

# CREACION DE EMPRESAS II





# Home Care

la salud a tu casa con confiabilidad

*Diseño de una aplicación Web de servicios profesionales de salud para el cuidado y atención de pacientes a domicilio*

Luis Fernando Marriaga Escobar

Wilmer David Durango Olivera

## COMPROMISO DE AUTOR

Yo, **Luis Fernando Marriaga Escobar** con cédula de identidad **1.007.504.105** de **Turbo (Antioquia)** y alumno del programa académico **administración de la seguridad social**, declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma: \_\_\_\_\_



## TABALA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO .....	7
INTRODUCCIÓN.....	8
OBJETIVOS.....	9
CLAVES PARA EL ÉXITO .....	10
1. Descripción de la idea de negocio .....	10
2. Modelo de negocio Running Lean .....	13
2.1¿Cuál es su modelo de venta por internet? .....	14
2.2¿Como captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido? .....	14
2.3 ¿Como y que alternativas ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?.....	14
2.4 ¿Como cerrara la venta por Internet y cuales podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo? .....	15
3.Innovación sostenible. ....	15
4. Estrategias del océano azul.....	16
4.1 Análisis de las cinco fuerzas de Porter. ....	17
5. Estrategias de producto para el cliente. ....	19
5.1. Portafolio .....	21
5.2. Estrategia de precio.....	23
5.3. Estrategia de distribución.....	26

5.3.1 Estrategia de comunicación.....	26
6. Desarrollo de marca.....	28
6.1 Matriz de Desarrollo de Marca.....	28
6.2 elaboración de la identidad de la marca.....	31
6.2.1. Naming.....	31
6.2.2. Logo.....	32
6.3.Objetivo SMART.....	33
6.4. Coste de Adquisición de Cliente (CAC).....	34
6.4.1 Estrategia de ventas.....	34
6.4.2 Proceso de ventas para adquirir un cliente.....	34
6.4.3 Cálculos del CAC.....	37
6.4.4 Justificación de los cálculos.....	38
7. Localización del proyecto.....	39
7.1 Macrolocalización.....	39
7.1.1 Tipo de lugar.....	40
7.1.2 Monto de inversión.....	40
7.1.3 Estado de las vías de comunicación.....	40
7.1.4 Servicios.....	41
7.2 Microlocalizacion.....	41
7.2.1 Ubicación.....	41

7.2.2 Análisis de la estructura urbana.....	41
7.3. instalaciones.....	41
8. condiciones técnicas de infraestructura. ....	43
9.flujograma.....	46
10. Ficha Técnica.....	47
Bibliografías. ....	49

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Home care constituye una innovadora y próspera estrategia de atención de salud que incluye los ámbitos de promoción en salud, prevención y curativo, como también el seguimiento y acompañamiento, de los usuarios y pacientes de las instituciones para un mejor desarrollo de sus necesidades y así abarcar cada una de ellas. Home care tiene el propósito de mantener y mejorar las condiciones de salud sin la necesidad de realizar tantos trámites, home care se encargará de cada uno de los trámites necesarios, además de esto comprende mejorar la calidad de vida de las personas que necesiten de este tipo de atenciones, además de sus familias y profesionales de la salud. La estrategia comprende la entrega de atención de salud integral y de calidad y segura.

## INTRODUCCIÓN

Uno de los principales problema que contemplamos hoy en día se ha venido derivando de la rama de la salud evidenciando malos procesos y a si mismo malos desarrollo de los mismo colocando de lado a usuario o paciente, para fortalecer la estructura organizacional como asistencial se tomaron proyectos como el de la atención domiciliaria para que no se vieran afectados estos usurario que por diferentes motivo se les dificulta una atención en un cetro o institución de salud.

Al comienzo la atención a domicilio era una de la principales forma de atención medica esto reservando algunos privilegios a personas que podían optar y pagar por este tipo de atenciones.

(Suarez Cuba, 2012) Con el desarrollo de las técnicas diagnósticas y de tratamiento ha favorecido que los hospitales se conviertan en el centro de atención de los problemas de salud, dejando atrás la atención en domicilio. Sin embargo, en los últimos años se ha despertado nuevamente el interés por la atención en domicilio, forzados por motivos económicos, y por el aumento de las enfermedades crónicas.

Según una reciente investigación presentada en la universidad de Sevilla realizadas con personas mayores de 65 años, el 87,4% de las mujeres y el 85,9% de los hombre manifiestan sus deseos de recibir los cuidados en su hogar.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), la atención domiciliaria es aquella modalidad de asistencia programada que lleva al domicilio del paciente, los cuidados y atenciones biopsicosociales y espirituales

A estas alturas todos somos conscientes de la población que vivimos en la que vivimos en la actualidad. La esperanza de vida aumenta y también nuevas formas de extender esa vida paulatinamente y las personas cada vez viven más, los beneficios de la ayuda a domicilio apuntan precisamente en mejorar la condiciones de vida, mejorando nuestra rutina y aun así nuestro propósito con los enfermos y mayores

## **OBJETIVOS**

- Hacer conocer oportunidades de desarrollo profesional, para mejorar la calidad de vida de los estudiantes, egresados y graduados de los servicios de salud en la prestación de la atención.
- Motivar a los estudiantes, egresados y graduados a la participación en procesos de selección que les permita ser activos y competitivos en el mundo laboral.
- Establecer convenios con empresas para que tengan a los estudiantes, egresados y graduados de los servicios de salud en la prestación de la atención como primera opción en los procesos de selección para el cuidado y atención a domicilio.
- Facilitar la búsqueda a los usuarios que soliciten una atención y cuidados paliativos a domicilio.

## CLAVES PARA EL ÉXITO

- Desarrollaremos uno de los mejores software medico domiciliario para una mejor experiencia y satisfacción de los usuarios como de los profesionales y equipo de trabajo.
- Contaremos con una atención domiciliar organizada y practica aplicado valores como honestidad y confiabilidad.
- Home care contara con profesionales de la salud preparados y calificados
- Brindaremos una asistencia domiciliar de calidad
- Emplearemos una página web para la información de los usuarios fácil de interpretar e interactiva.

### 1. Descripción de la idea de negocio

#### **HOME CARE:**

Consta de la atención domiciliar para personas con enfermedades terminales u otras enfermedades que se les dificulte la búsqueda de profesionales adecuados y capacitados para dicho cuidado y todo esto mediante una página web que facilitara la búsqueda y la escogencia de estos profesionales confiables, responsables y capacitados

<b>¿Cuál es el producto o servicio?</b>	atención domiciliar para personas con enfermedades terminales u otras enfermedades que se les dificulte la
---	--

	búsqueda de profesionales adecuados y capacitados para dicho cuidado
<b>¿Quién es el cliente potencial?</b>	todas aquellas personas que requieran de la prestación de los servicios de los profesionales de la salud para los cuidados paliativos o cuidado en casa.
<b>¿Cuál es la necesidad?</b>	la necesidad surge debido a que muchas personas que sufren enfermedades terminales, ancianos de la tercera edad y personas en condición de discapacidad que no pueden valerse por sí mismos y que además necesitan la atención de un profesional de salud la mayor parte del tiempo.
<b>¿Cómo?</b>	Home Care busca recopilar la información de todas las personas que estén dispuestas en poner a disposición sus servicios de atención en salud y extrapolar esa información a un control y una verificación minuciosa y ratificar que en realidad ese profesional si cuenta con las condiciones y se encuentra apto para prestar el servicio, pero además nuestra empresa tiene la función de poner en contacto de manera directa los

	<p>profesionales con los clientes lo que evitaría un desgaste por parte de los clientes en buscar quien cuide de sus familiares o amigos y si es confiable o no, ya que nuestros filtros de verificación hará las veces de veedor para cumplir esta función.</p>
<p><b>¿Por qué lo preferirán?</b></p>	<p>porque somos una empresa innovadora, que busca prestar un servicio eficiente, eficaz y de calidad, amigable con el bolsillo de nuestros clientes lo que permitirá ser de nosotros una empresa competitiva en el mercado atreves de una página web simple y sencilla muy fácil de usar con el fin de que cualquier tipo de persona pueda ingresar y hacer una búsqueda efectiva que cumpla con las expectativas de su necesidad.</p>

## 2. Modelo de negocio Running Lean

<b>Problema</b>	<b>Solución</b>	<b>Propuesta de Valor única</b>	<b>Ventaja injusta</b>	<b>Segmento de clientes</b>
<p>Los procedimientos en salud para la atención domiciliaria</p> <p>Medir la satisfacción de las atención en salud es un trabajo duro</p> <p>Las dificultades que se generan y la pérdida de tiempo al momento de buscar una profesional adecuado</p>	<p>Mejores gestiones en los procesos.</p> <p>Mejoras en los procesos para para una mejor satisfacción</p> <p>Compartir los procesos para una mejor gestión de estos.</p>	<p>Te ayudamos a conseguir al profesional para los cuidado adecuados rápido, confiable y seguro y todo en casa.</p>	<p>Poca competitividad. Autoridad personal</p> <p>Respaldo de expertos.</p>	<p>Personas con un margen de edad de 1 – 85 años que necesite de una atención en cuidados</p> <p>Profesionales de la salud.</p> <p>Empresas e instituciones prestadoras de salud.</p>
<p><b>Alternativas existente</b></p> <p>Intuición, aplicaciones web para la búsqueda de profesionales.</p>	<p><b>Métricas Clave</b></p> <p>Programadores y desarrolladores. Servidores y bases de datos. Capital humano. Recursos financieros e intelectual.</p>	<p><b>Conceptos para un eslogan relevante.</b></p> <p>Informe del reporte de paciente insatisfechos.</p>	<p><b>Canales</b></p> <p>Página web Publicidad en la web Call Redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y blog.</p>	<p><b>Primeros adoptantes</b></p> <p>Desarrollo del cliente, familiaridad con el servicio.</p>
<p><b>Estructura de costos</b></p> <p>Costos de mantenimiento del aplicativo web Costos de servicios de entregas Costo variables por servicios técnicos</p>		<p><b>Fuentes de ingresos</b></p> <p>Costo por suscripción semanal o mensual a Home Care Cobros de publicidad en la página web</p>		

Tabla 1, modelo de negocios  
Fuente: elaboración propia

## **2.1 ¿Cuál es su modelo de venta por internet?**

nuestro modelo de negocio está basado en las suscripciones, también llamado negocio con tarifa plana, es este caso contaremos con varias formas u opciones de suscripciones, con este sistema monetizaremos lo que ofreceremos en nuestro servicio de atención médica a domicilio con calidad y seguridad para una suscripción a largo plazo. El cliente seguirá pagando, recibirá aquellos servicios que solicite o necesita, pero en este caso se contará con una reserva de un mes ya que por ser servicios de atención médica no podemos dejar de prestar estos servicios si aun no ha pagado su suscripción

## **2.2 ¿Cómo captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?**

Para el caso de home care la captación de clientes se verá enfocada en las alianzas o conectividad que se tendrá con diversas aseguradoras de salud y mediante esta utilizaremos sus bases de datos y así ofrecer nuestros servicios a una gran población además de estos utilizaremos las diferentes plataformas tecnológicas e infografías las cuales serán transmitidas por los diferentes medios de comunicación que se requieran.

## **2.3 ¿Cómo y que alternativas ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?**

Home care contará con muchas alternativas que variarán según la atención solicitada así mismo los precios de las suscripciones las cuales serán muy flexibles además de esto no se perderá la suscripción por la demora del pago de esta, el usuario contará con un mes de reserva para no perder sus servicios.

## **2.4 ¿Como cerrara la venta por Internet y cuales podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?**

Se implementarán diferentes formas de pago el cierre de la venta por internet será de forma efectiva y segura debido a los software que serán los encargados de hacer el pago efectivo, controlado y sobre todo seguro, además de esto se contara con sitios físicos los cuales servirán para el debido pago así el usuario se sentirá más seguro y confiara en nuestros servicios.

## **3. Innovación sostenible.**

El consumo y la producción sostenibles consisten en fomentar el uso eficiente de los recursos y la eficiencia energética, infraestructuras sostenibles y facilitar el acceso a los servicios básicos, empleos ecológicos y decentes, y una mejor calidad de vida para todos. Su aplicación ayuda a lograr los planes generales de desarrollo, reducir los futuros costos económicos, ambientales y sociales, aumentar la competitividad económica y reducir la pobreza. Por estar inmersos en el entorno del cuidado de la salud física y mental de las personas este es uno de los objetivos que buscamos priorizar ya que dentro de las mediante actividades que incluyen este proyecto es el contenido de promoción, protección, curación y rehabilitación priorizando la vida ante todo como derecho fundamental.

Home care por ser de atención medica domiciliaria y cuidados paliativos no se contara con sede de atenciones ya que son nuestros médicos, enfermeros, enfermeras y cuidadores ya que estos son los que desplazaran ya sea en sus vehículos propios o en otros que se solicite instrumentos médicos los vehículos habitados por home care siendo estos

amigables con el ambiente, nuestras instalaciones las cuales serán los centros de control contarán con instalaciones que serán reguladas tanto en los servicios de agua como de energía para así mismo mermar este.

#### 4. Estrategias del océano azul.

Es el marco de la estrategia de crecimiento centrada en la idea de crear un espacio indiscutible del mercado - es decir, un "océano azul". Este marco es muy innovador, ya que sus principios desafían los principios empresariales convencionales de estrategia de lucha contra los competidores de frente. El marco de la Estrategia Océano Azul evolucionó a partir de un marco llamado la innovación de valor, desarrollada por Gemini Consulting (ahora Capgemini Consulting) en la última década de los 90's.

**Esquema de las cuatro acciones.** Permite cuestionar la lógica estratégica y el modelo de negocio de la empresa, a través de cuatro preguntas

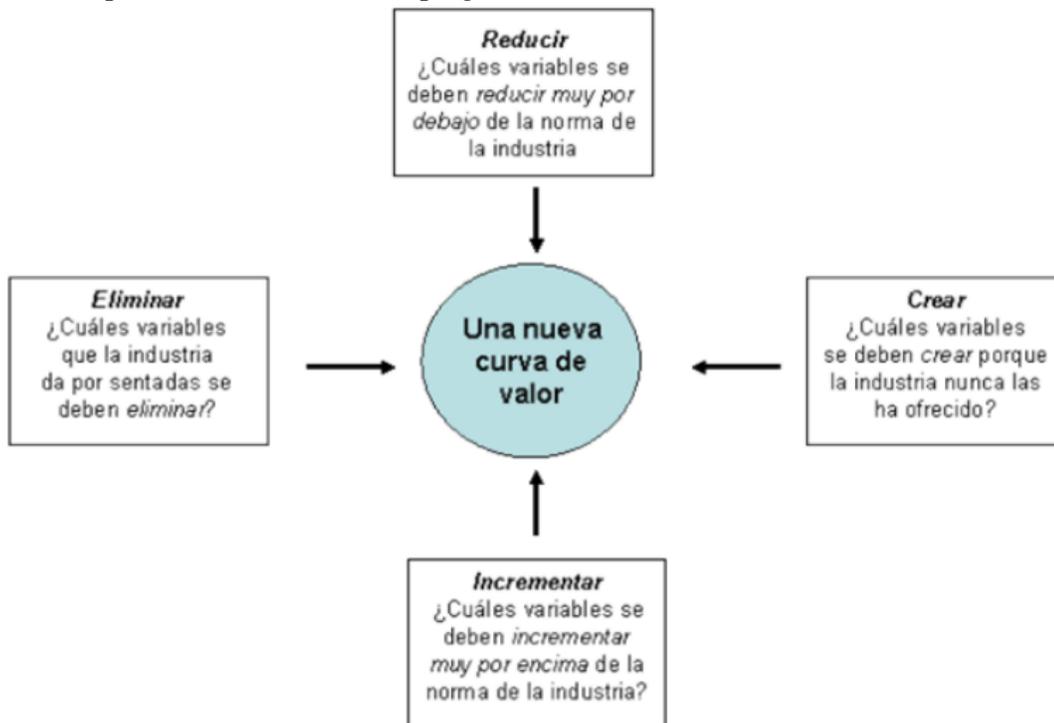


Figura 1 Esquema de las cuatro acciones

**Fuente:** (Chan & Mauborgne, 2005, pág. 42)

A continuación, el análisis ERIC para Home care.

<b>CREAR</b>	<b>REDUCIR</b>	<b>ELIMINAR</b>	<b>INCREMENTAR</b>
Sedes de control	El uso de llamadas	El uso de papel	Reuniones de retroalimentación
Portafolios de servicios electrónicos	Portafolios de servicios impresos	Anuncios en secciones no debidas.	Comunicación vía e-mail
Ofertas para la prestación de los servicios	Agenda de servicios fallidas		Limpieza de los implementos de trabajo
Reuniones el pos de la mejora de la calidad en los servicios	Menos reclamos por parte de los usuarios		El uso de implementos confiables. Y recordatorios de atenciones
			Alentar la actitud proactiva de los colaboradores a través del reconocimiento.

Tabla 2, análisis REIC para home care  
Fuente: elaboración propia

#### **4.1 Análisis de las cinco fuerzas de Porter.**

El Análisis de las cinco fuerzas de Porter consiste en el análisis de la situación competitiva de la empresa y de las fuerzas que influirán en ella para conocer cuáles son los factores favorables y los que no lo son a la hora de poner en marcha un negocio Porter, M. (1982).

Éste ayuda a identificar el atractivo de la industria o sector a través del estudio de cinco fuerzas competitivas: la amenaza de entrada de nuevos competidores, la amenaza de productos o

servicios sustitutos, el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores y la rivalidad entre los competidores existentes. Véase cada uno de ellos por separado.

Continuación las 5 fuerzas de Porter para home care .

<p style="text-align: center;"><b>RIVALIDAD INTENSA:</b></p> <p>No existen como tal competidores directos para “Home Care”, sin embargo, existen algunas empresas que mediante de sitios y aplicaciones ofrecen servicios de atención ambulatoria en casa como cita general.</p> <p>AMI MedicApp</p>	<p style="text-align: center;"><b>NUEVOS ENTRANTES:</b></p> <p>La amenaza por nuevas empresas de servicios médicos a domicilio en el mercado es baja ya que en el sector de la salud a domicilio por páginas web o aplicaciones no se han involucrados nuevas empresas que presten una alta demanda de servicios, para prestar todos los servicios en un solo lugar y para que se presente otro competidor con las mismas características es complejo</p>
<p style="text-align: center;"><b>PRODUCTOS SUSTITUOS:</b></p> <p>Existen varios servicios sustitutos los cuales ofrecen los cuales ofrecen diferentes empresas como lo son AMI y MedicApp, a pesar de ello ninguna de estas aplicaciones integra los servicios que ofrecerá Home Care, ya que ellos tan solo se enfocan ya sea solo en citas a domicilio o servicios ambulatorios</p>	<p style="text-align: center;"><b>MAYOR CAPACIDAD DE NEGOCIACIÓN POR PARTE DE LOS COMPRADORES:</b></p> <p>esta es una página web diferenciada ya que no existe una igual en el mercado, lo anterior no permite la comparación de precios ni de calidad del servicio con otras compañías lo cual no permite calcular al cliente la eficiencia y el resultado del mismo. Por otro lado, el usuario puede desarrollar cada uno de los servicios, es decir el cliente puede ser acreedor de cada uno de los servicios que ofrece Home Care desde cuidados paliativos en casa, consultas generales en la mismas y servicio ambulatorios.</p>
<p style="text-align: center;"><b>CAPACIDAD DE NEGOCIACIÓN POR PARTE DE LOS PROVEEDORES:</b></p> <p>los proveedores tienen un poder de negociación bajo debido a la gran cantidad de entidades de salud que existen y que acapara la mayor parte de producción de medicamentos e implementos médicos en Colombia, además que existen muchos importadores de estos productos, por lo tanto, se puede analizar diferentes competidores y escoger al más adecuado, esto también recae en el precio de los proveedores, permitiendo, así negociar buenos precios consiguiendo una reducción en los costo de la empresa.</p>	

Tabla 3, fuerzas de Porter para home care  
Fuente: elaboración propia

## 5. Estrategias de producto para el cliente.

**Núcleo:** Home care se caracteriza por generar en el cliente una primera impresión poderosa, debido al gran diseño que posee no solo a nivel estético sino también a consideración de los usuarios, generando cierta similitud entre el sitio web y la empresa como tal, y de esta manera establecer una identidad de marca asegurando una experiencia optima en el usuario atravez de colores llamativos, excelente posición del menú, el tamaño adecuado de los botones y un nivel alto de la funcionalidad de la aplicación con el fin de que la experiencia sea satisfactoria para los clientes y logre satisfacer su necesidad.

**Calidad:** nuestra empresa cuenta con un sistema de gestión de calidad, acompañado con un conjunto de acciones planificadas y sistemáticas necesarias para dar la confianza adecuada a nuestros clientes. Basándonos en los principios y la orientación al cliente, la adopción de estos principios nos facilitara clientes con un nivel de confianza mal alto y de esta manera satisfacer los requisitos e incrementar su grado de satisfacción.

por otra parte, gracias al sistema de gestión de calidad podemos dirigir y controlar los procesos, procedimientos, instrucciones de trabajo, mediciones y controles de las propias operaciones de la empresa con el fin de implementar acciones de prevención de defectos o problemas, así como de corrección de los mismos. Incluyendo también los recursos, humanos y materiales, y las responsabilidades de los primeros, todo ello organizando adecuadamente para cumplir con sus objetivos funcionales.

**Envase:** este cuenta con diseño muy bonito con muchos colores llamativos que cautiva los sentidos de los usuarios generando una sensación de agrado, poseemos una marca con la capacidad de transmitir nuestros valores los cuales nos representan como empresa.

Y de esta manera no pasar desapercibidos e incluso evitar que nos confundan con la competencia, lo que nos hace una empresa con identidad propia con un diseño único, lo que nos brinda un valor agregado lo cual sirve para la captación de clientes potenciales y de esta manera solidificarnos en el mercado.

**Diseño:** el primer punto que debemos abarcar es el esquema o plano de las diferentes pantallas, una de las partes más divertidas del diseño, pero, a la misma vez, la más complicada puesto que en este punto decidimos la parte creativa donde se van a plasmar los diferentes elementos que contiene la app, para que la usabilidad sea coherente y sencilla y la información se muestre de la mejor manera.

por eso es muy importante la identidad corporativa, la interfaz, la tipografía que vamos a emplear, los colores, un lenguaje apropiado, los detalles y las animaciones para crear un servicio final satisfactorio.

**Servicios:** brindaremos un servicio de óptima calidad, eficiente, con calidez humana y con mucha responsabilidad, estamos comprometidos con la salud de nuestros clientes haciendo mejoras continuas con el fin de lograr altos estándares de calidad que nos permitan posicionarnos en el mercado con relación a la competencia.

## 5.1. Portafolio

Home care consta de la atención domiciliar para personas con enfermedades que se les dificulte la búsqueda de profesionales adecuados y capacitados para dicho cuidado. Dentro de nuestro portafolio de servicios podemos encontrar los siguientes:

- ❖ Acompañamiento a niños, jóvenes y adultos.



- ❖ Valoración médica programada.



- ❖ Terapia física.



- ❖ Atención integral en cuidados paliativos.



- ❖ Administración de medicamentos endovenosos en casa.



- ❖ Terapia respiratoria.



- ❖ Curaciones simples de herida por auxiliar de enfermería.



- ❖ Curaciones especializadas de heridas por enfermera enterostomal.



- ❖ Cuidados de enfermería por turnos y por horas.



## 5.2. Estrategia de precio

- ❖ **Fijación de precios basado en los costos:** consiste en establecer el precio de acuerdo con el costo de producción y el nivel deseado de margen sobre la venta.
- ❖ **Fijación de precios por valor agregado:** La fijación de precios por valor agregado consiste en ofrecer características y servicios de valor agregado para diferenciar las ofertas de una compañía, y cobrar precios más elevados.
- ❖ **Fijación de precios en la competencia:** la fijación de precios basados en la competencia consiste en el establecimiento de un precio al mismo nivel de la competencia. Este método se apoya en la idea de que los competidores ya han elaborado acabadamente su estrategia de fijación de precios. En cualquier mercado,

muchas empresas venden productos iguales o similares, y, de acuerdo con la economía clásica, el precio de estos productos debería, en teoría, ya estar en equilibrio (o, al menos, en un equilibrio local).

- ❖ **Precio Premium:** El porcentaje por el cual el precio cobrado por una marca especificada excede (o no alcanza) un precio de referencia establecido para un producto o canasta similar de productos. La prima de precio también se conoce como precio relativo.
- ❖ **Precio de penetración:** La fijación de precios por penetración es un tipo de fijación de precios muy agresiva. Cuando una empresa utiliza este método, primero establece sus precios a un nivel muy bajo (a veces incluso con margen negativo) para aumentar la demanda del cliente.
- ❖ **Precio de descreme:** estrategia de fijación de precios en la que un operador establece un precio inicial relativamente alto para un producto o servicio al principio del lanzamiento, para posteriormente bajarlo.
- ❖ **Precio psicológico:** son estrategias para elevar las ventas apelando a la emoción del cliente o a su racionalidad, ya sea rebajando algunos céntimos para atraer la atención o elevando un poco el monto argumentando que tiene más calidad.
- ❖ **Precios de paquete:** se define al momento en que el propietario de la marca incluye precio establecido en el empaque. Esto no considera el precio en el mercado ticket de compra, etiqueta adherida, etiqueta colgante o cualquier cosa que pueda ser retirado del paquete o producto.

❖ **Precios geográficos:** es el ajuste del precio de venta de un artículo basado en la ubicación del comprador. A veces la diferencia en el precio de venta se basa en el costo de enviar el artículo a ese lugar o lo que la gente allí está dispuesta a pagar.

La estrategia para la fijación del precio la hacemos por medio de la estrategia de precio basados en los costos, ya que es la única estrategia que nos permite conocer cuánto dinero invertimos en total para producir un producto o servicio y por ende también nos permite identificar los gastos, los costos y las ganancias de la empresa.

#### **Tarifas de competidores:**

Nombre del competidor	producto	precio	Servicio (Ventaja competitiva)	Ubicación
AMI	Asistencia médica inmediata.	Desde 50.000 hasta 150.000	Especialistas y Experiencia	Capitales de Colombia
MedicApp	Consulta medica domiciliaria.	desde 30.000 hasta 100.00	Especialistas y posicionamiento	Capitales de Colombia

Tabla 4, tarifas competidores  
Fuente: elaboración propia

### **5.3. Estrategia de distribución**

esta se hará a través de un canal de marketing directo, creando contenidos que generen valor a los usuarios y les atraigan, optimizando los contenidos de cara a los motores de búsqueda para difundir o distribuir el contenido digital.

por otra parte, trabajaremos mejorar el posicionamiento online de dicho contenido, que las personas lo visiten y de esta manera lograr ranquear el contenido, realizaremos anuncios publicitarios en las plataformas más visitadas con el fin de captar un mayor número de personas y de esta manera poco a poco dar a conocer la empresa.

#### **5.3.1 Estrategia de comunicación**

**Publicidad:** las imágenes de buena calidad son una de las cosas más importantes en la publicidad de home care, estas reflejan bien los aspectos más importantes y diferenciadores de la app, sus ventajas y diseño para convencer al usuario.

Se crearán relaciones comerciales y colaboraciones con medios relevantes como (blogs, periódicos...) sobre la temática y servicios de la app, esto es fundamental en el lanzamiento de la app ya que conseguirá la atención de un gran volumen de usuarios muy necesario al inicio del proyecto además de poder ser una ventaja diferencial respecto a tus competidores.

Promocionar en diferentes tipos de plataformas y aplicaciones móviles de prescripción, compra de valoraciones, inscripción de reseñas, bajadas de datos y descarga de aplicaciones como: aplicaciones para descargar Apps de pago para Android

de forma gratuita, es decir, plataformas de almacenamiento y uso compartido de archivos de forma gratuita.

También se llevarán a cabo publicidad y promoción mediante las redes sociales, creando grupos en las diferentes plataformas como, por ejemplo, twitter, Facebook, Instagram, WhatsApp. Y de esta forma llegar con la App a más personas que probablemente estén interesadas en nuestra APP, ya que nos permite segmentar muy bien el público al que queremos dirigirnos.

**Promoción de venta:** home care para promocionar su servicio está enfocado en el bolsillo de los clientes ya que en primeras instancias el usuario podrá descargar la App de manera gratuita y no solo eso, además los costos de las tarifas por la prestación del servicio son mínimas con el fin de hacer asequible para toda la población para que de esta forma más personas sepan de la existencia de nuestra empresa y el servicio que prestamos.

**Ventas personales y relaciones públicas:** home care es una idea de negocio que esta próxima a salir al mercado por tanto se encuentra con las puertas abiertas a cualquier tipo de exhibiciones comerciales, patrocinios, eventos especiales etc. Ya que lo que buscamos en primera instancia es darnos a conocer los servicios que prestamos y por medio de este tipo de alianzas podemos cumplir este objetivo ya que estas actúan a favor del crecimiento de la empresa. Como también nos tomaremos la tarea de buscar posibles socios capitalistas que crean en la propuesta y mejorar la misma para llevarla a ser una empresa competitiva dentro del mercado.

## **6. Desarrollo de marca.**

Todas las empresas, aunque no comuniquen nada, emiten continuamente mensajes a su alrededor. La imagen visual es uno de los medios prioritarios, que más utilizan las empresas para transmitir y manifestar su identidad, mostrándola al público. Una identidad corporativa bien realizada no es un simple diseño del logotipo.

Es necesario mantener una coherencia visual en todas las comunicaciones que una empresa realiza con sus proveedores y clientes a través de los folletos, facturas, papelería, páginas web, entre otros; ya que la identidad corporativa de una empresa es su carta de presentación, su cara frente al público; de esta identidad, dependerá la imagen que el público percibirá de la organización.

La personalidad de marca es muy importante, ya que define el espíritu de la misma y ayuda a establecer culturas corporativas, tonos de comunicación y marca la relación con sus grupos de interés. Además, construye la base para conceptualizar creativamente la identidad visual y verbal. Esto nos ayudará a transformar nuestra marca en un comportamiento humano, fácilmente reconocible. La personalidad de marca, otorga singularidad y relevancia, estableciendo algunos de los puntos más importantes en el comportamiento de la misma

### **6.1 Matriz de Desarrollo de Marca.**

<b>PASOS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>RESULTADOS</b>
<b>1: Diagnostico del mercado</b>	A: identificar el sector.	El sector en el cual se incursiona comprende el medio de las atenciones en salud o servicios de salud a domicilio.
	B: identificar marcas en competencia	Nuestra competencia cuenta con marcas muy reconocidas con un largo tiempo de recorrido en el sector el cual los lleva a ser fácilmente identificables
	C: tendencias del mercado	La tecnología y hospitalización en casa es una de las tendencias poco desarrolladas, pero más rentables que conlleva a brindarle la atención al usuario desde su hogar, llevando toda la tecnología a la comodidad de este
	D: Arquetipo de la marca	el arquetipo de Home Care está enfocado en el explorador, ya que contamos con una estructura auténtica, libre e independiente, ya que con esta marca inspiramos un deseo auténtico
<b>2: realidad psicológica de marca</b>	Percepción de la marca de la competencia	Nuestros competidores sentirán la necesidad de enfocarse en nuestra marca y logo gracias a la gran atención que este atrae lo que conlleva a una competitividad más activa del sector
<b>3: posicionamiento</b>	Identificar Top of mind	Con las diferentes estrategias a implementar como lo son un buen reconocimiento de marca, por campañas en medios digitales, televisión, radio, prensa y social media que ayuden a un buen “primero en la mente” de nuestra marca

<b>4 realidad material de la marca</b>	Traducir nuestra propuesta de valor a la marca	Este paso es uno de los más importante ya que con este nuestra marca se vera completa al saber que nuestros usuario y personas que no utilicen nos nuestro servicios vean la marca de Home Care y en esta se vea reflejado lo que en realidad queremos trasmitir a nuestros usuarios
<b>5: estrategias de comunicación</b>	Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado, que estén ligados a la medición tecnológica y de redes sociales	Estas acciones nos llevara a darle un mayor enfoque a nuestra marca la cual estará en un procesos continuo de voz a voz, el cual será difundido por todas las redes sociales o en una social media completa para una mejor introducción de la marca

Tabla 5, matriz desarrollo de marca  
Fuente: elaboración propia

## **6.2 elaboración de la identidad de la marca**

Una identidad corporativa bien realizada no es un simple diseño del logotipo. Es necesario mantener una coherencia visual en todas las comunicaciones que una empresa realiza con sus proveedores y clientes a través de los folletos, facturas, papelería, páginas web, entre otros; ya que la identidad corporativa de una empresa es su carta de presentación, su cara frente al público; de esta identidad, dependerá la imagen que el público percibirá de la organización.

### **6.2.1. Naming**

En el momento de elaborar el naming fue fundamental tener en cuenta como referencia el objetivo principal del proyecto y sus integrantes por ello el nombre de Home Care nombre seleccionado por los estudiante de administración de la seguridad social en Colombia Wilmer Durando Olivera y Luis Marriaga Escobar que se tomo este nombre por su llamativa pronunciación y por una visión a la internacionalización de la empresa y esto para distinguir y hacerlo único entre los competidores, destacando que desde el nombre del proyecto hasta los resultados que este arroje se una experiencia única para espectadores, colaboradores, donadores y beneficiarios, el nombre ayudara a ser diferentes en el sector.

Por esto escoger una marca que hable por los miembros de la empresa, sus propósitos y los de los beneficiarios sin discriminación alguna y sin límites.

La marca Home Care .

### 6.2.2. Logo

El Objetivo fue que el logo fuera más allá de una marca formal y estética de una empresa, que no fuera algo inerte, que tuviera dinamismo y sea enérgico, vibrante y vigoroso. El propósito es retar la convencionalidad y lograr algo distinto en cuanto a la elaboración de la identidad visual de la marca



*Imagen 1. Logo*

Fuente: elaboración propia

Home Care es una marca que expresa formación, educación, tranquilidad y sobre todo responsabilidad con la labor de brindar un buen servicio de atención en salud; como su principal objetivo es brindar una atención de salud con confiabilidad y tranquilidad en el hogar por medio de atenciones domiciliarias; con esto se quiere demostrar que los usuarios pueden recibir una atención con calidad desde la comodidad de sus hogares con todas las medidas de seguridad que pueden encontrar en un consultorio.

### 6.3.Objetivo SMART

La definición de nuestros objetivos SMART, definiremos estrategias digitales o social medias mediante las cuales determinaremos donde queremos llegar, estableciendo metas concreta.

#### 1. Captación de leads.

- [S] Aumentar los *leads* cualificados.
- [M] Obtener un 50% más, entre 500 y 600.
- [A] Con trabajo en equipo y acciones de marketing.
- [R] Aumentar las ventas gracias a los *leads* cualificados.
- [T] Alcanzarlo para el segundo semestre del año (x)

#### 2. Aumentos de seguidores

- [S] Aumentar la comunidad de mi marca en Instagram.
- [M] Aumentar en un 50%
- [A] Gracias al Social Media Plan y campañas periódicas.
- [R] Llegar a un target más amplio y mejorar la reputación online.
- [T] Alcanzarlo en un año.

## **6.4. Coste de Adquisición de Cliente (CAC).**

### **6.4.1 Estrategia de ventas**

El equipo comercial tiene tres roles bien definidos, y aunque al principio estos tres roles se encarnen en la misma persona, en el momento que crece la empresa, y, por tanto, el equipo comercial, cada rol lo tendrá una persona diferente del equipo.

- Rol de generar oportunidades: La persona que desempeña esta función tiene como objetivo principal concertar entrevistas con hospitales, clínicas y eps en cada ciudad, para explicar que puede aportar Home Care a su entidad.
- Rol de atender solicitudes: El objetivo de este colaborador debe de ser de atender a todas aquellas entidades de salud que piden información acerca de cómo funciona la empresa.
- Rol de seguimiento: Las funciones del equipo comercial no acaban únicamente cerrando un contrato. Es necesario que haya recursos destinados a hacer un seguimiento de los actuales y clientes, además de formar a las entidades en cómo funciona la página web y aplicativos y atenderles frente a posibles problemas.

### **6.4.2 Proceso de ventas para adquirir un cliente**

Para empezar a calcular los costes de adquisición de un nuevo cliente, es necesario en primer lugar hacer un esquema del proceso de ventas. De esta manera, los cálculos estarán basados en hechos, pues lo que se hará después es estimar cuánto cuesta cada una de estas acciones.

Como ya se ha comentado a lo largo de este TFG, los emprendedores suelen ser personas muy optimistas y a veces no son realistas en sus cálculos. Según Bill Aulet, existen 4 factores que los emprendedores suelen omitir cuando calculan el CAC, pero que sí se deben de tener en cuenta:

- Los costes asociados a las ventas y marketing. Desde el salario de un comercial hasta el desarrollo de páginas web.
- Los ciclos de venta largos, los cuales son los que más dinero cuestan. Los emprendedores tienen a recordar únicamente ciclos de ventas cortos.
- Tampoco suelen tener en cuenta todos los NO que reciben por parte de un cliente.
- Las reorganizaciones dentro de la empresa. Conforme avanza el tiempo, cambian las estrategias de ventas de la startup, y esto conlleva costes.

Como se acaba de comentar en las líneas anteriores, la estrategia de ventas cambia a lo largo del tiempo. Se identifican tres fases diferentes del proceso de ventas. Corto, mediano y largo plazo

#### Corto plazo.

El objetivo a corto plazo es la creación de la demanda. Para ello es importante es hacer presencia en las principales entidades prestadoras de salud y ESE's del país. En ellas, las entidades buscan soluciones a sus actuales problemas, y puede ser el principal canal de ventas en la fase de vida inicial de la empresa. Además, para el crecimiento de la empresa es necesario también una fuerte labor comercial fuera de estas entidades. Por tanto, en esta

parte del proceso, los roles que más se deben de potenciar son el de generación de oportunidades, junto con el de seguimiento.

- Ventas directas a través de equipos comerciales.
  - Generación de nuevos usuarios
- 
- Presencia en principales ferias de hostelería en Madrid y Barcelona.
  - Bonificación nuevos usuarios

### Mediano plazo.

El objetivo a mediano plazo es fidelizar los clientes ya adquiridos y obtener una cuota de mercado alto en Montería, Córdoba. Cumplir las necesidades de estas entidades y conseguir una buena satisfacción del cliente. Esta es la mejor forma de publicidad, pues que los clientes están contentos significa generar nuevas oportunidades, ya que es un sector en el que se da el boca a boca. Por tanto, en esta parte del proceso de ventas se siguen potenciando los roles de generación de oportunidades y seguimiento.

- Ventas directas a través de equipos comerciales.
  - Seguimiento de los clientes ya adquiridos
- 
- Clientes focalizados en Montería, Córdoba

### Largo plazo

- Ventas directas a través de equipos comerciales.
  - Seguimiento de los clientes ya adquiridos
  - Ventas a través de Internet y telemarketing
- 
- Satisfacción de actuales cliente

### 6.4.3 Cálculos del CAC

El proceso de ventas que se ha establecido en el apartado anterior afecta de forma directa al cálculo del CAC. Pues en el proceso de ventas se determina cómo se va a adquirir a un nuevo cliente. Ahora hay que calcular cuánto cuesta cada una de estas acciones. En el CAC se incluyen todos los gastos relacionados con los costes de marketing y ventas que existen para adquirir un nuevo cliente. En ningún caso incluye costes fijos de producción u otros costes que no estén relacionados con las ventas. Por tanto, se han de tener en cuenta costes como: sueldo de comerciales, coches, viajes, teléfono, Internet, unidades de prueba, soporte técnico de ventas, página web, ferias, oficina, equipos informáticos...etc.

El cálculo se va a realizar para tres períodos de tiempo adyacentes, ya que la estrategia de ventas varía en función del tiempo, y, por tanto, el CAC también, es decir,  $CAC(t)$  es función del tiempo. Los períodos de cada tiempo dependen del ciclo de vida del producto, pero se puede tomar:

- Período 1: Primer año de ventas
- Período 2: Años 2 y 3
- Período 3: Años 4 y 5

ACCIONES	PERÍODO 1	PERÍODO 2	PERÍODO 3
<b>Número de comerciales</b>	2	2	2
<b>Oficina Coworking</b>	0	\$ 150.000	\$ 150.000
<b>Gasolina</b>	\$ 15.000	\$ 25.000	\$ 30.000
<b>Teléfono</b>	\$ 50.000	\$ 65.000	\$ 75.000
<b>Número de vehiculos</b>	1	1	1
<b>Número de líneas de teléfono</b>	2	2	2
<b>Internet</b>	\$ 80.000	\$ 100.000	\$ 100.000
<b>Publicidad en revistas</b>	\$ 450.000	\$ -	\$ -
<b>TOTAL</b>	\$ 595.000	\$ 340.000	\$ 355.000
<b>numero de nuevos clientes</b>	50	100	100
<b>CAC</b>	\$ 11.900	\$ 3.400	\$ 3.550

Tabla 6, Costes asociados a las ventas para tres períodos de tiempo adyacentes

#### 6.4.4 Justificación de los cálculos

En el apartado anterior se han asumido ciertas hipótesis que son importantes justificar.

Para llegar al objetivo de 50 clientes el primer año, se asumen necesarios de dos recursos de comerciales, suponiendo que cada comercial consigue cerrar dos nuevos clientes al mes, aproximadamente.

El primer año se asume que no son necesarias unas oficinas. Para llevar a cabo un proyecto como este, sería muy recomendable participar en un programa de incubación. Estos programas ayudan a jóvenes emprendedores a desarrollar sus ideas e introducir en el mercado sus empresas. Entre las muchas ayudas que ofrecen, todas ellas ofrecen un lugar de trabajo u oficina.

Respecto a la partida de gasolina, el primer año es menor porque la empresa está focalizada en conseguir clientes en el área de Montería, Córdoba, los siguientes años son necesarios más desplazamientos a diferentes lugares fuera de la zona.

Se asume un precio medio de 80.000\$/mes como tarifa de internet y una tarifa de 50.000\$/mes por cada línea móvil.

Además, se incluye una parte del presupuesto a la edición y publicación de anuncios en revistas especializadas del sector.

## **7. Localización del proyecto**

### **7.1 Macrolocalización.**

La **macrolocalización de un proyecto o empresa** consiste en decidir la región más ventajosa donde se ubicará una empresa o negocio; describe la zona geográfica general en la que se va a encontrar un proyecto. Las ciudades y las regiones surgen a través de la simbiosis de beneficios que se generan a partir de la agrupación de empresas y personas. Corpus Sireo (2018)

Por tanto, una situación macroeconómica funcional sirve como base para hacer atractivas las ubicaciones de propiedades y, por lo tanto, es un requisito previo para una inversión. Por esta razón, el análisis de la macrolocalización es extremadamente importante.

Los factores que se tomaron en cuenta al momento de decidir dónde se iba a instalar el proyecto. en el departamento de Córdoba, en la ciudad de Montería, fueron los siguientes en cuanto a macrolocalización:

### **7.1.1 Tipo de lugar**

Tomando como base una investigación realizada previamente, se llegó a la conclusión de que la ciudad de Montería no cuenta con entidades de atención en salud domiciliarias que brinde las mejores atención y todo esto con seguridad y confiabilidad a pesar de su gran avance en salud de la ciudad.

### **7.1.2 Monto de inversión.**

La cantidad de la inversión es 15.000.000. Este monto se utilizará para equipar el inmueble, adecuándolo a si para la sede de gestión. Se necesita gastar en la compra o alquiler del terreno, ya que no se cuenta con propiedad propia para esto.

### **7.1.3 Estado de las vías de comunicación**

Las vías principales de acceso a la ciudad de Montería son las carreteras nacionales, que se encuentra en buenas condiciones.

También están las carreteras intermunicipales, por donde se puede llegar a la ciudad de Montería. Estas carreteras en su mayoría de tierra, lo cual la hace transitable, pero yendo despacio y con mucho cuidado, pero muchas de estas están siendo restauradas.

#### **7.1.4 Servicios.**

La ciudad cuenta con energía eléctrica, agua potable, comunicación telefónica y acceso a Internet bastante estable.

#### **7.2 Microlocalizacion**

Los factores que se consideraron para decidir dónde se iba a instalar el proyecto Home Care para la gestión de atenciones domiciliarias en salud en la ciudad de Montería fueron los siguientes en cuanto a microlocalización:

Lo primero que se consideró es que, aunque no se tiene el inmueble en la ciudad de Montería, la zona cuenta con muchos de estos ya sea en venta o arrendables en óptimas condiciones. Además, se realizó una revisión del entorno para corroborar que no hubiera ningún inconveniente con el lugar, en el cual se operara la gestión de Home Care.

##### **7.2.1 Ubicación.**

Esta aun esta por definir ya que aun hay muchos lugares de donde escoger, pero la zona centro de Montería es la más adecuada para esto.

##### **7.2.2 Análisis de la estructura urbana**

En la ciudad de Montería, sobre todo en la zona centro donde se mueve gran parte del comercio donde circulan muchas personas siendo de gran ventaja y de fácil acceso, ya que allí existen más negocios.

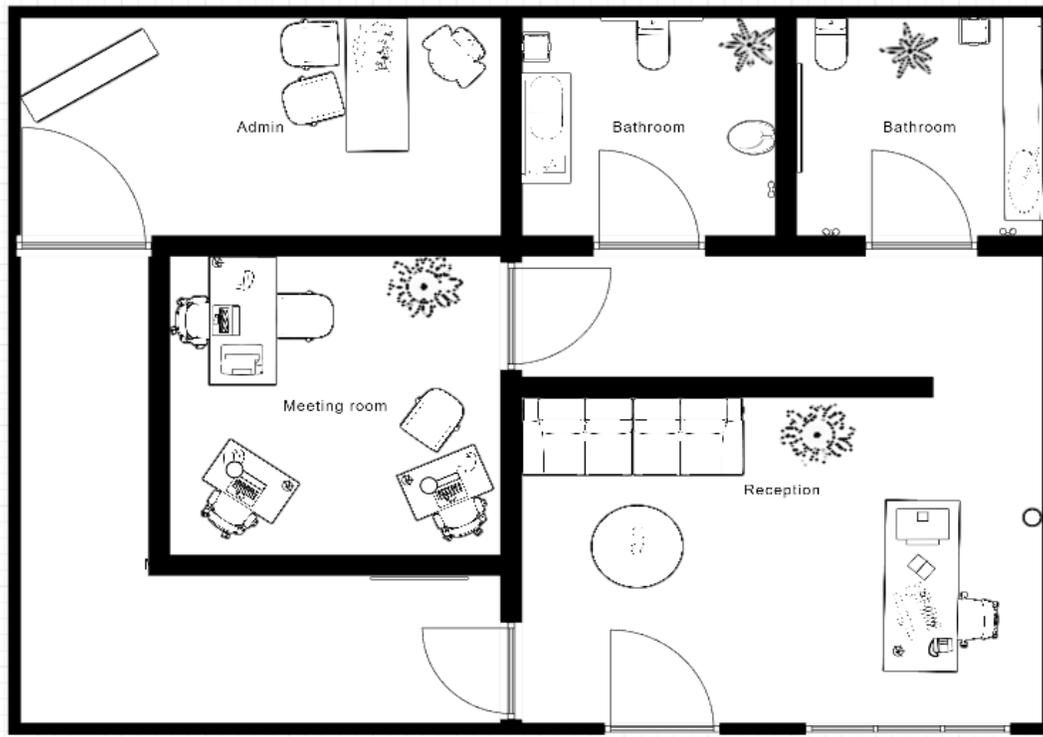
#### **7.3. instalaciones**

En el siguiente apartado anterior se asumirán ciertas hipótesis.

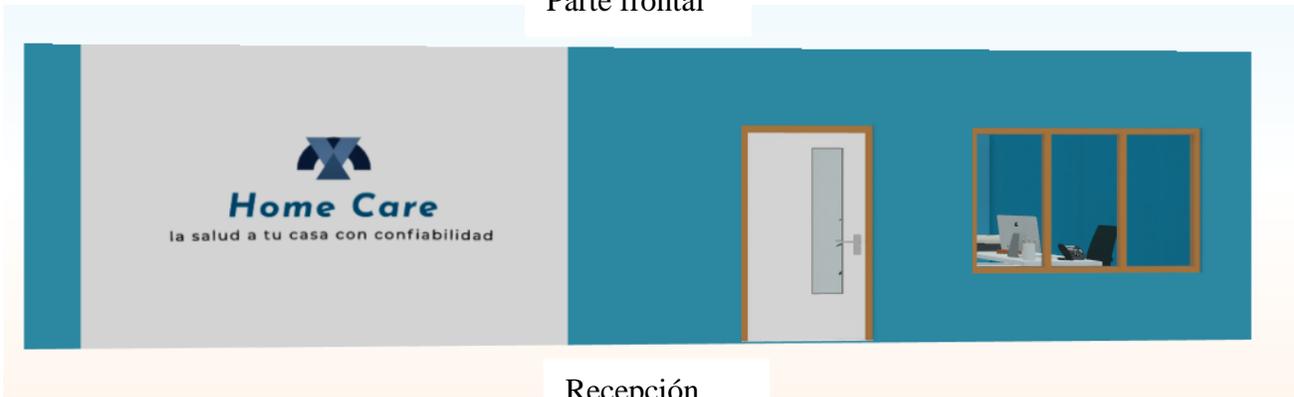
<b>TIPO DE ACVTIVO</b>	<b>Descripción</b>	<b>cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>
<b>Infraestructura - Adecuaciones</b>	se contará con una instalación inicial en la cual se de gestión para aquellas solicitudes de afiliación a home care	1	800.000
<b>Maquinaria y equipo</b>	Se contará con la implementación adecuada la cual consta de una furgoneta adecuada para brindar atención domiciliaria en salud	1	40.000.000
<b>Equipo de comunicaciones y computación</b>	Se contará aproximadamente con tres computadores	3	1.000.000 x unidad
<b>Muebles y enseres y otros</b>	Mubles	2	500.000
	Sillas	7	600.000
	mesas	5	1.200.000
<b>Otros</b>			
<b>Gastos preoperativos</b>	formación del personal de la empresa	-	-

Tabla 7, requerimientos de la empresa.

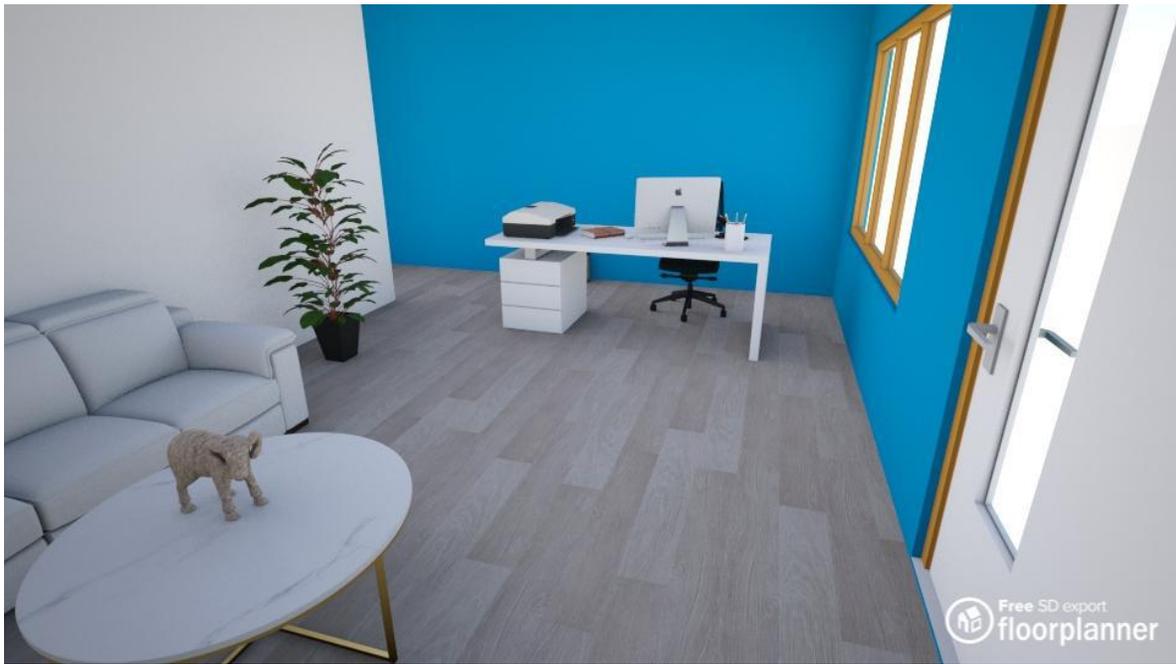
## 8. condiciones técnicas de infraestructura.



Parte frontal



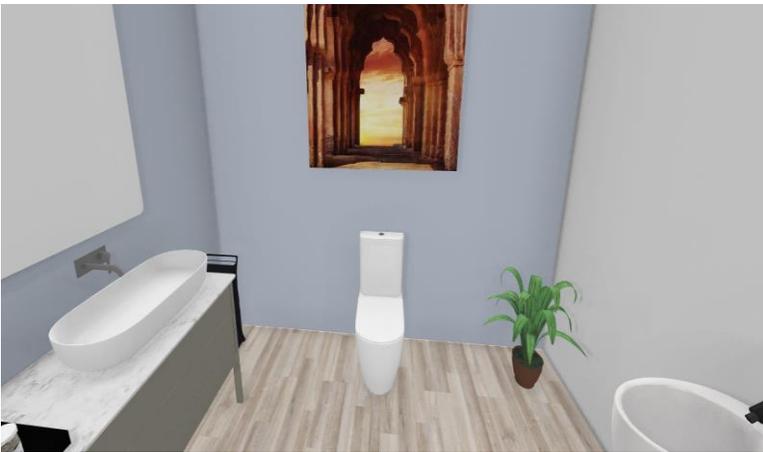
Recepción



Pasillo / zona baños



Baño  
Mujeres

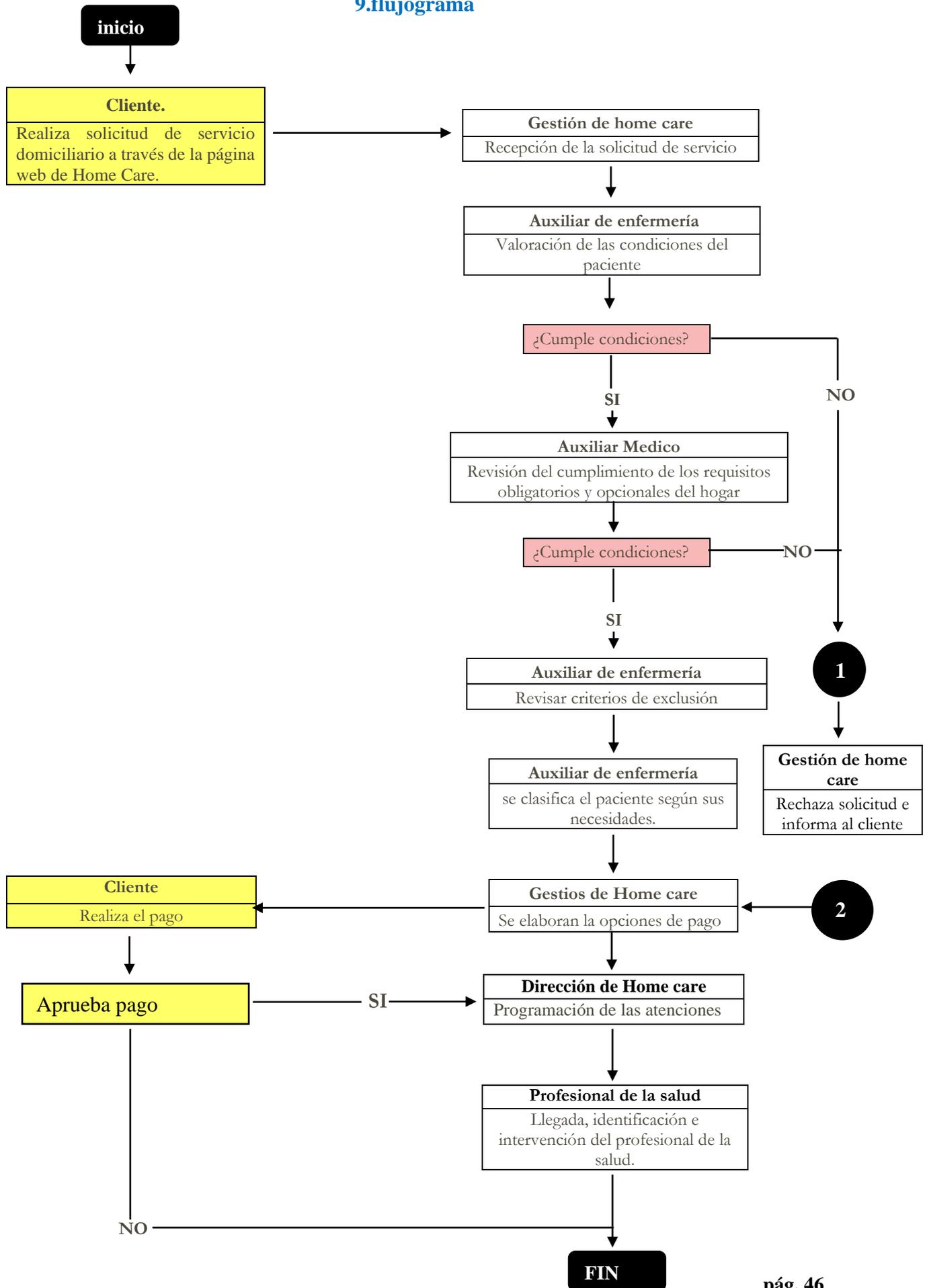


Baño  
Hombres



Oficinas laborales

## 9.flujograma



## 10. Ficha Técnica.



HOME CARE

CODIGO

VERSIÓN

FECHA

### FICHA TECNICA DEL SERVICIO

#### A. NOMBRE DEL SERVICIO ( Defina el nombre del servicio)

HOME CARE, Aplicación Web de servicios profesionales de salud para el cuidado y atención de pacientes a domicilio.

#### B. OBJETIVO

Home care constituye una innovadora y prospera estrategia de atención de salud que incluye los ámbitos de promoción en salud, prevención y curativo, como también el seguimiento y acompañamiento, de los usuarios y pacientes de las instituciones para un mejor desarrollo de sus necesidades y así abarcar cada una de ella. Home care tiene el propósito de mantener y mejoras las condiciones de salud sin la necesidades de realizar tantos tramites, home care se encargará de cada uno de los trámites necesarios, además de esto comprende mejorar la calidad de vida de las personas que necesiten de este tipo de atenciones, además de sus familias y profesionales de la salud. La estrategia comprende la entrega de atención de salud integral y de calidad y segura.

#### C. METODOLOGIA

Nuestra empresa busca recopilar la información de todas las personas que estén dispuestas en poner a disposición sus servicios de atención en salud y extrapolar esta información a un control y una verificación minuciosa y ratificar que en realidad ese profesional si cuenta con las condiciones y se encuentra apto para prestar el servicio, pero además nuestra empresa tiene la función de poner en contacto de manera directa los profesionales con los clientes lo que evitaría un desgaste por parte de los clientes en buscar quien cuide de sus familiares o amigos y si es confiable o no, ya que nuestros filtros de verificación hará las veces de veedor para cumplir esta función. todo esto atravez de Home Care, la aplicacion web que revolucionara el mercado de los cuidados a domicilio.

#### D. DESCRIPCIÓN GENERAL

Consta de la atención domiciliaria para personas con enfermedades terminales u otras enfermedades que se les dificulte la búsqueda de profesionales adecuados y capacitados para dicho cuidado y todo esto mediante una página web que facilitara la búsqueda y la escogencia de estos profesionales confiables, responsables y capacitados.

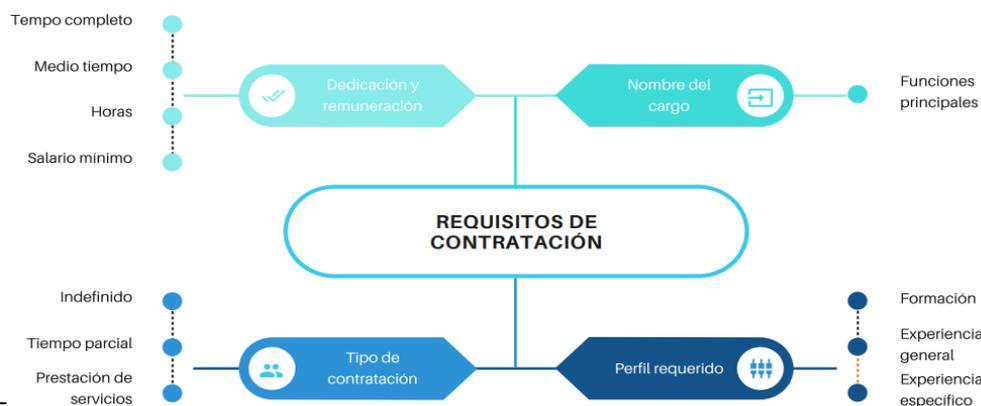
## D. DURACION

La atención domiciliar surge por la necesidad del usuario ya que algunos presentan enfermedades terminales que no les permite moverse a una IPS de atención por tal motivo es necesario la implementación de una página web en donde ellos puedan solicitar sus servicios, con eficiencia en la calidad de los servicios. El cual hace responsable tanto al profesional de la salud, como a Home Care durante la recuperación de los pacientes que requieran de los servicios, es decir, una vez recuperado el paciente se dará por terminada la prestación de los servicios y por ende la duración del mismo.

## G. PERFIL DEL CLIENTE

personas que sufren algún tipo de enfermedad terminal, discapacitados, ancianos de la tercera edad, niños y cualquiera otra persona que no pueda valerse por sí misma y necesite atención las 24 horas de un profesional de la salud especializado, el cual pueda garantizar una atención con seguridad y confiabilidad teniendo en cuenta antecedentes que nos dicen como afecta la mala atención brindada por personas con una baja experiencia en el cuidado en casa en la salud de los clientes o pacientes que solicitan la atención.

## G. PERFIL DE QUIEN ENTREGA EL SERVICIO



**Firma del responsable  
del servicio:**

  
REPRESENTANTE LEGAL

## Bibliografías.

- CIMEL. (2016). Ciencia E Investigación Médico Estudiantil Latinoamericana
- Suarez Cuba, Miguel Ángel. (2012). ATENCIÓN INTEGRAL A DOMICILIO. *Revista Médica La Paz*
- Arnedo CF. (2006). Modelos de la organización de la atención domiciliaria. JANO
- De la Revilla L, Espinoza JM. (2003). La atención domiciliaria y la atención familiar en el abordaje de las enfermedades crónicas de los mayores. *Aten primaria*
- Becker, H. (2006). La Estrategia del Océano Azul y el Cuadro de Mando Integral. (Spanish). *Folletos Gerenciales*, 10(8), 1.
- Kim W.C. y Mauborgne R. (2005). *La estrategia del Océano Azul*, Bogotá, Colombia: Editorial Norma.
- Porter, M. (1982). *Estrategia Competitiva*. Ciudad: México D.F. : Continental Sociedad Anónima
- Arranz, J. (1997) *Gestión de la Identidad Empresarial y su impacto sobre los resultados*. Gestion 2000, S.A. Barcelona. Pag 74
- Aaker, D. A. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca*. Naucalpan de Juárez, Edo. De México: Prentice - Hall Hispanoamericana S.A.
- Ambrose, G. Harris, (2009) *Fundamentos del diseño gráfico creativo*. Editorial Parramo.
- Castellanos, J. (1999) *Modelo para la Presentación oficial del Programa de Identidad Corporativa*. Manizales.
- Costa, J. (2001) *Identidad Corporativa*. Trillas, S.A. México.
- García. M (2012) *Arquitectura de Marcas. Modelo General de Construcción de Marcas y Gestión de sus activos*, Ed. ESIC.

- Haslam, A: Lettering, (2011) Manual de producción y diseño. Barcelona: Gustavo Gili.
- Heller, S. VIENNE, V (2012) 100 Ideas que cambiaron el diseño gráfico. Barcelona: Editorial Blume.
- Lodos, H. (2011), Lo emocional de las marcas. P.14. Universidad de Palermo.
- Molina, J. y Morán, A. (2013) Viva la Publicidad Viva 5. Bogotá DC, Colombia: Lemoine Editores.
- Morris, Ch. (1994) Fundamentos de la teoría de los Signos, Paidós comunicación
- Centro de Innovación BBVA. (2012).
- Aulet, B. (2015). La disciplina de emprender. LID Editorial Empresarial.
- Corpus Sireo (2018). Macro Location. Tomado de: [corpussireo.com](http://corpussireo.com).
- David Verner (2018). A More Focused Approach to the Industrial Location & Evaluation Process. Area Development. Tomado de: [areadevelopment.com](http://areadevelopment.com).
- Juan Carlos (2013). Micro localización y macro localización. Blog spot. Tomado de: [cuadromicroymacrolocalizacion.blogspot.com](http://cuadromicroymacrolocalizacion.blogspot.com).
- Equipo de colaboradores y profesionales de la revista ARQHYS.com (2011). Que es una microlocalización. Revista ARQHYS.