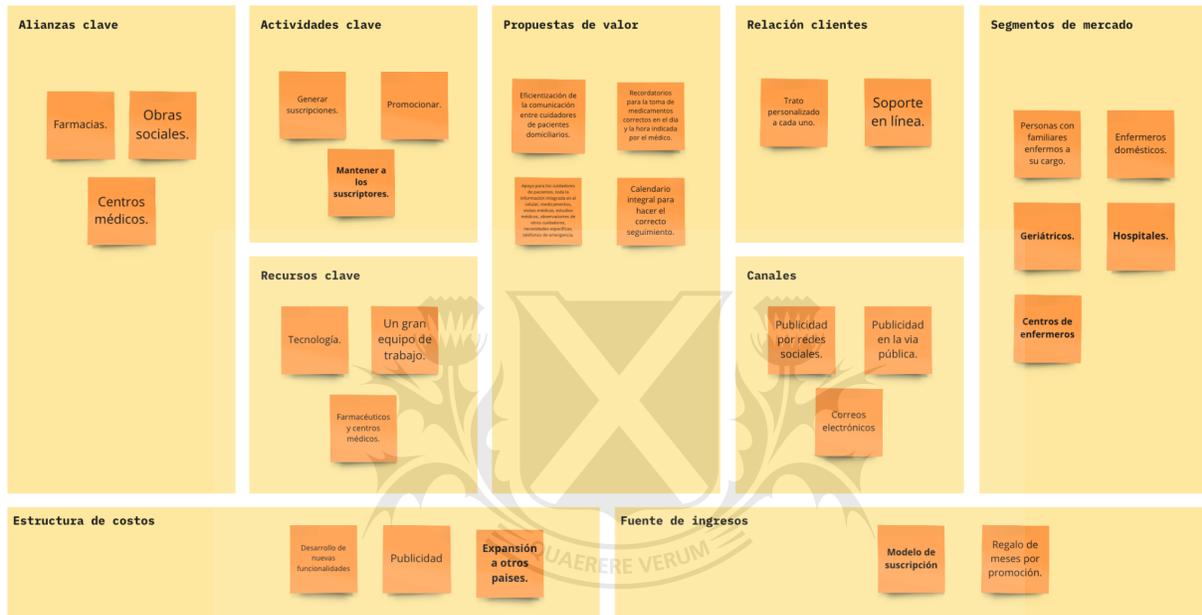
10.1: Corto plazo.



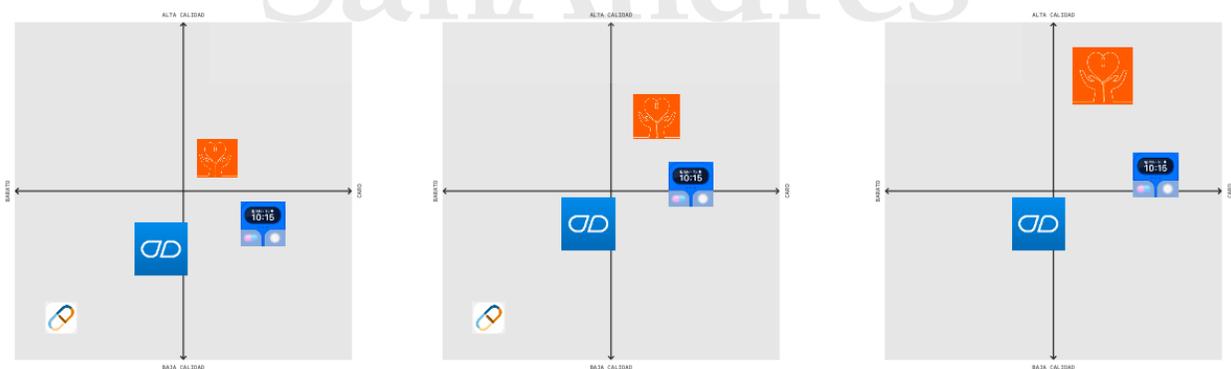
10.2: Mediano plazo.



10.3: Largo plazo.

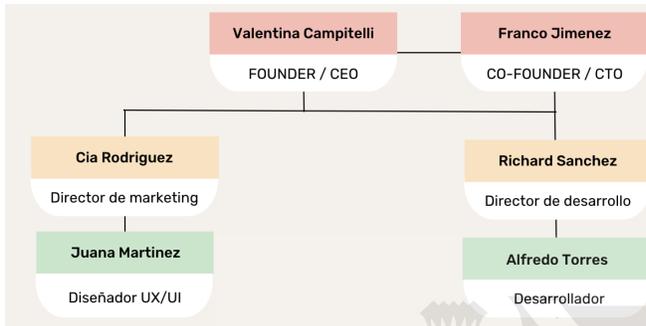


Anexo 11: Mapa de posicionamiento

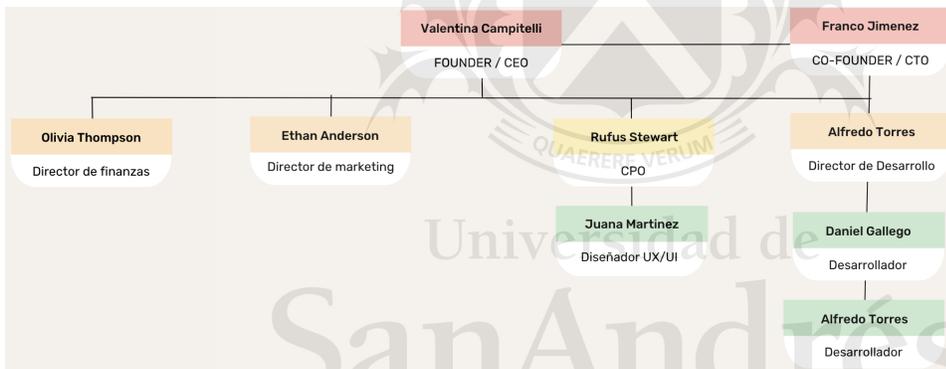


Anexo 12: Organigrama

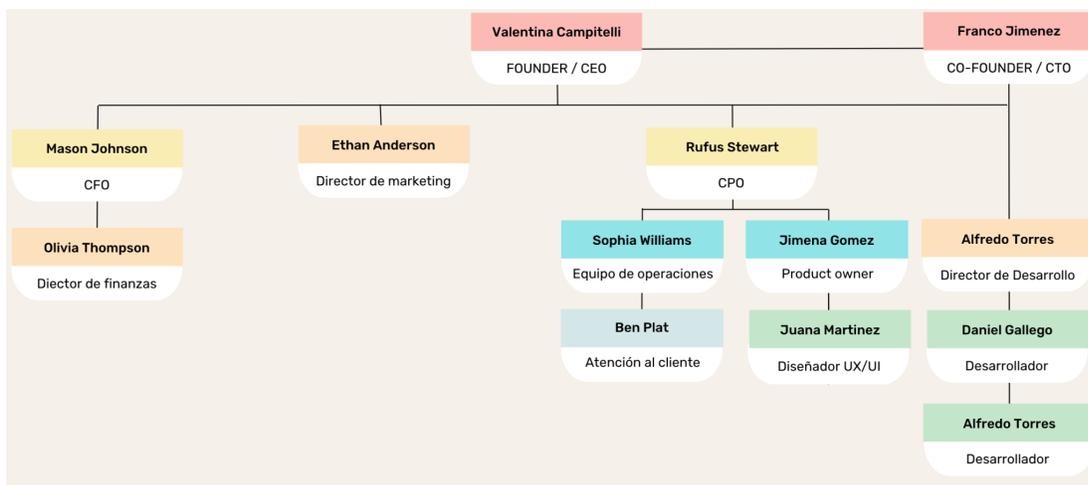
12.1: Corto plazo.



12.2: Mediano plazo.



12.3: Largo plazo.



Anexo 13: Términos y condiciones

¡Bienvenido a *Care Assist*!

Estos términos y condiciones establecen las reglas y regulaciones para el uso de *Care Assist*.

Al utilizar esta aplicación, asumimos que aceptas estos términos y condiciones. Si no estás de acuerdo con todos los términos y condiciones establecidos en esta página, no continúes utilizando *Care Assist*.

La siguiente terminología se aplica a estos Términos y Condiciones, Declaración de Privacidad y Aviso de Descargo de Responsabilidad y a todos los Acuerdos: "Cliente", "Tú" y "Tu" se refieren a ti, la persona que accede a este sitio web y cumple con los términos y condiciones de la Compañía. "La Compañía", "Nosotros", "Nuestro" y "Nos", se refiere a nuestra Compañía. "Parte", "Partes" o "Nosotros" se refiere tanto al Cliente como a nosotros. Todos los términos se refieren a la oferta, aceptación y consideración del pago necesario para llevar a cabo el proceso de asistencia a los Clientes de la manera más apropiada con el fin expreso de satisfacer las necesidades del Cliente con respecto a la provisión de los servicios declarados por la Compañía, de acuerdo con la legislación vigente en ar. Cualquier uso de la terminología anterior u otras palabras en singular, plural, mayúsculas y/o él/ella o ellos, se consideran intercambiables y, por lo tanto, se refieren a lo mismo.

Cookies

Utilizamos cookies. Al acceder a *Care Assist*, aceptas el uso de cookies de acuerdo con la Política de Privacidad de *Care Assist*.

La mayoría de los sitios web interactivos utilizan cookies para permitirnos recuperar los detalles del usuario en cada visita. Nuestro sitio web utiliza cookies para habilitar la funcionalidad de ciertas áreas y facilitar la navegación de las personas que visitan nuestro sitio web. Algunos de nuestros socios afiliados/anunciantes también pueden utilizar cookies.

Licencia

A menos que se indique lo contrario, *Care Assist* y/o sus licenciantes son los propietarios de los derechos de propiedad intelectual de todo el material en *Care Assist*. Todos los derechos de propiedad intelectual están reservados. Puedes acceder a esto desde *Care Assist* para tu propio uso personal sujeto a las restricciones establecidas en estos términos y condiciones.

No debes:

Republicar material de *Care Assist*

Vender, alquilar o sublicenciar material de *Care Assist*

Reproducir, duplicar o copiar material de *Care Assist*

Redistribuir contenido de *Care Assist*

Este acuerdo comenzará en la fecha actual. Nuestros Términos y Condiciones fueron creados con la ayuda del Generador de Términos y Condiciones gratuitos.

Partes de este sitio web ofrecen la oportunidad a los usuarios de publicar e intercambiar opiniones e información en ciertas áreas del sitio web. *Care Assist* no filtra, edita, publica ni revisa los comentarios antes de que aparezcan en el sitio web. Los comentarios no reflejan las opiniones y puntos de vista de *Care Assist*, sus agentes y/o afiliados. Los comentarios reflejan las opiniones y puntos de vista de la persona que los publica. En la medida permitida por las leyes aplicables, *Care Assist* no será responsable de los comentarios ni de ninguna responsabilidad, daño o gasto causado y/o sufrido como resultado de cualquier uso, publicación o aparición de los comentarios en este sitio web.

Care Assist se reserva el derecho de monitorear todos los comentarios y eliminar cualquier comentario que se considere inapropiado, ofensivo o que viole estos Términos y Condiciones.

Garantizas y declaras que:

Tienes derecho a publicar los comentarios en nuestro sitio web y cuentas con todas las licencias y consentimientos necesarios para hacerlo.

Los comentarios no invaden ningún derecho de propiedad intelectual, incluyendo, sin limitación, derechos de autor, patentes o marcas registradas de terceros.

Los comentarios no contienen material difamatorio, calumnioso, ofensivo, indecente o ilegal que constituya una invasión de la privacidad.

Los comentarios no se utilizarán para solicitar o promocionar negocios, actividades comerciales ni actividades ilegales.

Por la presente, otorgas a *Care Assist* una licencia no exclusiva para usar, reproducir, editar y autorizar a otros a usar, reproducir y editar cualquiera de tus comentarios en cualquier forma, formato o medio.

Enlace a nuestro contenido

Las siguientes organizaciones pueden enlazar a nuestro sitio web sin previa aprobación escrita:

Agencias gubernamentales.

Motores de búsqueda.

Organizaciones de noticias.

Distribuidores de directorios en línea pueden enlazar a nuestro sitio web de la misma manera en que enlazan con los sitios web de otras empresas enumeradas; y

Empresas acreditadas en todo el sistema, excepto organizaciones sin fines de lucro, centros comerciales de caridad y grupos de recaudación de fondos de caridad que no pueden enlazar a nuestro sitio web.

Estas organizaciones pueden enlazar a nuestra página de inicio, a publicaciones o a otra información del sitio web, siempre y cuando el enlace: (a) no sea de ninguna manera engañoso; (b) no implique falsamente patrocinio, respaldo o aprobación de la parte que realiza el enlace y sus productos y/o servicios; y (c) se ajuste al contexto del sitio de la parte que realiza el enlace.

Podemos considerar y aprobar otras solicitudes de enlace de los siguientes tipos de organizaciones:

fuentes de información de consumo y/o información comercial ampliamente conocidas;

sitios web de la comunidad punto com;

asociaciones u otros grupos que representen organizaciones benéficas;

distribuidores de directorios en línea;

portales de Internet;

firmas de contabilidad, legales y de consultoría; y

instituciones educativas y asociaciones comerciales.

Aprobaremos las solicitudes de enlace de estas organizaciones si decidimos que: (a) el enlace no nos haga ver de manera desfavorable a nosotros mismos o a nuestras empresas acreditadas; (b) la organización no tiene ningún registro negativo con nosotros; (c) el beneficio para nosotros de la visibilidad del enlace compensa la ausencia de *Care Assist*; y (d) el enlace está en el contexto de información de recursos generales.

Estas organizaciones pueden enlazar a nuestra página de inicio siempre y cuando el enlace: (a) no sea de ninguna manera engañoso; (b) no implique falsamente patrocinio, respaldo o aprobación de la parte que realiza el enlace y sus productos o servicios; y (c) se ajuste al contexto del sitio de la parte que realiza el enlace.

Si eres una de las organizaciones enumeradas en el párrafo 2 anterior y estás interesado en enlazar a nuestro sitio web, debes informarnos enviando un correo electrónico a *Care Assist*. Por favor, incluye tu nombre, el nombre de tu organización, información de contacto, así como la URL de tu sitio, una lista de las URL desde las que tienes la intención de enlazar a nuestro

sitio web y una lista de las URL de nuestro sitio a las que te gustaría enlazar. Espera 2-3 semanas para obtener una respuesta.

Las organizaciones aprobadas pueden enlazar a nuestro sitio web de la siguiente manera:

Usando nuestro nombre corporativo; o

Usando el localizador uniforme de recursos (URL) al que se está enlazando; o

Usando cualquier otra descripción de nuestro sitio web que tenga sentido dentro del contexto y formato de contenido en el sitio de la parte que realiza el enlace.

No se permitirá el uso del logotipo de *Care Assist* u otras obras de arte para enlazar, excepto bajo un acuerdo de licencia de marca comercial.

iFrames

Sin previa aprobación y permiso por escrito, no puedes crear marcos alrededor de nuestras páginas web que alteren de alguna manera la presentación visual o la apariencia de nuestro sitio web.

Responsabilidad del contenido

No seremos responsables de ningún contenido que aparezca en tu sitio web. Aceptas protegernos y defendernos contra cualquier reclamo que surja en tu sitio web. Ningún enlace debe aparecer en ningún sitio web que pueda interpretarse como difamatorio, obsceno o criminal, o que infrinja, viole o promueva la infracción u otra violación de los derechos de terceros.

Reserva de derechos

Nos reservamos el derecho de solicitar que elimines todos los enlaces o cualquier enlace en particular a nuestro sitio web. Aceptas eliminar inmediatamente todos los enlaces a nuestro sitio web a pedido. También nos reservamos el derecho de modificar estos términos y condiciones y nuestra política de enlaces en cualquier momento. Al enlazar continuamente a nuestro sitio web, aceptas estar obligado y seguir estos términos y condiciones de enlace.

Eliminación de enlaces de nuestro sitio web

Si encuentras algún enlace en nuestro sitio web que sea ofensivo por cualquier motivo, eres libre de contactarnos e informarnos en cualquier momento. Consideraremos las solicitudes para eliminar enlaces, pero no estamos obligados a hacerlo ni a responderte directamente.

No garantizamos que la información de este sitio web sea correcta, no garantizamos su integridad ni precisión, y no prometemos garantizar que el sitio web esté disponible o que el material en el sitio web se mantenga actualizado.

Descargo de responsabilidad

En la medida máxima permitida por la ley aplicable, excluimos todas las representaciones, garantías y condiciones relacionadas con nuestro sitio web y el uso de este sitio web. Nada en este descargo de responsabilidad:

limitará o excluirá nuestra o tu responsabilidad por muerte o lesiones personales;

limitará o excluirá nuestra o tu responsabilidad por fraude o representación fraudulenta;

limitará cualquiera de nuestras o tus responsabilidades de alguna manera que no esté permitida por la ley aplicable; o

excluirá cualquiera de nuestras o tus responsabilidades que no puedan ser excluidas bajo la ley aplicable.

Las limitaciones y prohibiciones de responsabilidad establecidas en esta sección y en otros lugares de este descargo de responsabilidad: (a) están sujetas al párrafo anterior; y (b) rigen todas las responsabilidades que surjan bajo el descargo de responsabilidad, incluidas las responsabilidades que surjan en contrato, en agravio y por incumplimiento de deberes estatutarios.

Siempre que el sitio web y la información y servicios en el sitio web se proporcionen de forma gratuita, no seremos responsables de ninguna pérdida o daño de cualquier naturaleza.

Universidad de
SanAndrés

Bibliografía

Oliveri, M. (Noviembre 2020). Envejecimiento y atención a la dependencia en Argentina. Publications.

<https://publications.iadb.org/es/envejecimiento-y-atencion-la-dependencia-en-argentina>

Monteverde, L. M. et al. (2017). Población mayor en situación de dependencia de la Argentina: Propuesta de clasificación según severidad basada en datos secundarios. Repositorio Institucional CONICET Digital. Retrieved July 1, 2023, from <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/51755>

Dirección Nacional de Población. (Octubre 2021). *Reporte de Envejecimiento Poblacional a nivel nacional y provincial.pptx*. Argentina.gob.ar. [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2021/10/reporte_de_envejecimiento_poblacional_a_nivel_nacional_y_provincial.pptx .pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2021/10/reporte_de_envejecimiento_poblacional_a_nivel_nacional_y_provincial.pptx.pdf)

Meddify: Pill Reminder on the App Store. App Store. <https://apps.apple.com/us/app/meddify-pill-reminder/id1562891453>

Medisafe Medication Management on the App Store. App Store. <https://apps.apple.com/us/app/medisafe-medication-management/id573916946>

Take Pills® Pill Reminder on the App Store. (Diciembre 2021). App Store 2023, <https://apps.apple.com/us/app/take-pills-pill-reminder/id1591985410>

Estudio Contable del AMO. Índice de inflación anual y mensual Últimos años Argentina. Estudio del AMO. <http://estudiodelamo.com/inflacion-argentina-anual-mensual/>

Ingrassia, V. (Noviembre 2021). En Argentina hay 35 enfermeros cada 10 mil habitantes. Infobae. <https://www.infobae.com/salud/2021/11/23/en-argentina-hay-35-enfermeros-cada-10-mil-habitantes/>

Observatorio Federal de Recursos Humanos en Salud. (n.d.). Fuerza de trabajo en el sector salud en Argentina. Argentina.gob.ar. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/informe_fdt_datos2019_vf-1.pdf

Censo 2022. Mapa de población por jurisdicción - Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas. Censo 2022 https://censo.gob.ar/index.php/mapa_poblacion1/

Argentina.gob.ar. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Argentina.gob.ar <https://www.argentina.gob.ar/caba>

Jáuregui, R. (20 de noviembre 2022). Las innovaciones tecnológicas que revolucionan el cuidado de los adultos mayores en el siglo XXI. Infobae <https://www.infobae.com/opinion/2022/11/20/las-innovaciones-tecnologicas-que-revolucionan-el-cuidado-de-los-adultos-mayores-en-el-siglo-xxi/>

El Cronista. (15 de agosto 2023). Inflación en argentina: de cuánto puede ser en agosto 2023 y que puede pasar según un importante economista. El Cronista <https://www.cronista.com/economia-politica/inflacion-en-argentina-de-cuanto-puede-ser-en-agosto-2023-y-que-puede-pasar-segun-un-importante-economista/>

INDEC. (8 de noviembre de 2012). Censo 2010 Argentina resultados definitivos: mapas. Mapa Dinámico - INDEC <https://sig.indec.gov.ar/censo2010/>

Francia, G. (4 de febrero de 2021). SIGNIFICADO del COLOR NARANJA en psicología - Propiedades. Psicología-Online. <https://www.psicologia-online.com/significado-del-color-naranja-en-psicologia-5473.html>

Precio promedio de computadoras: <https://listado.mercadolibre.com.ar/notebook>

Estimación alquiler de oficinas WeWork: <https://www.iproup.com/empleo/37187-cuanto-cuesta-alquilar-en-argentina-wework-hit-huerta>

Precio promedio de telefonos: <https://www.cronista.com/infotechnology/gadgets/los-tres-celulares-mas-vendidos-en-argentina-que-tienen-y-por-que-valen-menos-de-40-000/>

Sueldo: Desarrollador Mobile (Julio 2023). Glassdoor. https://www.glassdoor.com.ar/Sueldos/desarrollador-mobile-sueldo-SRCH_KOo,20.htm

Sueldo: Marketing (Julio 2023). Glassdoor. https://www.glassdoor.com.ar/Sueldos/marketing-sueldo-SRCH_KOo,9.htm

Las 10 mejores plataformas de desarrollo de aplicaciones. Back4App Blog. <https://blog.back4app.com/es/las-10-mejores-plataformas-de-desarrollo-de-aplicaciones/>

Cloud Hosting en Argentina: Alojamiento en la Nube. LatinCloud. <https://latincloud.com/argentina/cloud-hosting#planes>

Xplora. Google Ads; ¿Qué precio, tarifas y cuánto cuesta la gestión de publicidad? Xplora. <https://www.xplora.eu/precio-google-ads/>

Precios y planes de pago a Creative Cloud. Adobe. <https://www.adobe.com/ar/creativecloud/plans.html>

Account Pricing Plans | PLANOLY. Planoly. <https://www.planoly.com/pricing>

Salario. Argentina.gob.ar.
<https://www.argentina.gob.ar/trabajo/buscastrabajo/conocetusderechos/salario#aportes>

“Cuánto le cuesta un empleado a las empresas en la Argentina.” Capacitarte,
<https://www.capacitarte.org/blog/nota/blog-cuanto-le-cuesta-un-empleado-a-las-empresas-en-la-argentina>

Asesoramiento del escribano con matrícula en la Capital Federal, *Nicolás Campitelli* en la escribanía Campitelli-Dallochio.

Banco Central de la República Argentina. *Regulación del Sistema de Pagos*. BCRA.
https://www.bcra.gob.ar/MediosPago/Regulacion_de_pagos.asp

Santos, E. *¿Qué tipo de sociedad necesita mi negocio?* Banco Santander.
<https://www.santander.com.ar/banco/online/pymes-advance/formacion-empresarial/pildoras-de-conocimiento/orientacion-legal/que-tipo-de-sociedad-necesita-mi-negocio>

Estado Argentino. *Registrar una marca*. Argentina.gob.ar.
<https://www.argentina.gob.ar/inpi/marcas/registrar-una-marca>

Instituto Nacional de la Propiedad Industrial. *Buscador de Marcas*. INPI.
<https://portaltramites.inpi.gob.ar/marcasconsultas/busqueda>

Patentar tu invento. Argentina.gob.ar.
<https://www.argentina.gob.ar/servicio/patentar-tu-invento>

Instituto Nacional de la Propiedad Industrial - INPI - Argentina.
<https://portaltramites.inpi.gob.ar/>

Argentina.gob.ar. *Ley simple: Datos personales*. Argentina.gob.ar
<https://www.argentina.gob.ar/justicia/derechofacil/leysimple/datos-personales>

Argentina.gob.ar. (n.d.). *Ley simple: Defensa de las y los consumidores*. Argentina.gob.ar
<https://www.argentina.gob.ar/justicia/derechofacil/leysimple/defensa-del-consumidor>

Argentina.gob.ar. (n.d.). *Ley simple: Acceso a la información pública*. Argentina.gob.ar.
<https://www.argentina.gob.ar/justicia/derechofacil/leysimple/acceso-la-informacion-publica>

Argentina.gob.ar. *¿Por qué es importante leer los términos y condiciones de una página en internet o aplicación?* Argentina.gob.ar.
<https://www.argentina.gob.ar/justicia/convosenlaweb/situaciones/porque-es-importante-leer-los-terminos-y-condiciones-de-una-pagina-en-internet-o-aplicacion>

App Privacy Policy. *Generate Privacy Policy*. App Privacy Policy Generator.
<https://www.app-privacy-policy.com/app-privacy-policy-generator/>