

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 1 de 11

Código de la dependencia.
21.1

FECHA	domingo, 22 de mayo de 2022
--------------	-----------------------------

Señores
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
BIBLIOTECA
Ciudad

UNIDAD REGIONAL	Sede Fusagasugá
TIPO DE DOCUMENTO	Tesis
FACULTAD	No Aplica
NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO	Especialización
PROGRAMA ACADÉMICO	Especialización Negocios y Comercio Electrónico

El Autor(Es):

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS	No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN
JIMENEZ BAQUERO	RUBEN FELIPE	1069758607

Director(Es) y/o Asesor(Es) del documento:

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS
NARVAEZ VALLEJO	YUDY AMPARO

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 2 de 11

TÍTULO DEL DOCUMENTO

Desarrollo de una estrategia de difusión, publicidad y promoción para el proyecto de investigación conjunto con la universidad nacional de Colombia código Hermes: 50943.

SUBTÍTULO

(Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)

Diseñar una estrategia de difusión, publicidad y promoción para el proyecto conjunto Udec-Unal: "Diseño de un sistema de seguimiento integral a través de TIC para habitantes de zonas rurales de Soacha que requieren procesos perioperatorios electivos".

EXCLUSIVO PARA PUBLICACIÓN DESDE LA DIRECCIÓN INVESTIGACIÓN

INDICADORES	NÚMERO
ISBN	
ISSN	
ISMN	

AÑO DE EDICIÓN DEL DOCUMENTO	NÚMERO DE PÁGINAS
22/05/2022	94

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS (Usar 6 descriptores o palabras claves)

ESPAÑOL	INGLÉS
1. Marketing digital	Digital marketing
2. Aplicativo	applicative
3. Comercio electrónico	electronic commerce
4. Perioperativo	Perioperative
5. Publicidad	Advertising
6. Gestion	management

FUENTES (Todas las fuentes de su trabajo, en orden alfabético)

BIBLIOGRAFIA

Cordero, M. (2019). El comercio electrónico e-commerce, análisis actual

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 3 de 11

desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo.

(Tesis de Maestría). Universidad Católica De Santiago De Guayaquil, Guayaquil.

García, C. (2016). E-commerce: proyecto de una tienda de moda. (Trabajo de Grado). Universidad Politécnica de Valencia, España.

Leidy, C. & Juan, S: (2019). Plan De Marketing Digital Y Modelo Canva De La Empresa Auto Vidrios El Parce. (Trabajo de Grado). Universidad Cooperativa De Colombia Facultad De Ciencias Económicas, Administrativas Contables – Faceaco.

WEBGRAFIA

Antevenio. (2015, 28 enero). 5 ventajas de anunciarse en Facebook. Antevenio.

Recuperado de <https://acortar.link/Dd4X0l>.

Brigard Urrutia. (s.f.). Resumen ejecutivo de la Ley de Financiamiento.

Recuperado

de <https://bu.com.co/en/node/705#:~:text=La%20tarifa%20ser%C3%A1%20del%2033,la%20tarifa%20ser%C3%A1%20del%2030%25>.

Cardona, L (9 de agosto 2020). Cómo desarrollar una estrategia de marketing en

Tik Tok para tu empresa. Cyberclick. Recuperado

de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/como-desarrollar-una-estrategia-de-marketing-en-tiktok-para-tu-empresa>.

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 4 de 11

Digital Guide Ionos. (24 de febrero 2021). CMS Recuperado

de. <https://www.ionos.es/digitalguide/hosting/cms/cms-en-comparativa-los-gestores-de-contenido-mas-usados/>.

Grupo Bancolombia. (s.f.). Crédito de Libre Inversión. Recuperado de.

<https://www.grupobancolombia.com/personas/productos-servicios/creditos/consumo/libre-inversion/simulador-credito->

Merodio, J. (14 de marzo 2010). Las Cinco Estrategias En Social Media Usadas

Por Grandes Empresas. Juanmerodio. Recuperado de.

<https://www.juanmerodio.com/las-5-estrategias-en-social-media-usadas-por-grandes-empresas-para-aumentar-sus-ventas/>.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia.

(27 de junio 2019). Medición de indicadores -Tendencia de la oferta de Bienes y Servicios en línea. Recuperado de.

https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-102717_recurso_1.pdf.

Mondragón, V. (2017). Introducción al Comercio Electrónico. Diario del

exportador. Recuperado de <https://www.diariodelexportador.com/2017/09/introduccion-al-comercio-electronico.html>.

Natale, C. (9 de junio 2020). Tik Tok para empresas: 7 pasos para integrarlo a tu

estrategia de marketing. Inbound Marketing y Ventas. Recuperado de.

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/tiktok-para-empresas-estrategia-marketing>.

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 5 de 11

Peçanha, V. (25 de febrero 2019). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. Rockcontent. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/marketingdigital/#:~:text=El%20Marketing%20Digital%2C%20tambi%C3%A9n%20conocido,desarrollar%20una%20identidad%20de%20marca.>

Torres, D. & Guerra, J: (2012). Comercio Electrónico. Recuperado de <https://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.html>.

WixBlog, (8 de mayo 2020). Los mejores patrones de diseño web para comunicar tu mensaje con éxito. Recuperado de <https://es.wix.com/blog/2020/05/los-mejores-patrones-de-diseno-web>.

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS
(Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):

En la actualidad los medios digitales han pasado a formar parte de la vida cotidiana de las personas, toda información sobre la marca hace que las personas estén eventualmente dispuestas a convertirse en consumidores finales por ende es indispensable una estrategia demarketing digital permitiendo mejorar la marca, posicionamiento en el mercado digital y aumentando visibilidad.

Ya que el proyecto de creación de una app para procesos perioperatorios no cuenta con un plan de marketing digital, surge la necesidad de implementar este canal con el fin de estar en la vanguardia en la era digital, este proyecto consiste en la creación de una estrategia de difusión, publicidad y promoción, se

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 6 de 11

espera con el plan de marketing digital llegar a más consumidores, no solamente ser conocidos localmente si no a nivel nacional.

At present, digital media have become part of people's daily lives, all information about the brand means that people are eventually willing to become final consumers, therefore a digital marketing strategy is essential, allowing the brand to be improved. positioning in the digital market and increasing visibility.

Since the project to create an app for perioperative processes does not have a digital marketing plan, the need arises to implement this channel in order to be at the forefront of the digital era, this project consists of creating a strategy of dissemination, advertising and promotion, it is expected with the digital marketing plan to reach more consumers, not only to be known locally but also nationally.

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Por medio del presente escrito autorizo a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son: Marque con una "X":

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.	x	
2. La comunicación pública, masiva por cualquier procedimiento o medio físico, electrónico y digital.	x	

 UDECA UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 7 de 11

3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.	x	
4. La inclusión en el Repositorio Institucional.	x	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo en mi calidad de estudiante y por ende autor exclusivo, que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi plena autoría, de mi esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi creación original particular y, por tanto, soy el único titular de la misma. Además, aseguro que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, *“Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores”*, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 8 de 11

NOTA: (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

Información Confidencial:

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado.

SI: NO: X

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos) en carta adjunta, expedida por la entidad respectiva, la cual informa sobre tal situación, lo anterior con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

LICENCIA DE PUBLICACIÓN

Como titular del derecho de autor, confiero a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).

b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.

c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

d) El Autor, garantizo que el documento en cuestión es producto de mi plena autoría, de mi esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi creación original particular y, por tanto, soy el único titular de la misma. Además, aseguro que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 9 de 11

competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el “Manual del Repositorio Institucional AAAM003”

i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.



j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.



Nota:

Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.

La obra que se integrará en el Repositorio Institucional está en el siguiente archivo.

Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. Nombre completo del proyecto.pdf)	Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)
1. DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE DIFUSION, PUBLICIDAD Y PROMOCION PARA EL PROYECTO DE INVESTIGACION CONJUNTO CON LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA.PDF	Documento de texto e imágenes.

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 10 de 11

2. DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE DIFUSION, PUBLICIDAD Y PROMOCION PARA EL PROYECTO DE INVESTIGACION CONJUNTO CON LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA.PPTX	Presentación de la tesis.
3.	
4.	

En constancia de lo anterior, Firmo el presente documento:

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (autógrafa)
JIMENEZ BAQUERO RUBEN FELIPE	

21.1-51-20.

 UDEC UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 11 de 11

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

Desarrollo de una estrategia de difusión, publicidad y promoción para el proyecto de investigación conjunto con la universidad nacional de Colombia código hermes: 50943.

Ruben Felipe Jimenez Baquero

Universidad de Cundinamarca

Esp. Negocios y Comercio Electrónico

Directora: Yudy Amparo Narvárez Vallejo

28 de febrero de 2022

Desarrollo de una estrategia de difusión, publicidad y promoción para el proyecto de investigación conjunto con la universidad nacional de Colombia código hermes: 50943.

Autor

Ruben Felipe Jimenez Baquero

Presentado para optar el título de: Esp. en Negocios y Comercio Electrónico.

Director

Yudy Amparo Narvárez Vallejo

Especialista en:

Seguridad Informática.

Universidad De Cundinamarca

Esp. En Negocios Y Comercio Electrónico

Fusagasugá, Cundinamarca

28 de febrero de 2022

Copyright © 2021 por Ruben Jimenez. Todos los derechos reservados.

Dedicatoria

Dedico este proyecto de grado a mi familia, por sus apoyo constante y entendimiento ami desarrollo como especialista. Además, dedico este proyecto a todos los docentes que estuvieron presentes en mi vida universitaria, que me orientaron para ser buen especialista. Gracias a esto, hoy me permite culminar una de mis metas más importantes de vida.

Agradecimientos

Inicialmente agradezco a mi familia, que siempre ha estado presente en el transcurso de mi vida, apoyándome y orientándome también por estar siempre en mi proceso de formación profesional y como persona. Mis más sinceros agradecimientos a todos ellos, gracias a ellos culmine con éxito una de mis metas más importante de vida.

Además, quiero agradecer a mi directora de Proyecto de Grado Yudy Amparo Narváez Vallejo quien me apoyó y oriento de la mejor forma, en cada una de las etapas de este proyecto.

Finalmente, agradezco a cada uno de los docentes y el conocimiento que me brindaron durante este tiempo, todo en pro de culminar mi especialización.

Resumen

En la actualidad los medios digitales han pasado a formar parte de la vida cotidiana de las personas, toda información sobre la marca hace que las personas estén eventualmente dispuestas a convertirse en consumidores finales por ende es indispensable una estrategia demarketing digital permitiendo mejorar la marca, posicionamiento en el mercado digital y aumentando visibilidad.

Ya que el proyecto de creación de una app para procesos perioperatorios no cuenta con un plan de marketing digital, surge la necesidad de implementar este canal con el fin de estar en la vanguardia en la era digital, este proyecto consiste en la creación de una estrategia de difusión, publicidad y promoción, se espera con el plan de marketing digital llegar a más consumidores, no solamente ser conocidos localmente si no a nivel nacional.

Palabras Clave: Marketing digital, aplicativo, comercio electrónico, perioperativo, publicidad

Tabla de contenido

Introducción.....	13
Contexto.....	14
Planteamiento del problema	16
Objetivos.....	17
Objetivo General:.....	17
Objetivos Específicos:	17
Diseño metodológico	18
Tipo De Investigación.....	18
Población Y Muestra	18
Técnicas E Instrumentos:.....	19
Fuentes De Información:	19
Resultados Esperados:	19
Justificación.	20
Alcance o delimitación.	21
Marcos de referencia.....	22
Marco Teórico:	22
Historia:	22
Origen:	23
Clasificación:	24
Branding	26
Target.....	27
Ventaja competitiva.....	27

Posicionamiento.....	28
Promesa de la marca	29
Atributos y distribución	30
Atributos:	30
Beneficios:	30
Logotipo y simbología.....	31
Esencia.....	33
Tono y personalidad de la marca	34
Difusión	34
Quienes Somos:	34
Valores Corporativos:	35
Identidad Corporativa:	37
Diagnóstico de Situación Actual.....	39
Ventajas y Desventajas de un APP Móvil.....	40
Elementos Básicos de un Aplicativo Móvil.....	40
Características de una App Móvil.....	41
Patrón de Diseño App Móvil	41
Prototipo PeriOpera app	45
Estrategia de marketing	61
Red social Tik Tok.....	61
Porque Utilizar Tik Tok.....	61
Cliente ideal “BUYER”	62
Tipos De Publicad En Tik Tok	64

Estrategias En Social Media	69
Estructura Del Plan Tik Tok	71
Red Social Facebook	75
Porque Utilizar Facebook	75
Tipo de Publicidad en Facebook.....	78
Inversión Por Anunciar en Facebook	80
Estructura de Plan de Facebook.....	81
Estrategia Comercial.....	83
Canva para la marca PeriOpera	86
Plan de Marketing.....	86
Conclusiones.....	90
Bibliografía	91
Webgrafía	92

Índice de tablas

Tabla 1	34
Tabla 2	40
Tabla 3	71
Tabla 4	81
Tabla 5	85

Índice de figuras

Figura 1	31
Figura 2	32
Figura 3	32
Figura 4	33
Figura 5	36
Figura 6	37
Figura 7	38
Figura 8	39
Figura 9	41
Figura 10	44
Figura 11	45
Figura 12	46
Figura 13	47
Figura 14	48
Figura 15	48
Figura 16	49
Figura 17	50
Figura 18	51
Figura 19	52
Figura 20	53

Figura 21	54
Figura 22	54
Figura 23	56
Figura 24	57
Figura 25	58
Figura 26	58
Figura 27	59
Figura 28	60
Figura 29	65
Figura 30	66
Figura 31	67
Figura 32	67
Figura 33	76
Figura 34	77
Figura 35	78
Figura 36	86
Figura 37	87
Figura 38	88
Figura 39	88
Figura 40	89

Introducción

El comercio electrónico conocido normalmente como e-commerce es la interacción de bienes o servicios por medio de internet, también podríamos definirlo como la transacción realizada por medio de un proceso digital, lo cual remplazaría las ventas tradicionales como son las ventas puerta a puerta, ventas telefónicas, ventas locales, por ventas online para adquirir bienes o servicios, sin la necesidad que las empresas y los compradores se conozcan sin haber visto el producto o servicio.

El marketing digital es una estrategia diseñada a la comunicación y la comercialización de bienes y servicios, es una forma de cómo la empresa se comunica con el público de forma más personalizada y es posible llegar más fácilmente por medio de plataformas comúnmente conocidas como redes sociales , como afirma Philip Kotler, “el marketing digital es el proceso social a partir del cual las personas y grupos de personas satisfacen deseos y necesidades con la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor con otros“.

Para analizar esta problemática es necesario mencionar algunas de sus causas. Una de ellas es la zona a la que va dedicada la aplicación, al ser un sitio rural la brecha digital que existente es demasiado alta. Además, cabe resaltar que gran parte de los usuarios son adultos que se les dificulta el querer utilizar este tipo de aplicaciones.

El proyecto pretende impactar en el sector de la salud del municipio de Soacha, brindando una herramienta de apoyo a los profesionales de la salud y a la población de áreas rurales de Soacha que requieren procesos perioperatorios electivos donde por medio de un plan de marketing digital donde se vea reflejado el direccionamiento estratégico, estrategia

comercial y una visión general por medio de un Canva aumentar de manera significativa el alcance de esta aplicación y el nivel de aceptación de esta.

Contexto

La falta de seguimiento durante el proceso perioperatorio se agudiza aún más en áreas rurales de Colombia; en el caso de esta propuesta se seleccionó la zona rural de Soacha como área de desarrollo. El 89.7% (165,45 Km²) de este municipio pertenece al área rural, concentrada en dos corregimientos, catorce veredas y las zonas más alejadas que están a tres horas de distancia en transporte vehicular desde el casco urbano. La extensión de las veredas hace que la densidad territorial sea muy baja, causando gran dispersión de la población en el territorio, e implicando una alta movilidad desde las zonas rurales de Soacha hacia centros de atención en salud para realizar consultas y recibir procedimientos. Además, el 4.5% de la población rural dispersa no tiene ningún nivel de escolaridad y el 5.3% de la población de Soacha es mayor a 65 años (DANE, 2018), lo que hace que la toma de decisiones relacionadas con salud sea un reto para esta población. En cuanto a los servicios de salud, Soacha concentra alrededor del 17% del total de intervenciones del departamento de Cundinamarca (SISPRO, 2019), contando con tres instituciones prestadoras de salud habilitadas, distribuidas en cinco sedes de La Empresa de Salud ESE, el Hospital cardiovascular del niño y la red ESE Mario Gaitán Yanguas (ASIS, 2018; Cañón et al, 2017, Alcaldía de Soacha, 2020). Este proyecto de investigación plantea una alternativa para realizar seguimiento integral de pacientes, a partir de la implementación de tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en el seguimiento y monitoreo de personas que habitan zonas rurales de Soacha, durante el proceso perioperatorio.

Actualmente la información que respecta al desarrollo de la aplicación esta siendo publicada por medio de un portal web, el cual es un poco tosco visualmente y no destaca muy

bien de qué trata el proyecto. Además, contamos con una mención en la revista de la Universidad Cundinamarca y una nota audiovisual en el canal de YouTube de esta los cuales se encuentran depositados en la carpeta anexo de este documento.

Planteamiento del problema

Se evidencia que en todos los procesos quirúrgicos en Colombia no se tiene un correcto seguimiento del paciente en el periodo perioperatorio. Donde el paciente antes de ingresar a una intervención quirúrgica no tenga ese seguimiento de su condición física y vital en el periodo de preparación ante la advertencia de cirugía, donde después de su correspondiente cirugía la recuperación será proporcional a los cuidados en el periodo de preparación, por lo cual esta falta de seguimiento del ente de salud hacia sus pacientes puede generar eventos adversos entendidos estos como situaciones inesperadas que resultan lesivas para el paciente. Dentro de las fases del desarrollo del proyecto de la Convocatoria Conjunta, se requiere tanto en la fase inicial como en la fase final, la participación conjunta de entidades, profesionales de la salud, personas y pacientes que hayan atravesado procesos quirúrgicos o que estén en este proceso, por tanto, es importante el apoyo para la difusión adecuada de esta información, diseñar una estrategia que permita involucrar a las personas y participar de manera colaborativa en el proyecto.

Objetivos.

Objetivo General:

Diseñar una estrategia de difusión, publicidad y promoción para el proyecto conjunto Udec-Unal: “Diseño de un sistema de seguimiento integral a través de TIC para habitantes de zonas rurales de Soacha que requieren procesos perioperatorios electivos”.

Objetivos Específicos:

- Diseñar un plan de marketing digital donde se vea reflejado el direccionamiento estratégico, estrategia comercial y una visión general por medio de un canva para aumentar de manera significativa el alcance de esta aplicación.
- Evidenciar a través de encuestas y comentarios la aceptación del prototipo de procesos perioperatorios electivos
- Implementación de UI para el desarrollo front-end del aplicativo en cuestión.

Diseño metodológico

Tipo De Investigación

La metodología de este proyecto consta de cinco aspectos, el primer aspecto consiste en la realización de un estudio de las aplicaciones existentes que presten un servicio similar al de PeriOpera en la parte rural de Soacha, el segundo aspecto consiste en el estudio de la aplicación PeriOpera quienes son, valores corporativos, identidad corporativa, diagnóstico de la situación actual y un estudio de los aspectos más importantes de una campaña publicitaria como las ventajas y desventajas, elementos, características y patrones, el tercer aspecto consiste en la elaboración de una estrategia de marketing digital , prototipo de la aplicación (mockups), el cuarto aspecto consiste en la realización de una estrategia en la red social Facebook exponiendo porque se utilizó, los tipos de publicidad, las estrategias que rodean un social media, la estructuración del plan , el quinto aspecto consiste en el estudio financiero de la empresa para determinar la rentabilidad económica y viabilidad del plande negocio.

Población Y Muestra

Se realizo una investigación de aplicaciones móviles que presten servicios relacionados con los procesos perioperatorios selectivos, evidenciando que en la actualidad no se encuentra ninguno disponible a nivel de la zona rural de Soacha, por lo cual nuestro nicho de mercado tiene una accesibilidad del 100%

Técnicas E Instrumentos:

Se empleo una reunión con todos los miembros del proyecto con el fin de determinar el contexto del problema para decidir si cuentan con un plan de marketing digital, la utilización del uso de las redes sociales.

Fuentes De Información:

Para el proyecto se utilizó los elementos que comprenden las fuentes de información primarias y secundarias:

Fuentes primarias

- Encuesta
- Videos online
- Sitios web de compras online

Fuentes secundarias

- Libros: En estos libros se encontró toda la base teórica y conceptual del proyecto.
- Internet: En este medio se consultó problemas e inconvenientes generados en el transcurso del proyecto.

Resultados Esperados:

- Diseño y construcción de mockups del aplicativo
- Diseño del plan de marketing digital en la red social Tik Tok.
- Desarrollo de una estrategia comercial, direccionamiento estratégico y plan de marketing para el prototipo del software PeriOpera.

Justificación.

Por medio de este proyecto se busca apoyar desde la visión de la especialización de negocios y comercio electrónico, dar una visión estratégica y promover la participación de personas, profesionales, entidades de salud y comunidad a quien va a dirigido este proyecto, por medio de estrategias de marketing digital y comercio electrónico impulsando la innovación social, aprovechamiento de la tecnología actual para el beneficio de la comunidad rural de Soacha y así mismo en toda la parte de salud de este municipio, consolidando un objetivo clave, que es lograr así una aceptación del prototipo de procesos perioperatorios más que suficiente para seguir con futuras fases de este proyecto hasta llegar a su culminación.

Alcance o delimitación.

El proyecto pretende impactar en el sector de la salud del municipio de Soacha, brindando una herramienta de apoyo a los profesionales de la salud y a la población de áreas rurales de Soacha que requieren procesos perioperatorios electivos donde por medio de un plan de marketing se vea reflejado todo lo aprendido en la especialización de comercio electrónico enfocado en el direccionamiento estratégico, estrategia comercial y una visión general por medio de un Canva para así aumentar de manera significativa el alcance de esta aplicación y el nivel de aceptación de esta en un periodo de 4 meses hábiles, además se deja como sugerencia que el despliegue de la aplicación sea en el área urbana de Soacha para que esta escale de mejor forma con la estrategia de marketing.

Marcos de referencia

Marco Teórico:

Definición propuesta por la Comisión de Comunidades Europeas (1997): "El Comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales; es cualquier actividad en la que las empresas y consumidores interactúan y hacen negocios entre sí o con las administraciones por medios electrónicos", de esta forma se incluyen en esta forma de comercio (Martinez, 1998) actividades muy diversas tales como el comercio electrónico de bienes y servicios; suministro en línea de contenidos digitales; la transferencia electrónica de fondos; la compra y venta de acciones; las subastas comerciales; los diseños y proyectos conjuntos; la prestación de servicios en línea; la contratación pública; la comercialización directa al consumidor; y los servicios postventa.

Historia:

La historia del Comercio electrónico es bastante similar a la de la Internet, el Internet surgió en los años 60' como proyecto del DARPA (Agencia de Investigación de proyectos avanzados de defensa). Respecto al comercio electrónico se suelen considerar en 4 generaciones.

Primera Generación: en el año de 1993 las grandes empresas perciben la importancia y comienzan a crear sus sitios web, primero de una manera en la que solo hablan de su negocio, posteriormente empezaron a realizar catálogos en la red, las páginas son estáticas y el modo de comunicación consistía en un formulario que contactaba a través del correo electrónico.

segunda generación: Inmediatamente las empresas ya vieron la posibilidad de emplear páginas web para sus negocios surgen los centros comerciales virtuales, que consisten en una

infraestructura de una tienda virtual e incluso rentaban espacios para otras tiendas que estuviesen interesadas en dar a conocer sus productos, en cuanto al medio de pago se realizaba a través de tarjetas electrónicas las cuales consisten en transferencias de dinero a través de una tarjeta bancaria en la red (Seoane, Eloy, 2005),

Tercera Generación: se pretende automatizar el proceso de selección y el envío de datos acerca de los productos comprados, surgen las primeras implementaciones de bases de datos junto con aplicaciones web dinámicas y de fácil interacción con el usuario, surge la publicidad “el marketing en la red” y aparecen los primeros protocolos de pago seguro a través de las tarjetas electrónicas.

Cuarta Generación: el contenido ya es completamente dinámico generado a partir de una aplicación web a partir de datos suministrados por un sistema de base de datos, se cuida el diseño y aspecto del sitio empleando diseñadores gráficos especializados en su creación e informáticos para a programación del sitio web, se mejora la seguridad en el sitio y se implementan diversos nuevos mecanismos de seguridad. (Ibid. pag.12)

Origen:

El origen del comercio electrónico se localiza a finales del siglo XIX en Estados Unidos, con la venta por catálogo y mediante correo postal. Este nuevo modelo comercial rompió esquemas, pudiendo comprar desde casa por primera vez. La venta por catálogo dio un paso más con la aparición del teléfono y la llegada de los pedidos telefónicos.

En 1914 Western Unión genera un punto de inflexión con el lanzamiento de la primera tarjeta de crédito. Aunque no se popularizó hasta la década de los cincuenta, los consumidores comenzaron a familiarizarse con este nuevo método de pago.

Los años 70 fueron de innovación tecnológica, con los primeros ordenadores empresariales. La información de la actividad comercial de las empresas se intercambiaba telemáticamente, a través del IED (Intercambio Electrónico de Datos), que permitía procesar con mayor rapidez las operaciones y la llegada a un mayor número de clientes. En esta primera etapa, estas operaciones se circunscribieron al ámbito interempresarial, o sea al B2B (Business to Business).

Con el cambio de década, los años 80 llegan con un nuevo planteamiento comercial: la teletienda. Como en su momento pasó con el teléfono, en este momento la televisión se incorpora al canal de ventas, mostrando sus productos en todos los hogares y cerrando la compra vía telefónica. Evidentemente, el IED como las tarjetas de crédito fueron esenciales para poder procesar el gran volumen de ventas. (EmpresaActual 2020).

Clasificación:

Business-to-Business (B2B):

Es cualquier operación comercial que se genere entre empresas a través de redes IP (internet, extranet, intranet). Esta operación puede generarse con una empresa y su cadena de abastecimiento o con su cadena de distribución, ya sea directamente o a través de un intermediario que esté en línea. (MIGUEL RIVAS ROCES, marzo de 2005)

Business-to-Consumer (B2C):

Comercio entre empresas y consumidores finales, en esta categoría se incluyen todos aquellos sitios de Internet que vendan cualquier tipo de producto al público en general, como, por ejemplo, amazon.com. (UNIVERSIDAD DE PAMPLONA)

Consumer-to-Consumer (C2C):

Los propios consumidores realizan transacciones entre ellos. En este tipo de comercio electrónico destacan las subastas online (e-Bay, eSchwab), tenemos subdivisiones como: subastas, subastas reservadas, Comparaciones de precios de distintas tiendas online, agregación de la demanda, centros donde las demandas y las ofertas se intercambian. (Valladolid-Burgos, septiembre 2003)

Consumer-to-Business (C2B):

Comercio electrónico entre consumidores y empresas. Mediante el internet los consumidores obtienen los productos a los mejores precios y condiciones. Los usuarios hacen una petición y las empresas se encargan de hacer las ofertas. (Arrechea, 2017).

Branding

El Branding es el proceso de definición y construcción de una marca mediante la gestión planificada de todos los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento que se llevan a cabo. Es la gestión global de todos los elementos tangibles e intangibles que rodea la marca con el fin de construir y transmitir una promesa que será clave. Entre éstos se incluyen la imagen corporativa, los colores empresariales, la identidad corporativa y las normas de estilo empleadas en la comunicación general de la empresa. Todas estas acciones influyen y determinan el Valor de Marca, logrando su carácter distintivo, relevante y sostenible en el tiempo. El objetivo de desarrollar un branding acertado será extender la marca en el mercado, posicionarla como un referente y ubicarla en la mente de los consumidores de forma directa o indirecta.

El branding está compuesto por diez elementos:

- Target
- Ventaja cooperativa
- Posicionamiento
- Promesa de la marca
- Atributos y beneficios
- Logotipo y simbología
- Esencia
- Tono y personalidad de la marca

Target

El target consiste en el grupo de consumidores cuyas características, deseos y necesidades se adecúan más a los productos y servicios que ofrece una marca en concreto. También se le denomina público objetivo, nicho de mercado, clientes potenciales y un largo etcétera. Por esta razón la aplicación que se desarrolla en conjunto con las Universidades UDEC-UNAL denominada PeriOpera app con un criterio psicográfico o de estilo de vida: La parte psicográfica de nuestros consumidores se conforma de la siguiente manera; su estilo de vida es tranquilo al ser personas mayores y que están en constante reposo en algunos casos. Muchos de ellos tienen sentimientos puros y positivos con intereses en vivir una vida tranquila haciendo actividades de su gusto cotidiano, donde la clase social no influye mucho en ellos, pero la cultura si se puede identificar que prefieren hacer cosas “a la antigua”.

Criterio demográfico: Enfocado para personas que residen en zonas veredales del municipio de Soacha.

Ventaja competitiva

- Atención especializada 24/7 en caso de ser necesaria.
- Guía de uso de la aplicación por medio de inteligencia artificial.
- Recordatorio de toma de medicamentos del usuario por medio de inteligencia artificial
- Todo será netamente virtual salvaguardando la integridad del usuario evitando que salga de su casa de forma innecesaria.

- Suscripciones al alcance de su estado económico.

Posicionamiento

El consumidor al que apuntamos dentro de nuestra tendencia de bienestar, son todas aquellas personas que residan en zonas veredales del municipio de Soacha que estén en un proceso perioperatorio electivo o ya hayan tenido alguna intervención quirúrgica. Este consumidor normalmente pasará la mayor parte del tiempo en su hogar ya que debe estar al pendiente de sus actividades agrarias o de campo y esto no le permite desplazarse al casco urbano con facilidad.

Nuestra segmentación que mejor describe a nuestro usuario son los siguientes:

Criterio geográfico: Los usuarios según el tipo de criterio geográfico están ubicados físicamente en la mayoría de las veredas del municipio de Soacha, donde por medio de conexión a internet y tener un dispositivo móvil puedan utilizar todos los beneficios que PeriOpera les puede ofrecer.

Criterio demográfico: Enfocado para personas que estén en un proceso perioperatorio y que resida en alguna vereda del municipio de Soacha que tenga como mínimo una conexión a internet y un dispositivo móvil para poder utilizar la aplicación. Nuestros usuarios que sean de la tercera edad no necesitan de ningún grado de estudio para utilizar este aplicativo, sin embargo se tendrá una opción donde se pueda vincular un acompañante que lleve todo el proceso del paciente y también está dirigido para cualquier raza, religión, género u ocupación ya que no influyen en el uso de la aplicación.

Criterio psicográfico o de estilo de vida: La parte psicográfica de nuestros

consumidores se conforma de la siguiente manera; su estilo de vida es tranquilo al ser personas mayores de edad y que están en constante reposo en algunos casos. Muchos de ellos tienen sentimientos puros y positivos con intereses en desarrollar una vida tranquila haciendo actividades de su gusto cotidiano, donde la clase social no influye mucho en ellos, pero la cultura si podemos identificar que prefieren hacer cosas “a la antigua”. Por parte de las psicológicas es donde más podemos conectar con nuestros usuarios ya que a partir de todas las experiencias que ellos nos proporcionen poder desarrollar todos los módulos de acuerdo con sus necesidades y que no sea un dolor de cabeza utilizar la aplicación.

Promesa de la marca

PeriOpera tiene como promesa siempre velar por una recuperación y reincorporación del usuario a sus actividades cotidianas, permitiéndole tener un control de todo su proceso quirúrgico desde un preoperatorio (antes de la operación) donde la persona podrá realizar sus diferentes controles médicos para saber si es apta o no para ese tipo de intervención quirúrgica, un intraoperatorio (durante la operación) donde el usuario podrá tener un informe de todo lo que paso durante su operación y finalmente el posoperatorio (después de la operación) donde el paciente podrá llevar una recuperación optima con los diferentes consejos y recomendaciones depositadas en la aplicación además de que el profesional podrá llevar un control mucho más cercano con sus pacientes en esta etapa tan importante para que ellos puedan volver a sus actividades cotidianas de la mejor forma y lo más pronto posible.

Atributos y distribución

Pensado en que el público objetivo de PeriOpera son personas algo alejadas de la tecnología y que no se sienten muy cómodos en esta inclusión digital, traemos unos atributos y beneficios por los cuales nuestros usuarios se sientan cómodos al momento de usar nuestra aplicación.

Atributos:

- De gran utilidad para personas de la tercera edad.
- Prevención y tratamiento de futuras enfermedades pos-operación.
- Interfaz intuitiva.
- Guías nutricionales y de ejercicios.
- Módulos ajustados a sus necesidades.

Beneficios:

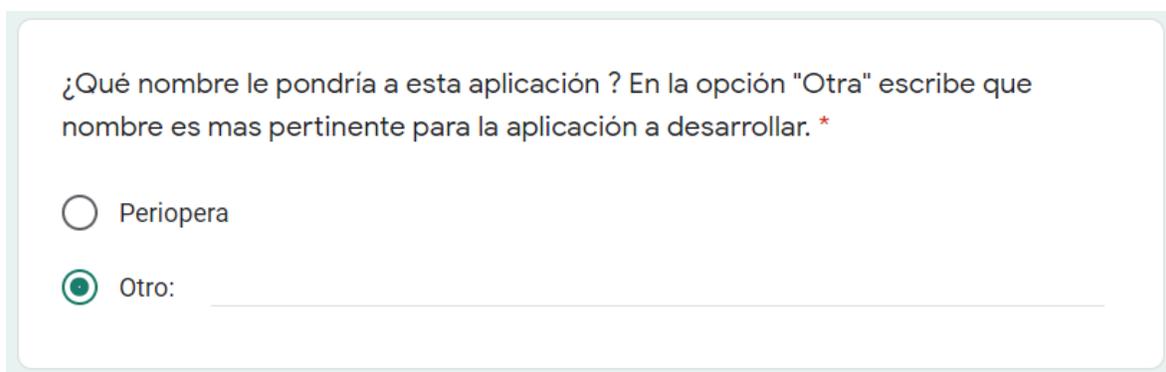
- El cliente sentirá que tiene control y tratamiento para su padecimiento.
- Bienestar para los usuarios que son de la tercera edad.
- Información veraz y clara para el usuario.
- Salud.
- Incentivar a la población de lugares veredales al uso de herramientas digitales que los benefician.

Logotipo y simbología

Para la selección y creación del logo de la aplicación PeriOpera se realizó una breve encuesta donde se le daba a escoger el nombre y el tipo de logo al grupo de trabajo constituido por personas de las áreas de: desarrollo de software, enfermería, psicología, ciencias humanas estudiantes de posgrado y los profesores que acompañan cada una de estas áreas mencionadas.

Figura 1

Encuesta PeriOpera



¿Qué nombre le pondría a esta aplicación ? En la opción "Otra" escribe que nombre es mas pertinente para la aplicación a desarrollar. *

Periopera

Otro: _____

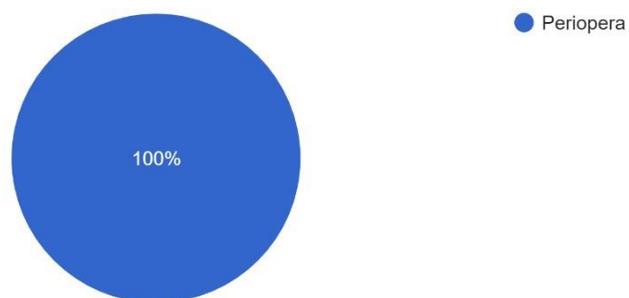
Nota. De esta pregunta con una votación unánime se decidió elegir el nombre PeriOpera para este proyecto, como soporte de esto se puede notar en la gráfica de respuestas, fuente: propia.

Figura 2

Aceptación del nombre PeriOpera

¿Qué nombre le pondría a esta aplicación ? En la opción "Otra" escribe que nombre es mas pertinente para la aplicación a desarrollar.

10 respuestas



Nota. Fuente:Propia

En cuento al logo de la aplicación se dieron 4 opciones para escoger:

Figura 3

selección logo PeriOpera



Nota. Fuente: propia.

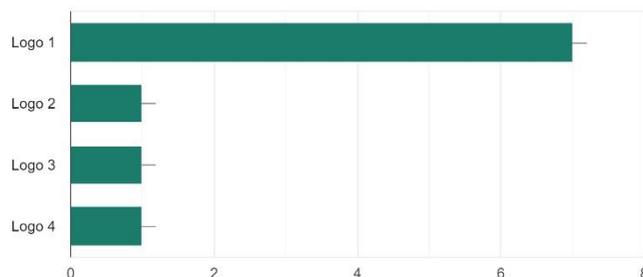
De los cuales con un porcentaje del 70% se decidió seleccionar el logo número (1). El cual se usará en los mockups e interfaces para el desarrollo de la aplicación y en consideración de cualquier pieza grafica para difundir y publicitar información de la aplicación en cuestión.

Figura 4

Selección logo

Por favor seleccione el logo que mas le llame la atención. En caso de tener sugerencia de algún logo escríbelo en la opción "Otro"

10 respuestas



Nota. Porcentaje de la selección del logo para el app PeriOpera, Fuente: propia

Esencia

La esencia de nuestra marca se encuentra dirigida al “Bienestar” ya que el ser humano busca estar bien, vivir bien y pensar bien, preservar su salud a través de la relajación, confort, meditación y lúdica, pues estos aspectos permiten crear conexiones emocionales como factor imprescindible para lograr la interacción y fidelización del público objetivo, intensificando las experiencias que favorecen el desarrollo personal.

Además, pensando en todas las personas que se sienten excluidas de los diferentes programas de ayuda, que con PeriOpera se sientan cómodos y bienvenidos a utilizar los diferentes beneficios que representa nuestra aplicación y nuestra marca sumándole que muchos

otros proyectos se implementen con este para llevar una verdadera transformación digital a todas las zonas veredales del municipio de Soacha.

Tono y personalidad de la marca

- Actitud: Nos identificamos como marca proteccionista y llena de empatía.
- Objetivo: Proteger, salvaguardar y ayudar a la población veredal de Soacha
- Mayor temor: ser considerados egoístas o poco comprensivos
- Mensaje: “Aguarda tu salud con rutinas diarias de nutrición, ejercicio y meditación, pues tu cuidado y bienestar son nuestra prioridad”
- Descripción: Promover empatía, protección y compromiso por el cuidado de la salud, generando una conexión amigable y oportuna al alcance de todos.
- Estrategia: Generar un contenido integral que transmita seguridad, confianza y compromiso por el bienestar de todas las personas con un proceso perioperatorio electivo, manteniendo una comunicación constante en pro de ayudar, informar y escuchar en cualquier momento del día.
- Colores predominantes: Azul, blanco y negro principalmente.

Difusión

Quienes Somos:

A continuación, se dará a conocer la misión y visión de la empresa PeriOpera:

Tabla 1

Misión y visión de la marca PeriOpera

Nuestra misión	Nuestra principal misión es diseñar una aplicación móvil que facilite el control de los procesos perioperativos electivos, de esta forma beneficiando a toda la comunidad rural de Soacha y así mismo que todo el personal de salud pueda llevar un control correspondiente de todos estos procesos para poder crecer y mejorar como una empresa que se preocupa por la salud y bienestar de todos.
Nuestra visión	Ser en el 2022 una de las mejores aplicaciones del control de los procesos perioperativos electivos más reconocidas en el país, cautivando con un gran servicio y una accesibilidad muy amplia.

Nota. Fuente: propia.

Valores Corporativos:

PeriOpera se guía por los valores que constituyen a la empresa, los cuales permiten construir un ambiente empresarial y de negocio que facilita lograr los objetivos de la organización de manera segura y confiable.

Figura 5

Valores corporativos marca PeriOpera



Nota. Fuente: propia.

- **Respeto:** Actuamos acorde a nuestros principios y nos comportamos con cordura y tolerancia ante las situaciones que se nos presenten, tratando a nuestros clientes, proveedores y empleados de la misma forma en que nos gustaría ser tratados.

- **Honestidad:** Buscamos siempre actuar con la verdad y somos consecuentes con lo que hacemos y decimos.
- **Calidad:** Buscamos la calidad de nuestros proveedores, procesos y productos, para tener el producto final en el mejor estándar de calidad y con las exigencias del mercado.
- **Compromiso:** Ejecutamos con las obligaciones y nuestra palabra dada, respondiendo con los productos ofrecidos.
- **Confianza:** Exigimos la responsabilidad y ante todo siempre decimos la verdad, ante todo.
- **Trabajo en equipo:** Logramos nuestros objetivos mejores y más rápidos trabajando unidos con los talentos individuales y grupales.
- **Responsabilidad:** Realizamos las obligaciones hacia nuestros clientes asumiendo las consecuencias de nuestras acciones.

Identidad Corporativa:

A continuación, se dará a conocer la identidad corporativa y sus elementos con sus respectivas descripciones:

Figura 6

Logo PeriOpera



Nota. Fuente: propia.

Figura 7

Identidad corporativa



Nota. Fuente: propia.

- **Logotipo:** El logotipo está conformado por el nombre de la PeriOpera y el símbolo de un corazón haciendo alusión a todo el apartado de la salud, los colores azul y gris se escogieron porque el azul representa la sofisticación/seriedad y el gris representa la practicidad, neutralidad y elegancia además el tipo de letra es caligráfica o script representar la elegancia y tiene un toque humano, un aspecto cálido y acogedor.
- **Valores:** La empresa se rige ante 7 valores (Respeto, Honestidad, Calidad, Compromiso, Confianza, Trabajo en equipo y Responsabilidad).
- **Personal:** Se cuenta con el mejor personal ya que se busca los mejores estándares de control y gestión de todos los procesos perioperativos.

- **Relaciones:** La relación entre paciente y personal de la salud debe ser un pilar fundamental para poder controlar de la mejor forma el proceso perioperativo electivo.
- **Que se ofrece:** Un aplicativo eficaz y de fácil uso para todos los procesos perioperativos electivos que tenga la comunidad rural de Soacha.
- **Tipo de negocio:** El tipo de negocio de la empresa es B2B, comercio entre la empresa y sector salud para ofrecer nuestro servicio a entidades relacionadas con el sector salud.

Diagnóstico de Situación Actual

Ahora bien, debemos conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa gracias a la herramienta DOFA, la cual nos permite analizar las características internas debilidades y fortalezas y la situación externa amenazas y oportunidades las cuales se mostraran a continuación.

Figura 8

Matriz DOFA marca PeriOpera

Matriz DOFA Periopera APP	Oportunidades	Amenazas
	1 Alianzas con EPS, OPS y secretaria de salud.	1 Desconocimiento de tecnologías nuevas por parte de nuestro nicho de mercado.
	2 Lo digital crece día a día, y el aplicativo tiene gran potencial de éxito.	2 Robo o copia de la idea de negocio debido a su innovación.
	3 Gran nicho de mercado (Comunidad rural soacha).	3 Altos costos en pautas publicitarias para dar a conocer el aplicativo.
	4 La fidelización de los clientes es fácil debido a su gran utilidad.	4 Mercado vulnerable a cambios.
	5 Oportunidad en mercados internacionales.	5 Aumento de competidores con aplicativos similares.
Fortalezas	Estrategias FO (Ofensivas)	Estrategias FA (Defensivas)
1 Grandes beneficios para población de la tercera edad, en temas de salud.	1 Estrategias de expansión de atención especializada para todos los usuarios (F1,F3,O1)	1 Realizar introducciones al uso de la aplicación muy intuitivos que incluyan inteligencia artificial para que así se mas comodo para el usuario aprender el uso de la app movil (A1,F2)
2 Costo de suscripción accesible para el nicho de mercado.	2 Crear diferentes metodos de informacion para que la aplicación sea accesible a todos los usuarios (F2,O1)	2 Hacer campañas y tener una seccion de comentarios para mejorar los servicios con el transcurso del tiempo (F5,A4)
3 Se cuenta con recursos humanos calificados en temas de salud.	3 Evitar contagios por aglomeramiento haciendo que los servicios prestados sean netamente virtuales. (F4,O4)	3 Crear una demo para que los potenciales clientes puedan usar el aplicativo. (A1,F2)
4 Contrarresta posibles contagios por covid-19 al ser netamente virtual.		
5 Brinda atención inmediata al usuario en caso de emergencias.		
Debilidades	Estrategias DO (Adaptativas)	Estrategias DA (Supervivencia)
1 Bajo interés de suscripción por desconocimiento de la aplicación.	1 Programa de promoción para mantener y fidelizar clientes (D1,O4)	1 Por medio de inducciones programadas con bots e inteligencia artificial el usuario se sentirá acompañado en todo momento en el aprendizaje del app, ademas de cuanta clonada para que algun familiar siga el progreso de esta. (D1,A1,D5)
2 Difícil posicionamiento en el mercado por ser una app nueva.	2 Crear estrategias de multicanalidad para favorecer la entrada de usuarios nuevos que prueben el app por un periodo de tiempo (D2,O3)	2 Crear alianzas con empresas similares para cerrar la brecha competitiva y crecer de manera escalada y optima (A5,A4,D2)
3 No se cuenta con una fuente de financiamiento clara	3 Fortalecer la economía de la empresa con la búsqueda de socios o alianzas (D3,D4,O5,O2)	3 Creacion de un plan de prueba para que la gente vea las limitaciones y se anime a la adquisición de una suscripción paga. (D1, A3)
4 Falta de musculo financiero para posicionar el aplicativo.		
5 Parte de la población de la tercera edad tiene dificultades con lo digital.		

Nota. Fuente: propia.

Ventajas y Desventajas de un APP Móvil

Tabla 2

Ventajas y desventajas de un aplicativo móvil

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Abierto 24 h.	
Sin restricciones geográficas	El producto no puede tocarse
Menores costes de infraestructura	Desconfianza
Comodidad	Seguridad en la transacción
Sin intermediarios	Fiabilidad del vendedor

Nota. Fuente: propia

De acuerdo con las ventajas mencionadas, se busca trabajar en el aprovechamiento de estas lo cual nos permite el fortalecimiento de la aplicación virtual.

Elementos Básicos de un Aplicativo Móvil

A continuación, se mostrarán los 10 elementos básicos y mínimos que debe contar una aplicación móvil:

Figura 9

Elementos básicos para la construcción de un app móvil



Nota. Fuente: propia.

Características de una App Móvil**Patrón de Diseño App Móvil**

Un patrón de diseño es una forma determinada de distribuir los elementos visuales de una página web o aplicativo móvil y optimizar la relación entre ellos. Aunque los elementos se pueden distribuir como uno quiera, seguir un patrón de diseño ayuda a transmitir mejor el mensaje de la página web y a mejorar su usabilidad.

El patrón del diseño es esencial en el diseño web o móvil. Establece un orden jerárquico visual de los elementos, define aquellos que deben captar mayor la atención del usuario, y contribuye al equilibrio general del diseño de la página web o aplicativo móvil.

Por decirlo llanamente, un buen patrón de diseño web o móvil puede ayudar a que el usuario preste atención primero a lo más importante y luego a otras secciones por orden de importancia. (Wix Mayo 2020).

En este caso se debe tener en cuenta las intenciones que tiene el diseño para con el usuario y es necesario saber algunas cosas de una buena experiencia de usuario (UX) para tener unos diseños en cuento a interfaces impecables y de comodidad para nuestros usuarios.

Cada sistema tiene su propia identidad que es reflejada en cada uno de los comportamientos de los elementos que componen su interfaz. En ellos imprime su personalidad y creatividad lo que hace que la experiencia sea única y diferente para casa usuario.

Simplicidad: La simplicidad visual está directamente relacionada con la usabilidad. Ser simple implica en cierta medida ser mínimo, contar con pocos elementos, pero sobre todo, que aquellos presentes en la interfaz tengan una función bien definida que contribuya a cumplir el objetivo de la app y ayude al usuario.

Los móviles no son dispositivos para mostrar mucha información en pantalla. Por esta misma razón, la simplicidad consiste también en manejar la economía visual y tener un buen criterio para determinar qué incluir y qué no en el diseño. Una gran cantidad de elementos puede abrumar al usuario, por eso, lo que está en pantalla tiene que ser necesario en ese momento y en esa situación de uso.

Consistencia: Una app tiene diferentes pantallas que la componen y al mismo tiempo, está dentro de un sistema operativo que propone un determinado aspecto visual e interacción.

El usuario de Android, iOS o Windows Phone ya está habituado a ellos y espera que las aplicaciones se comporten de la misma manera.

La consistencia, entonces, se trata de respetar estos conocimientos y costumbres del usuario, no solo en el interior de la aplicación, sino también en relación con el resto del SO. Esto favorece el uso intuitivo de la app, ya que el usuario puede prever su comportamiento sin demasiado esfuerzo.

Navegación intuitiva: Un aspecto que merece mucha atención en una aplicación es la forma de navegar entre contenidos, de manera que resulte fácil de comprender para el usuario, evitando la sensación de desorientación que puede ocasionar una navegación confusa.

La navegación intuitiva está también relacionada con la consistencia. Cada sistema operativo propone diferentes elementos para navegar por la app como botones, pestañas y paneles. Hacer uso de ellos hará que el usuario los reconozca a primera vista y, solo con estos componentes, ya sepa cómo ir de una sección a otra.

Por otro lado, para el usuario es importante saber y prever qué pasará después de pulsar un botón o cómo se mostrarán las pantallas. Intuir dónde se está dentro de los contenidos de la aplicación y conocer cómo volver hacia atrás son factores muy importantes que alivian al usuario y le ahorran esfuerzos inútiles por intentar comprender cómo ir de un sitio a otro. Una navegación intuitiva permite, justamente, lograr un uso fluido y sin esfuerzo de la aplicación.

El diseño de aplicaciones para móviles debe tener en cuenta la forma en que los usuarios sujetan los teléfonos. Así mismo, con cuáles dedos interactúan y cómo los usan, tiene incidencia en el diseño de la interfaz y condiciona la ubicación de los elementos interactivos en la pantalla.

Si bien hay diferentes maneras en las que un usuario puede tener el móvil en sus manos, una de las más habituales es que lo sostenga con una sola mano, algo que puede ser liberador ya que deja la otra mano disponible pero al mismo tiempo, condicionante, porque otorga mucha

responsabilidad al dedo pulgar para realizar las interacciones.

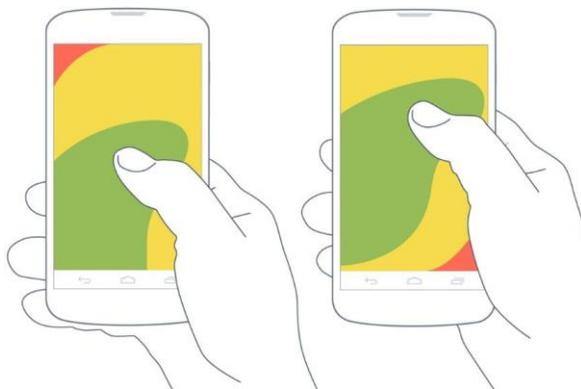
Entonces, las características anatómicas de la mano determinan ciertas zonas de la pantalla que pueden ser alcanzadas con mayor o menor comodidad por este dedo. La «Ley del pulgar», mencionada por algunos autores, se refiere a la superficie de pantalla a la que este dedo tiene acceso sin mayores problemas y nos da pistas para organizar jerárquicamente los elementos en la interfaz.

En el caso de la aplicación Periopera app se realizó un diseño de interfaz muy limpio y sin llenar el campo de visión del usuario con mucho texto o imágenes, también los botones mas

importantes se resaltan en un color azul que contrasta con todo el fondo de la interfaz permitiendo que el usuario tenga en cuenta las acciones y botones de importancia. Además, las imágenes utilizadas para la elaboración de logos y avatares siempre se trataron de diseñar lo más genéricos posibles para evitar confundir o distraer al usuario, la paleta de colores entre gris, blanco, negro y azul no aturden el impacto visual que tiene el usuario frente a la interfaz.

Figura 10

Posición del pulgar en una pantalla



Nota. Fuente: appdesingbook

Prototipo PeriOpera app

Para el desarrollo del prototipo en cuanto a interfaces se utilizó como plataforma de diseño Figma ya que en esta se permite una mejor visibilidad de cada interfaz y su propósito.

Interfaz de carga de la aplicación

En esta interfaz podemos encontrar el logo principal de la aplicación PeriOpera además de las universidades que están en el diseño y creación de la aplicación (UDEC, UNAL) por ultimo los diferentes semilleros de investigación y desarrollo que hacen parte del proyecto.

Figura 11

Interfaz de carga del aplicativo



Interfaz selección de rol

Podemos encontrar dos tipos de rol (paciente y profesional de la salud) en el cual el usuario podrá tener la opción de ingresar en el rol que requiere, en el caso del profesional de la salud se redireccionará su rol a un landing page donde podrá entrar de forma web a las funcionalidades correspondientes, por el lado del paciente este sigue con el flujo normal.

Figura 12

Selección de rol



Nota. Fuente: propia.

Interfaz inicio de sesión

Por medio de esta interfaz el usuario podrá realizar su inicio de sesión correspondientes, encontramos botones como cuidador y líder comunal los cuales son aditamentos a una

funcionalidad de acompañamiento para el usuario en caso de que este no pueda utilizar la aplicación por sus propios medios.

Figura 13

Inicio de sesión aplicativo



Nota. Fuente: propia

Aparte de esta pantalla de inicio de sesión encontraremos dos ventanas emergentes en caso en el que el usuario pulse algún botón que no tiene funcionalidad o está en mantenimiento y si pulsa en “Olvido su contraseña” se enviara un correo automático recuperando su clave.

Figura 14*Pantalla de alerta función no disponible*

Nota. Fuente: propia.

Figura 15*Alerta restaurar contraseña*

Nota. Fuente: propia.

Interfaz cuidador

En caso dado en el cual el usuario no pueda manejar la aplicación por sus propios medios la aplicación PeriOpera le brinda la opción de agregar un cuidador el cual le ayudara en su proceso perioperatorio por medio de nuestra aplicación.

Figura 16

Pantalla de inicio sesión del cuidador del usuario.



The image shows a mobile application login screen for a caregiver. At the top, there is a circular logo containing a heart above two hands. Below the logo, the word "CUIDADOR" is displayed. The screen features three input fields: "Correo Electronico del paciente" with the value "PepitoPerez@gmail.com", "Nombre cuidador" with the value "Jose Perez", and "Codigo de acceso" with seven asterisks. A note below the fields states: "Recuerda que los cuidadores tienen acceso limitado a ciertas zonas de la aplicacion PeriOperera". At the bottom, there is a blue button labeled "Siguiente".

Nota. Fuente: propia.

Interfaz registro usuario

En este espacio el usuario podrá ingresar todos los datos sociodemográficos necesarios para poder acceder a todas las funcionalidades del aplicativo.

Figura 17*Registro del usuario.*

The screenshot shows a mobile application interface for user registration. At the top, there is a navigation bar with a back arrow on the left and a profile icon in the center. Below the profile icon is the label "Paciente". The navigation bar has two tabs: "Inicio" and "Registro", with "Registro" being the active tab. The main content area contains a registration form with the following fields and values:

- Correo Electronico: **PepitoPerez@gmail.com**
- Nombre completo: **Pepito Perez**
- Tipo de ID: **1058658456 C.C**
- EPS: **Famisanar**
- Lugar de residencia: **San Jorge** Corregimiento 1
- Contraeña: *********
- Validar contraeña: *********
- Numero de telefono: **3254653108**
- Fecha de nacimiento: **01/050/1945**
- Sexo: **Masculino**
- Escolaridad: **Bachiller**
- Grupo etnico: **Ninguno**
- Grupo vulnerable: **Ninguno**
- Antecedentes: **Diabetes**, **Alergias**, **Sinusitis**
- Agregar cuidador: **Jose Perez**

At the bottom of the screen, there is a blue button labeled "Registrarse".

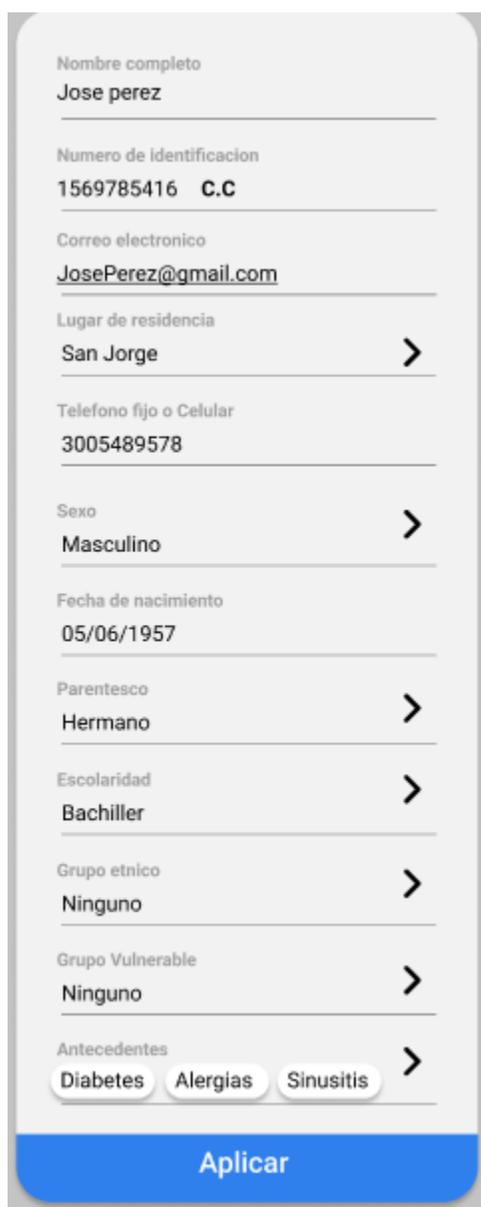
Nota. Fuente: propia.

Interfaz registro cuidador

Este registro se hace de forma seguida al del usuario ya que se requiere tener datos de importancia para validar si el cuidador es apto para el manejo del aplicativo.

Figura 18

Registro cuidador usuario.



The image shows a mobile application interface for caregiver registration. It consists of a vertical list of fields, each with a label, a value, and a right-pointing chevron icon. At the bottom is a blue button labeled 'Aplicar'. The fields and their values are:

- Nombre completo: Jose perez
- Numero de Identificacion: 1569785416 C.C
- Correo electronico: JosePerez@gmail.com
- Lugar de residencia: San Jorge
- Telefono fijo o Celular: 3005489578
- Sexo: Masculino
- Fecha de nacimiento: 05/06/1957
- Parentesco: Hermano
- Escolaridad: Bachiller
- Grupo etnico: Ninguno
- Grupo Vulnerable: Ninguno
- Antecedentes: Diabetes, Alergias, Sinusitis

Nota. Fuente: propia.

Interfaces de cada opción de registro

Dado que algunas opciones en el registro tanto del usuario como del cuidador se requiere algunas ventanas emergentes para detallar aún más los datos requeridos del registro.

Figura 19

Ventanas de cada opción de registro desplegable.

The figure displays three distinct mobile application screens for registration options, each featuring a list of selectable items and a blue 'Aplicar' button at the bottom.

- Screen 1 (Education and Gender):**
 - Education levels: Primaria, Bachiller, Técnico, Profesional.
 - Gender: Masculino, Femenino, Otro.
 - Additional options: Lgtbi, Victima de conflicto, Migrante, Otro.
- Screen 2 (Health Insurance and Location):**
 - Health Insurance: Medimas, Famisanar, Nueva EPS, Salud total, Sura, Compensar, Coomeva, Saludvida.
 - Locations: Alto de la cabra, Chacua, Fusunga, Hungria, Panama, Romeral, San Jorge, Villanueva.
 - Other locations: Alto de la cruz, Bosatama, Cascajal, El charquito, San francisco, Canoas.
- Screen 3 (Medical Conditions and Corrections):**
 - Medical Conditions (with checkboxes): Diabetes (checked), Enfermedades Cardiacas, Hernia, Alergias (checked), Convulsiones, Asma, Sinusitis, adenoiditis, otitis (checked), Otra.
 - Correction options: Corregimiento 1, Corregimiento 2.

Nota. Fuente: propia.

Interfaz de home

En esta interfaz el usuario tiene acceso a las funcionalidades que provee el aplicativo en total son 5 opciones que puede seleccionar: iniciar un proceso nuevo, ver mis procesos, reportar un síntoma, mis alertas, descargar procesos.

Figura 20

Home del aplicativo.



Nota. Fuente: propia

Interfaz configuración cuenta de usuario.

En esta interfaz el usuario tiene la posibilidad de cambiar algunos datos después de su

correspondiente registro, los espacios que aparecen con un candado requieren de validación del sistema para poder cambiarlos por temas de seguridad e integración de los datos del usuario.

Figura 21

Cuenta del usuario



Nota. Fuente: propia.

Figura 22

Configuración para la actualización de datos.

Configuracion _02

9:41

Editar perfil Guardar


Pepito Perez 

Correo Electronico 
PepitoPerez@gmail.com

Tipo de ID 
1058658456 C.C. >

EPS
Famisanar >

Lugar de residencia
VEREDA SOACHA >

Contraseña 

Validar contraseña 

Numero de telefono
3254653108

Fecha de nacimiento
01/050/1945

Sexo 
Masculino >

Escolaridad 
Bachiller >

Grupo etnico
Ninguno

Grupo vulnerable 
Ninguno >

Antecedentes 
Ninguno +

Aplicar

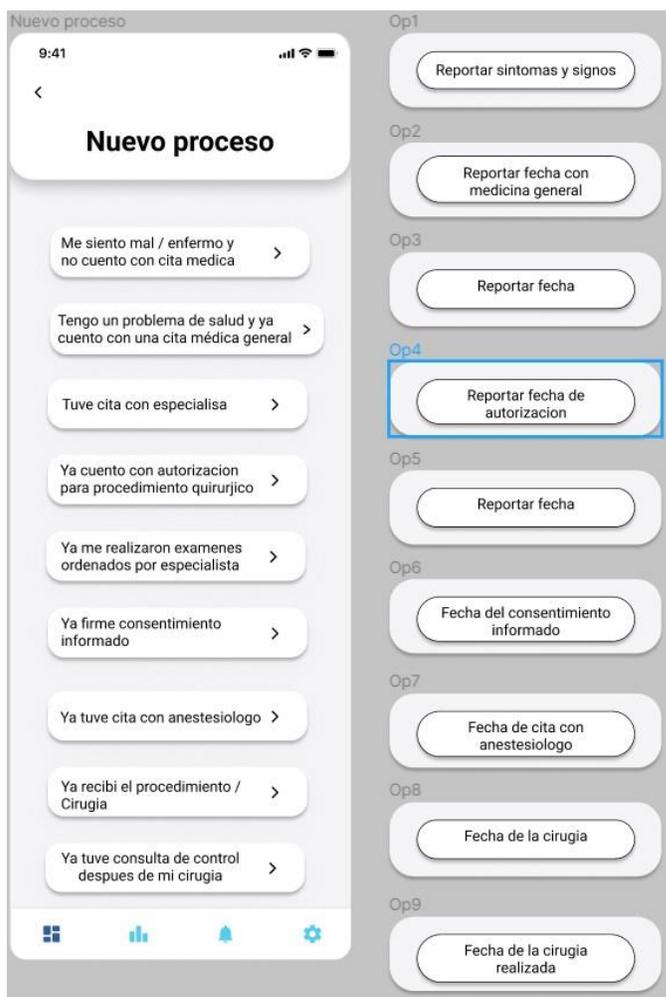
Nota. Fuente: propia

Interfaz crear nuevo proceso

Por medio de este espacio el usuario podrá crear su nuevo proceso por medio de las opciones especificadas en esta interfaz.

Figura 23

Nuevo proceso



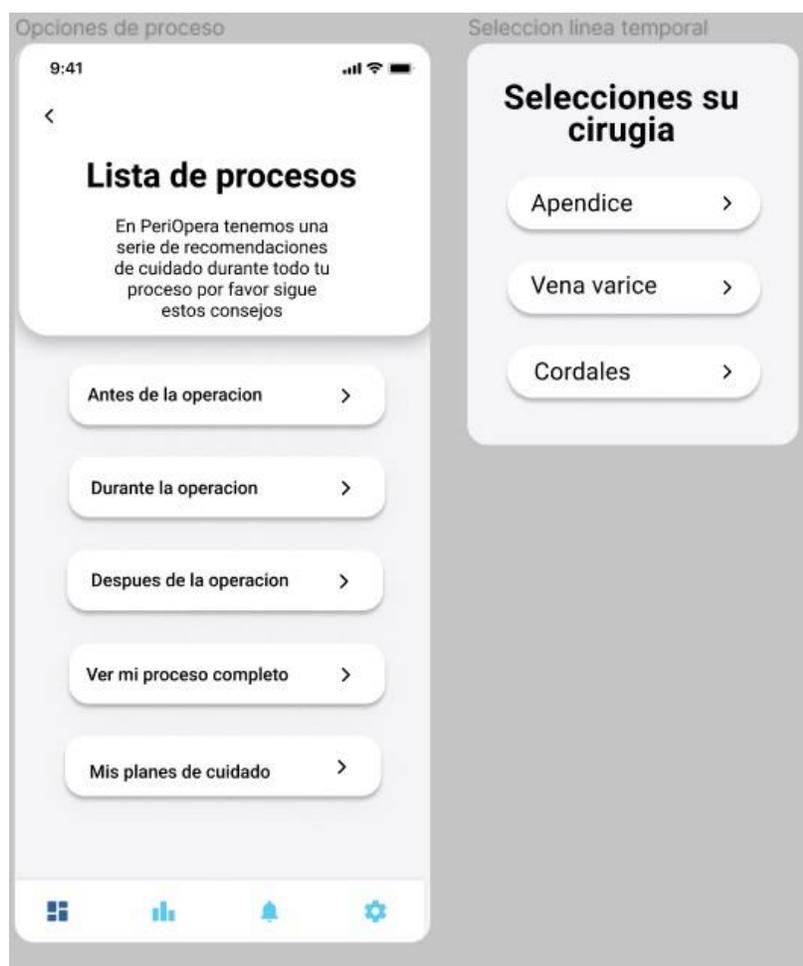
Nota. Fuente: propia.

Interfaz listado de procesos o ver mis procesos

En esta interfaz el usuario podrá llevar su correspondiente control de su proceso perioperatorio (Antes, durante y después de la intervención quirúrgica) además de dos agregados que son: ver una línea temporal de alguno de sus procesos ya finalizados y un plan de cuidados dependiendo del tipo de cirugía practicada.

Figura 24

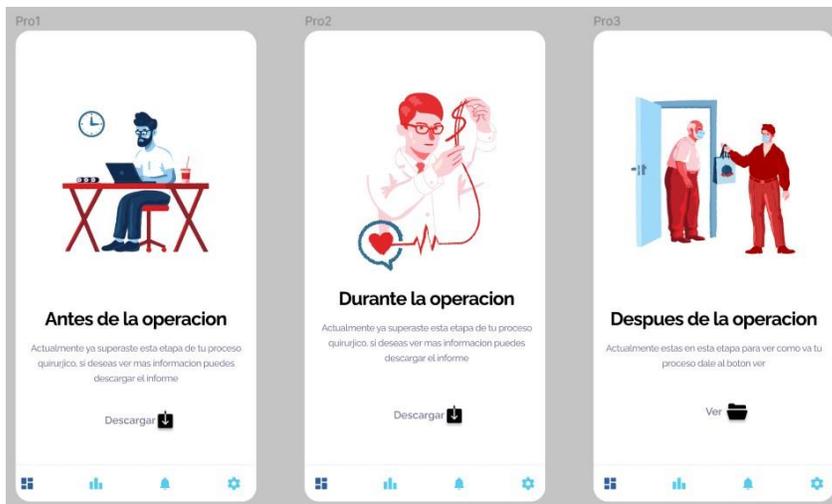
Lista de procesos



Nota. Fuente: propia.

Figura 25

Antes durante y después de la operación.



Nota. Fuente: propia.

Figura 26

Línea temporal para un proceso perioperatorio



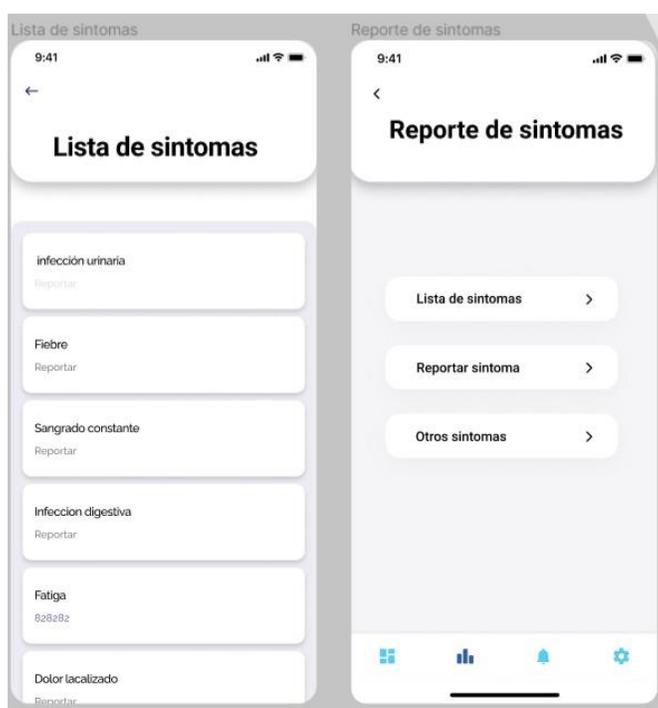
Nota. Fuente: propia.

Después de estas interfaces cabe aclarar que algunas vistas están en constante cambios por el equipo de desarrollo de la aplicación ya que se requiere de algunas pruebas de que campos son los verdaderamente importantes y como presentarlos al usuario, las siguientes interfaces serán mostradas como modelos de prueba o versión de borrador aportando una idea de cómo se verían estas funcionalidades.

Interfaz reportar síntoma.

Figura 27

Reporte de síntomas y lista de síntomas



Nota. Fuente: propia

Interfaces alertas

Figura 28

Lista de alertas y agregar nuevas alertas



Nota. Fuente: propia

PeriOpera app se encuentra en una primera fase de desarrollo por lo cual se decidió con el grupo de desarrollo de este aplicativo presentar un MVP (mínimo producto viable), con el cual se pueda suplir los pedidos demandados por la universidad Nacional y Cundinamarca además este MVP sirve como un factor de propuesta para una futura fase dos de este proyecto donde podamos agregar más funcionalidades y tener un despliegue completo para la comunidad.

Estrategia de marketing

Red social Tik Tok

Porque Utilizar Tik Tok

El ecosistema de Tik Tok se está volviendo cada vez más amigable para las marcas. Por ejemplo, anteriormente no era posible incluir un enlace en la biografía del usuario ni tampoco se podían ejecutar campañas publicitarias. Esto convertía a la plataforma en un lugar donde solo se podía trabajar el branding y la visibilidad de los negocios, sin poder ser más funcional para la captación de clientes.

Hoy en día, ambas cosas ya son posibles, con lo cual se puede sacar el máximo provecho al usar Tik Tok para empresas. Por un lado, el enlace en la biografía te permite llevar tráfico hacia la página web de tu negocio, donde puedes convertir a los potenciales clientes en clientes reales.

Por otro lado, a través de Tik Tok Ads puedes configurar publicidades para tu marca, lo que te permitirá potenciar tus estrategias de conversión. De hecho, la plataforma está yendo más allá y ahora se encuentra experimentando con la incorporación del botón “shop now” en los vídeos de los tiktokers, y que ya es natural en otras redes sociales para las campañas desocial-commerce.

Otro aspecto importante de usar Tik Tok para empresas es que su nicho de mercado es mayoritariamente entre 16 y 50 años, Es decir, la generación que tendrá mayor poder adquisitivo en las próximas décadas. Poder cautivar a estas audiencias desde ahora es una inversión con beneficios casi asegurados a largo plazo, todo en función de la naturaleza de cada negocio.

En este sentido, debemos valorar que el nivel de engagement que alcanzan las publicaciones en Tik Tok es bastante elevado. Además, todavía no están saturados con publicidades ni tampoco hay muchas empresas con perfiles registrados, por lo que la competencia sigue siendo baja. Todo este contexto hace que justo ahora sea el momento ideal para comenzar a usar Tik Tok para empresas. (Inboundcycle, Cecilia natal 2020)

Cliente ideal “BUYER”

Para desarrollar nuestro prototipo de cliente ideal es algo engorroso, ya que nuestra aplicación va dirigida a todo tipo de persona que sienta la necesidad de gestionar y controlar su proceso peri-operativo, pero en esta fase en la que va este proyecto podemos orientar nuestro publico o cliente objetivo como una persona en importancia residente en una zona rural del municipio de Soacha y este seria el buyer prototipo, este ejemplo estaría sujeto a cambios en futuras fases de esta aplicación ya que puede escalar a nivel nacional o internacional y el cliente perfilado cambiaria.

Para la creación de nuestro perfil buyer persona debemos tener en cuenta un mínimo de conocimiento del sector de impacto y de las personas a las que se requiere llegar, en este caso por parte del equipo de enfermería de la universidad nacional se llevaron a cabo una serie de entrevistas para conocer mas fondo la situación de las personas y poder diseñar la aplicación para poder satisfacer las necesidades que ellos presentan.

Buyer persona 01:

-Nombre: Mery Jazmín.

Background

-Cargo: Se encarga de las actividades de casa.

-Casada con un hijo mayor de edad.

Datos demográficos

-Mujer de aproximadamente 30 a 50 años

-Ingresos mensuales: un salario mínimo vigente obtenido por el esposo en trabajo informales.

Aspectos relevantes

Actitud de amabilidad, calmada durante la entrevista, se noto un poco de decepción ante las anécdotas contadas en la entrevista, además demostró un interés en los procesos que llevan las universidades en crear proyectos que ayuden a estas comunidades.

Metas

Una de las metas más evidentes de la señora, era poder darle a su hijo la posibilidad de estudiar y de esa manera que el tuviera un futuro más próspero, también menciona la voluntad de mejorar su salud ya que se sentía agobiada por algunos dolores.

Retos

Poder acceder a procesos asistenciales en cuanto a salubridad y desplazamientos.

Objeciones

La señora Mery referenciaba problemas que tenía cuando quería acceder a una atención en salud como, por ejemplo:

- El desplazamiento es muy costoso y difícil de conseguir
- Economía insuficiente para adquirir ciertos medicamentos

- Desconfianza por parte de profesionales de la salud.

Que le podemos ofrecer

Como profesionales en diferentes áreas, le podemos ofrecer a la señora Mery una forma de llevar un control de sus procesos quirúrgicos desde la comodidad de su casa, con una inversión prácticamente nula, además de integrar otros proyectos como conectividad rural y comunicación integral para estas comunidades.

De esta forma podemos perfilar un usuario ideal para nuestra aplicación periOpera app que en la mayoría de los casos esta descripción concuerda con las demás personas entrevistadas por el equipo de enfermería y psicología. La idea es que este perfil se pueda ajustar a un previo escalamiento de la aplicación.

La utilización de la red social Tik Tok para llamar la atención de este perfilamiento, es por medio del voz a voz, ya que esta red tiene una gran capacidad de viralizar información por medio de los jóvenes, transmitiendo la existencia de nuestra aplicación y de esta manera si alguien requiere el servicio lo hará saber al potencial cliente en cuestión, también nos apalancaremos en Facebook como medio afianzador de los servicios y una atención al cliente mas multicanal.

Tipos De Publicad En Tik Tok

Has decidido que Tik Tok puede ser un buen sitio para tu marca. Ahora, llega el momento de plantearse qué puedes hacer exactamente con ella. Estos son los tipos de campañas de publicidad que puedes lanzar en Tik Tok.

Anuncios In-feed

Los In-feed Ads son el tipo de publicidad más "convencional" en Tik Tok. Son similares a las Stories de Instagram, con diferentes creatividades y opciones para añadir enlaces y botones de llamada a la acción. Ten en cuenta que los usuarios pueden saltárselos.

Para medir el rendimiento de estos anuncios, usamos métricas como el ratio de clics, las impresiones, las vistas totales, el tiempo de visionado y las interacciones generadas.

Figura 29

Anuncio In-feed



Nota. Fuente: Cyberclick cardona (2020)

Hashtag challenge Ads

Este tipo de anuncios se basa en animar a los usuarios a realizar una acción determinada y etiquetar su vídeo con la etiqueta de marca correspondiente. Por ejemplo, Guess lanzó la etiqueta #inmydenim, en el que los usuarios participaban mostrando sus estilos de la marca.

Para promocionar el reto, se muestra a los usuarios un banner que les dirige a la página de instrucciones y reglas. Las métricas para medir el resultado de los hashtags challenges incluyen impresiones del banner, clics, contenidos generados por los usuarios, visitas a la página de la campaña, interacciones y popularidad del reto.

Ojo: no necesitas lanzar una campaña de anuncios en Tik Tok para crear tu propia etiqueta challenge de marca, pero son una herramienta muy útil para incrementar el alcance y multiplicar las posibilidades de que tu reto se haga viral.

Brand takeover Ads

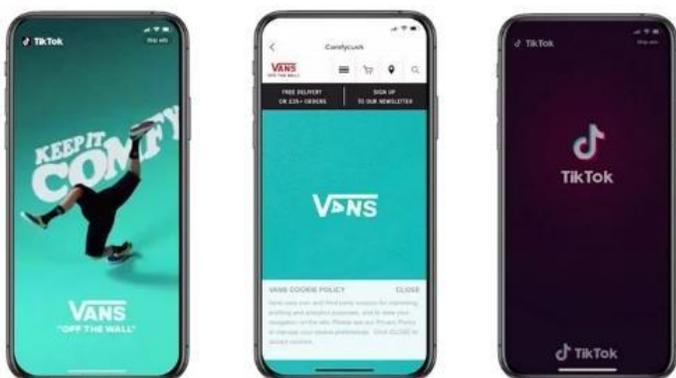
En los Brand takeovers, una marca concreta toma el control de toda la página de inicio de Tik Tok a través de imágenes, clips de vídeo y GIFs. Para conseguir este efecto envolvente, los Brand takeovers están limitados a una marca por categoría y día.

Puedes usarlos en combinación con los hashtags challenges, para llamar aún más la atención sobre el reto que tengas en marcha.

Los Brand takeover Ads se miden en función de las impresiones, el ratio de clics y el alcance único.

Figura 30

Brand Takeover



Nota. Fuente: Cyberclick, Laia Cardona (2020).

TopView

Es un formato de vídeo destacado que muestra a tu marca o empresa en el mejor emplazamiento posible de Tik Tok, el objetivo es atraer el 100% la atención del usuario.

Figura 31

Top Viwe



Nota. Fuente: Cyberclick, Fuente: Laia Cardona (2020).

Branded Lenses o Efectos de Marcas

Con este formato, una empresa toma el control de Tik Tok durante un día, con imágenes, GIFs y vídeos con enlaces integrados a landing pages o retos con hashtags.

Figura 32

Branded lances



Nota. Fuente: Fuente: Cyberclick, Laia Cardona (2020).

Gamitido Branded Effect

Es una nueva herramienta que cuenta con más de 20 formatos diferentes de filtros y con la que las marcas invitan a los usuarios a utilizar sus expresiones faciales, gestos y posturas para interactuar con la marca o con sus productos.

Contenido generado por los usuarios

La manera más accesible de promocionar tu marca en Tik Tok es a través del contenido generado por los usuarios. Al animarlos a usar tu etiqueta y etiquetar a tu marca en sus creaciones, incrementas la notoriedad y el efecto viral.

Para entender cómo funciona esta estrategia de marketing en Tik Tok, lo más fácil es verlo con un ejemplo. El restaurante chino Haidilao añadió una opción "hazlo tú mismo" a su carta. Con ella, los clientes pueden escoger los ingredientes que prefieren y crear un vídeo de cómo se cocina su comida para subirlo a Tik Tok. Al final, consiguieron que se compartieran más de 2000 vídeos en la aplicación y generaron más de 50 millones de visitas.

Influencers

A pesar su juventud, Tik Tok cuenta con sus propios Influencers y son increíblemente populares con sus fans. Colaborar con ellos te ayudará a multiplicar el alcance de tus hashtags challenges y otras campañas.

Para que el marketing de Influencers funcione en Tik Tok, hay que tener en cuenta que la autenticidad es fundamental. A diferencia de otras redes como Instagram, la mayoría de Influencers en Tik Tok no se sienten cómodos con las campañas de venta directa, así que tendrás

que buscar formas más creativas de crear una relación con la marca. (Cyberclick, [Laia Cardona](#), 2020).

Estrategias En Social Media

Las grandes empresas usan 5 estrategias en Social Media para incrementar sus ventas y obtener un retorno de la inversión tanto en términos cualitativos como cuantitativos.

Imagen de marca: Una de las principales estrategias en Social Media es mejorar la imagen de marca y notoriedad de una empresa, y para ello una muy buena opción es realizar videos virales que se distribuyan en plataformas como YouTube, pero no debemos quedarnos sólo en imagen de marca, sino que tenemos que ver cómo aprovechar todo el tirón que produce un video viral para generar ventas. Como ejemplo voy a tomar una campaña que realizó Toyota para la promoción de uno de sus modelos en formato de miniserie creando a la familia Sienna que consiguió más de 8 millones de impresiones con sus videos en YouTube, y logró que la gente que los veía los compartiera con sus amigos a través de sus redes sociales ayudando a Toyota a reforzar su imagen de marca, en definitiva, convirtiendo a los propios usuarios en prescriptores de su marca y del nuevo modelo de coche.

Ventas Online: Si tu empresa vende productos online, uno de tus objetivos será conseguir que los usuarios lleguen a la página de tus productos y los compren, pero ¿cómo lo hacemos? Esta pregunta la puede responder la empresa de computadores Dell, la cual utiliza su canal de Twitter con más de 1,5 millones de seguidores para comunicar ofertas y promociones en sus productos con una muy buena rentabilidad.

Si realizamos un ejercicio improvisado analizando el ROI de Dell podemos concluir que si cuentan con 1,5 millones de seguidores, y por cada tweet que lanzan lo ven algo más del 3% de

seguidores, de los cuales el 1% hace clic en el enlace para tener más información de la oferta, y de esos el 10% se decide a comprarlo, el resultado es que por cada tweet promocional generan 50 ventas que a una media de 500 dólares por ordenador se convierte en 25.000 dólares de retorno de la inversión por cada tweet promocional que Dell lanza.

Estudios de Mercado: Otro de los potenciales de las redes sociales es su capacidad para usarlas como herramienta de estudios de mercado, donde podemos conocer datos muy valiosos para nuestro negocio.

Uno de los mejores ejemplos es el llevado a cabo por la empresa Starbucks con su web MyStarbucksIdea.com, donde decidieron crear una plataforma para que los usuarios pudiesen dejar sus ideas para mejorar Starbucks. El resultado fue digno de mención, ya que los usuarios no sólo dejaban miles de ideas, sino que además votaban las que más les gustaban, dejaban sus opiniones.

Fidelización del cliente: Es sabido por todos que cuesta más conseguir un nuevo cliente que fidelizar uno actual, y en base a esto algunas empresas han decidido utilizar las redes sociales como herramienta de fidelización, y uno de los mejores ejemplos es la estrategia en social media de Comcast, una empresa que contaba con muy mala imagen de marca y decidió implantar un sistema de atención al cliente usando varios canales en Twitter donde un equipo real de personas se dedican exclusivamente a dar soporte a los clientes y convertir quejas y solicitudes de baja en nuevas oportunidades de negocio. Los resultados después de 12 meses son visibles, hoy en día ya cuentan con más de 45.000 seguidores en Twitter, y esta estrategia les está ayudando a convertir a sus clientes en potenciales vendedores de su marca a su círculo de amigos.

Una estrategia fundamental lograr tener enfocado al cliente en nuestra empresa,

ofreciendo un servicio de buena calidad y esto da viabilidad a que la empresa muestre confiabilidad, una ayuda como esto permite que por medio de un cliente que esté satisfecho con la buena atención por parte de la empresa nos recomiende a una o dos personas más y así mismo obtener una gran cantidad de clientes adquiriendo nuestros servicios y promocionando nuestra marca.

Captación de Leads: La generación de bases de datos de potenciales clientes, es una de las tácticas empresariales más rentables a largo plazo ya que nos permite abrir un canal de comunicación de promociones con personas interesadas en nuestro producto, al poder enviar comunicaciones directas y personales mediante campañas de email marketing, por lo que las redes sociales y la generación de leads deben ir de la mano.

Para captar leads podemos usar distintas herramientas, y por ello debemos definir una estrategia donde aprovechemos todo el potencial de Internet apoyándonos en nuestra web, videos de YouTube, descarga de e-books, blogs, etc., de tal manera que poco a poco vayamos generando una potente base de datos cualificada que nos ayudará a convertir en ventas. (Juan Merodio 2020)

Estructura Del Plan Tik Tok

Tabla 3

Estructura de plan para red social Tik Tok

Cuenta Tik Tok**@Periopera**

Misión de la empresa

Nuestra principal misión es diseñar, una aplicación móvil que facilite el control de los procesos perioperativos electivos, de esta forma beneficiando a toda la comunidad rural de Soacha y así mismo que todo el personal de salud pueda llevar un control correspondiente de todos estos procesos para poder crecer y mejorar como una empresa que se preocupa por la salud y bienestar de todos.

Objetivo del canal

- Fidelizar clientes = Para lograr fidelizar los clientes debemos escucharlos, ofrecer mejoras, calidad y en definitiva ofrecer novedades, la suma de esto nos da como resultado un mejor servicio logrando así obtener la fidelización de los clientes.
-

-
- Imagen de marca = La imagen de marca se va a construir por medio de los videos posteados en la plataforma, los cuales se espera una viralización alta y de esta manera llegar a un target de personas mucho mas amplia para poder así establecernos como una necesidad para las personas y crezca la reputación de manera orgánica en esta red social y las demás asociadas.
 - Captación de Leads = La captación de Leads se logrará gracias al registro de personas al sitio web o a la suscripción para recibir ofertas personalizadas lo que nos permite abrir un canal de comunicación de promociones con personas interesadas en nuestro servicio.

Cliente tipo

Nuestros productos van dirigidos a personas entre 18 a 60 años que busquen tener un mejor control respecto a sus procesos perioperativos electivos.

El tipo de contenido que se va a trabajar en Tik Tok es una combinación entre TopView y Hashtagchallenge Ads, con los objetivos de fidelización de clientes, imagen de marca y captación de Leads.

Tipo de video

Contenido

- Personas utilizando la aplicación PeriOpera.
- Personas realizando un control cómodo de sus procesos perioperativos desde su casa.
- Mostrar módulos de función de la aplicativo.
- Ofrecer nuevas funcionalidades que atraigan mas usuarios.
- Hacer retos / Hashtag.

Competidores

Hasta el momento en Colombia no existe alguna aplicación que permita gestionar y controlar de manera adecuada los procesos peri-operativos, lo cual no da una ventana de oportunidad para impactar el mercado y convertirnos en el aplicativo número 1 en Colombia.

Nota. Fuente: propia.

Red Social Facebook

Porque Utilizar Facebook

Facebook es la plataforma que lidera la cantidad de usuarios activos más alta en el mundo, haciendo que las empresas vean en esta red social un lugar donde poder publicitar sus productos y servicios. Que podemos encontrar en el sistema publicitario de Facebook, como bien sabemos el sistema de promoción de esta empresa es llamado Facebook Ads (anuncios) el cual nos proporciona unos cuantos elementos que podemos utilizar para nuestro beneficio como, por ejemplo:

- La página de Facebook de tu empresa
- Anunciar una aplicación o tienda online
- Derivar tráfico a una web app concreta
- Anunciar cualquier tipo de evento
- Realizar un marketing mucho más orgánico

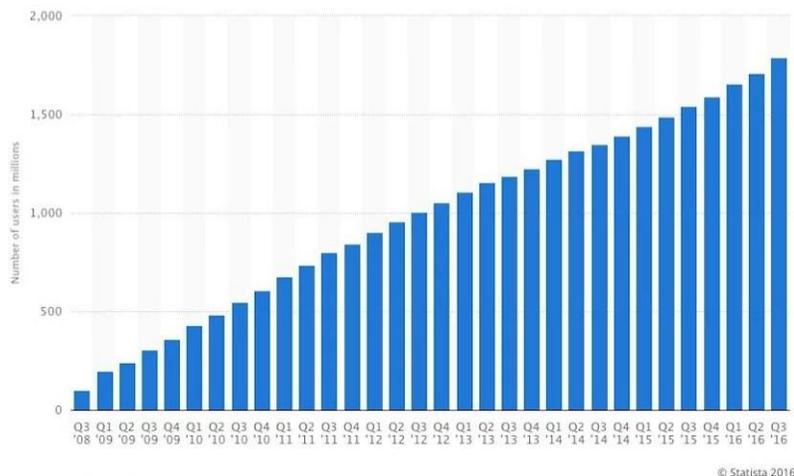
Todo esto lo podemos realizar por una tarifa a CPC (coste por clic recibido) por lo cual tiene una familiaridad al sistema de cobro que tiene Google AdWords, o también nos podemos encaminar a una inversión de publicidad por CPM (coste por mil impresiones) una técnica algo más clásica para emplear.

¿Qué ventajas tengo como empresario anunciar mis productos o servicios en Facebook?

Es la red social con mayor alcance en usuarios

Figura 33

Grafico de usuarios de la red social Facebook



Nota. Fuente: Fuente Antevenio (2015)

Como podemos ver la gráfica esta nos desvela una cantidad de usuarios superior a otras redes sociales como Twitter, LinkedIn o Instagram sabiendo que esta última ya fue comprada por la empresa Facebook el número de usuarios sobrepasa los 1.788 millones de usuarios activos y este número sigue en asenso debido al uso y la importancia que está tomando Facebook como plataforma de marketing más usada.

Ofrece una viralidad basada en las recomendaciones de los propios usuarios

Parte del éxito de anunciarse en Facebook reside en uno de los pilares fundamentales de las redes sociales. Se trata de la recomendación. Sobre todo, la de los amigos de los usuarios a los que se impacta.

De esa manera, Facebook busca que sus anuncios se viralicen. Y, así, poder expandir el alcance entre los amigos de tus fans, un componente social que otorga mayor credibilidad, relevancia y potencia a esta publicidad. Además, no olvides que Facebook ha sido el soporte que

más vídeos, fotos, publicaciones e incluso anuncios ha viralizado. Cuando la gente piensa que un anuncio es interesante o simplemente le gusta, lo comparte. Y es probable que, si esa persona tiene un tipo de gusto concreto, su entorno más cercano comparta alguno de ellos. Con lo cual el mismo anuncio impactará a ese grupo de gente también. El hecho de que tu anuncio se vaya expandiendo te dará unas posibilidades brutales.

Figura 34

Usuarios activos en redes



Nota. Fuente: Fuente: Antevenio (2015).

Permite dirigirte a tu público concreto gracias a su avanzada segmentación

La forma en concreto que tiene Facebook para dividir sus sectores de interés de las personas te permite centralizarte y alcanzar un punto de equilibrio de venas mucho más rápido

Las opciones de segmentación que ofrece Facebook son:

- Lugar: Puedes segmentar los lugares por país, estado o provincia, ciudad y código postal.

- Datos demográficos: Tiene en cuenta criterios como la edad, sexo, situación sentimental, formación o el lugar de trabajo.
- Intereses: Identifica diferentes públicos según sus intereses, aficiones o las páginas que les gustan en Facebook.
- -Comportamientos: Tiene en cuenta los dispositivos desde los que se accede o hábitos de compra, por ejemplo.
- Otros aspectos avanzados: Permite segmentar las audiencias según sean:
 - Públicos personalizados: Decides en cada campaña si quieres dirigirte a tus clientes actuales o excluirlos.
 - Públicos de similitud: Una vez definidos los públicos personalizados, podrás utilizar públicos de similitud para buscar personas parecidas a tus mejores clientes.

En resumen, anunciarse en Facebook permite llegar al target deseado de forma más eficaz de lo que puede hacerlo Google AdWords.

Tipo de Publicidad en Facebook

Figura 35

Tipos de publicidad en Facebook



Nota. Fuente: Antevenio (2015)

Anunciarse en Facebook permite, entre otras cosas, promocionar tu sitio web. Pero lo mismo pasa con la página de tu empresa o con un mensaje determinado. Tú eliges. Esto significa que, por ejemplo, tu anuncio podría centrarse en obtener visitantes adicionales en tu sitio web. Para ello las visitas serían fundamentales.

Sin embargo, también podría tratarse de un anuncio para ganar Like's adicionales en la página de tu empresa. Así se aumentarían los niveles de popularidad. Facebook ayudará a dar visibilidad y un mayor alcance a tus páginas.

Además, puedes escoger también promocionar una publicación individual que has lanzado recientemente. Esta opción es ideal si estás ofertando un descuento especial, un nuevo servicio o lanzas un nuevo producto. Podrás asegurarte de que recibe la visibilidad que quieres.

Los tipos de anuncio que podemos encontrar en la plataforma Facebook son:

- Clics en el sitio web
- Conversiones en el sitio web
- Interacción con la publicación de la página
- Me gusta de la página
- Instalaciones de aplicaciones
- Interacción con la aplicación
- Difusión local
- Respuestas a eventos

- Solicitudes de oferta
- Reproducciones de vídeos

Para poder construir un anuncio óptimo y de alto alcance se deben tener en cuenta estos tipos de publicación que nos permite hacer Facebook, muchas estrategias de anunciar un nuevo producto combinan uno o más de estos ítems, ajustándolos y dándoles un alcance mayor por medio de la segmentación.

Inversión Por Anunciar en Facebook

Los presupuestos mínimos se calculan con un importe diario. Pero se aplican tanto si un conjunto de anuncios utiliza un presupuesto diario como del conjunto de anuncios. Por ejemplo, si utilizas un presupuesto del conjunto de anuncios para un anuncio que va a estar en circulación durante cinco días, el presupuesto debe ser de cinco veces el presupuesto diario mínimo.

El presupuesto mínimo se aplica independientemente de que utilices pujas automáticas o manuales. Y generalmente se detallan en dólares americanos. Además, si vas a crear Facebook Ads y quieres pagarlos en euros debes disponer de los siguientes presupuestos mínimos:

- Si se cobran impresiones al conjunto de anuncios: El presupuesto diario del mismo deberá ser de 1 USD como mínimo.
- Si se cobran clics, Me gusta, reproducciones de vídeo o interacción con la publicación: El presupuesto diario deberá ser de 5 USD como mínimo.
- Si se cobran eventos de baja frecuencia como solicitudes de ofertas o descargas de aplicaciones: El presupuesto diario deberá ser de 40 USD como mínimo.

Presupuestos flexibles: Por otro lado, es interesante entender que en Facebook sí hay

vuelta atrás. De hecho, si no estás satisfecho con el rendimiento de tus anuncios no tienes por qué preocuparte. Tienes la capacidad y la opción de crear anuncios completamente nuevos con la frecuencia que quieras. Añadiendo imágenes, vídeos o lo que creas más oportuno.

Además, si gracias a las estadísticas que la red social proporciona te das cuenta de que estás dirigiendo tus anuncios a un público incorrecto puedes cambiarlo, hacer comparaciones y todo tipo de modificaciones.

Sin menospreciar que existen diferentes técnicas para publicitar un artículo o servicio de forma orgánica en esta red social, lo que aliviana los gastos de marketing y se puede distribuir mejor la economía para el proyecto. El mismo motor de búsqueda en Facebook nos permite configurar el segmento de población o usuario queremos que vean nuestras publicaciones incrementando notablemente la probabilidad de éxito en la compra de un artículo o adquisición de un servicio, recordemos que la segmentación del mercado es uno de los pasos primordiales para la creación y éxito de venta de un producto o servicio.

Estructura de Plan de Facebook

Tabla 4, Estructura del plan de Facebook, Fuente: propia

Tabla 4

Estructura del plan para la red social Facebook

Cuenta Facebook**@Periopera**

Misión de la empresa

Nuestra principal misión es diseñar, una aplicación móvil que facilite el control de los procesos peri-operativos electivos, de esta forma beneficiando a toda la comunidad rural de Soacha y así mismo que todo el personal de salud pueda llevar un control correspondiente de todos estos procesos para poder crecer y mejorar como una empresa que se preocupa por la salud y bienestar de todos.

Objetivo del canal

- Fidelizar clientes = Para lograr fidelizar los clientes debemos escucharlo, ofrecer mejoras, calidad y en definitiva ofrecer novedades la suma de esto nos da como resultado un mejor servicio logrando así obtener la confianza y lealtad del cliente.
 - Captación de Leads = La captación de Leads se logrará gracias al registro de personas al sitio web o a la suscripción para recibir ofertas personalizadas.
-

-
- Segmentación de público = la segmentación del público objetivo se logrará con la realización de encuestas de satisfacción y la recomendación voz a voz de nuestra aplicación, realizando un filtro orgánico que circulará en la red social depurando a la gente que no le interese este tipo de anuncio o publicidad.
-

Cliente tipo Nuestros productos van dirigidos a personas entre 18 a 60 años que busquen tener un mejor control respecto a sus procesos perioperativos electivos.

Competidores Hasta el momento en Colombia no existe alguna aplicación que permita gestionar y controlar de manera adecuada los procesos peri-operativos, lo cual no da una ventana de oportunidad para impactar el mercado y convertirnos en el aplicativo número 1 en Colombia.

Estrategia Comercial

Para comprender mejor qué es una estrategia comercial, es posible equipararla con una “hoja de ruta”. Es un plan diseñado de forma personalizada para cada empresa, de acuerdo con las características y objetivos de la organización.

En la estrategia comercial de ventas se integran un grupo de acciones razonadas y discutidas hacia el interior de la empresa. Centradas en el cliente, estas acciones tienen el

objetivo de consolidar el posicionamiento de la marca en el mercado.

Esta estrategia ve mucho más allá del incremento de las ventas de determinados productos. Su enfoque fundamental está en la sostenibilidad de las ventas en el tiempo, lo cual garantiza la existencia misma de la empresa.

En el caso de PeriOpera que es un proyecto realizado por entidades educativas como lo son la universidad Nacional y universidad de Cundinamarca las cuales no permiten adoptar un modelo de negocio abierto al público ya que este aplicativo hace parte de unas políticas de seguridad de imagen y uso corporativo estudiantil, los datos utilizados son proyecciones para una futura fase 2 de este proyecto en el cual se espera poder sacar a flote esta aplicación por medio de inversionistas como fondo emprender y Colciencias las cuales son entidades de financiamiento de proyectos universitarios.

A continuación, se mostrar una matriz en la cual podremos ver los objetivos, estrategias, implementaciones y evaluación para esta empresa llamada PeriOpera app.

Tabla 5

Estrategia comercial PeriOpera

N°	OBJETIVO	ESTRATEGIA	IMPLEMENTACIÓN	EVALUACION
1	Aumentar en un 15% la suscripción a entidades de salud como EPS IPS entre otras a través de promociones, descuentos y ofertas en los próximos 12 meses	Mediante campañas publicitarias en las redes sociales (Facebook e Tik Tok), además, una página web informativa, haciendo énfasis en los beneficios y atributos del aplicativo, que generen interacción con el consumidor.	Desarrollo de piezas publicitarias teniendo en cuenta aspectos fundamentales de MK para llegar al cliente final correctamente. Pautas publicitarias con redes sociales para generar mayor difusión.	Encuestas de percepción a los clientes y consumidores.
2	Incrementar en un 30% la visibilidad de la marca en el mercado a lo largo de los 12 meses	Mediante el uso de las pautas publicitarias en redes sociales y página web, generar difusión masiva para dar a conocer el aplicativo y sus beneficios.	Pago de pauta publicitaria en la red social Facebook. Pago de pauta publicitaria en la red social Tik Tok. Cuña radial para llegar al cliente final de la mejor manera.	Se verá reflejada en el total de suscripciones vendidas a lo largo de 12 meses.
3	Diseñar un prototipo intuitivo que permita mejorar en un 5% mensual la calidad del servicio en sus diferentes programas de bienestar	Usando inteligencia artificial dentro del aplicativo se recopila información útil para saber qué necesita el cliente final y a su vez generar interfaces intuitivas desde la perspectiva de la población de la tercera edad.	Implementación de inteligencia artificial dentro del aplicativo. Creación de interfaces acordes con el cliente final.	Encuestas de percepción a los clientes y consumidores.
4	Desarrollar un impulso inicial de alianzas estratégicas que permitan abarcar mercados industriales que faciliten la llegada al consumidor final	Llegar a hogares geriátricos, centros médicos y demás lugares con población que vive en la zona rural de soacha y generar convenios para generar una cantidad de usuarios mas alta	Crear convenios de beneficio tanto para el aplicativo como para la empresa y el cliente final. Identificar un modelo de negocio óptimo que genere ganancias bidireccionales con posibles alianzas estratégicas.	Encuestas de percepción a los clientes y consumidores.
5	Incrementar en un 20% la velocidad de respuesta de los usuarios, utilizando una fijación de precios dinámicos durante los próximos 12 meses.	Usando el outsourcing para telemercadeo y demás gestiones podremos incrementar considerablemente la velocidad de respuesta, por otra parte diseñando planes de consumo personalizados para cada usuario.	Contratar un outsourcing para el telemercadeo, gestión de cartera, cobranzas, back office y auditoría. Diseño de planes de consumo por interés del usuario, teniendo en cuenta el tipo de enfermedad y características del cliente final.	Encuestas de percepción a los clientes y consumidores.

Nota. Fuente: propia.

En resumen, el modelo de negocio que se utilizara es suscripción de nuestros servicios a entidades de salud, las cuales pagaran por mes, trimestre o año el uso de la aplicación para beneficio de ellos y los usuarios que accedan a esta aplicación, brindaremos el soporte y aditamentos necesarios para estas entidades. Por el momento estas ofertas solo serán para los centros médicos y demás organismos de salud aledaños a la zona rural de Soacha o casco urbano cercano.

Canva para la marca PeriOpera

Figura 36

Canva para la marca PeriOpera

<p>SOCIOS CLAVE</p> <p>EPS o entidades de salud</p> <p>Alcaldías o entidades promotoras de programas de bienestar para población de adultos mayores.</p> <p>Hogares geriátricos o fundaciones de adultos mayores.</p> <p>Empresas de Outsourcing en áreas afines a las actividades</p> <p>Inversionistas</p> <p>Proveedores de servicios</p>	<p>ACTIVIDADES CLAVE</p> <p>Generación de contenido visual e integración de inteligencia artificial. Compilación de criterios para el desarrollo de la aplicación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Modulo de creación de nuevos procesos perioperatorios electivos 2. Modulo de listado de procesos: antes, durante y despues de una operación 3. Modulo de reporte de sintomas 4. Modulo de alertas: administrativas, sociodemograficas y alertas clinicas 5. Modulo de descarga de procesos <p>RECURSOS CLAVE</p> <p>Recursos tecnologicos: servidores, proveedores de internet, software, antivirus, sistemas de seguridad, sistemas de gestión, hosting y dominio</p> <p>Recursos Financieros: Universidad Nacional y Universidad de</p> <p>Recursos humanos:</p> <p>Desarrolladores movil, Diseñares UI/UX, Gerente de marketing y contenidos, Área de ciencias sociales, Área de enfermería y salud, Área de psicología y acompañamiento docente.</p>	<p>PROPUESTA DE VALOR</p>  <p>TENDENCIA DE BIENESTAR</p> <p>Aplicación móvil que facilite el control de los procesos perioperatorios electivos, de esta forma beneficiando a toda la comunidad rural de Soacha y así mismo que todo el personal de salud pueda llevar un control correspondiente de todos estos procesos para poder crecer y mejorar como una empresa que se preocupa por la salud y bienestar de todos..</p>	<p>RELACION CLIENTE</p> <p>Soporte de cada modulo para un funcionamiento eficaz</p> <p>Acompañamiento de personal profesional en temas de procesos perioperatorios</p> <p>CANALES</p> <p>Facebook - Tik Tok</p> <p>APP o Aplicación móvil:</p> <p>Aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles.</p> <p>Store</p>	<p>CLIENTES</p> <p>Personas que viven en la zona rural de soacha</p> <p>Se estima que para la segunda fase de este proyecto no solo se pueda ofrecer estos servicios a las personas de Soacha si no tambien a toda la poblacion Colombiana que requiera de una gestion y control de sus procesos perioperatorios electivos.</p>
<p>Estructura de COSTES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Control de los usuarios activos. 2. El Uso de la App y duración de uso por servicio en la App. 4. Retención del usuario. 5. Costo de adquisición del usuario o cliente (CAC) 6. Ingresos medios por usuario o cliente. (ARPU) 7. Aumentar la vida útil o (LTV) (Customer lifetime value). 8. Coste de la estrategia SEM 3. Costo de afiliación a canales de pago 		<p>Fuentes de INGRESO</p> <p>MODELO DE SUSCRIPCIÓN A ENTIDADES DE SALUD</p> <p>Pago de cuotas mensuales, semestrales o anuales según el plan que se desee adquirir. Generar pagos recurrentes al cumplir con las expectativas de los clientes. Implementación de planes de pago asequibles y con diferentes medios de pago</p>		

Nota. Fuente: propia

Plan de Marketing

Para un desarrollo más definido del plan de marketing que se ideó para la marca

PeriOpera se dividió por segmentos de interés en los cuales encontramos:

- Ventas
- Posicionamiento

- Crecimiento
- Participación del mercado
- Rentabilidad

Figura 37

Matriz de venta plan de marketing

VENTAS					
EMPRESA	PERIOPERA APP		PERIODO	1 AÑO	
OBJETIVO ESTRATEGICO:	Aumentar en un 15% la suscripción a través de promociones, descuentos y ofertas en los próximos 12 meses				
ESTRATEGIAS:	Hacer campañas y tener una sección de comentarios para mejorar los servicios con el transcurso del tiempo (F5,A4)				
	Programa de promoción para mantener y fidelizar clientes (D1,O4)				
AREA ESTRATEGICA RESPONSABLE	ESTRATEGIA FUNCIONAL (MIX DE MARKETING)	ACTIVIDAD/TACTICA		PRESUPUESTO	INDICADOR
ADMINISTRATIVA Y DE MARKETING	PROMOCIÓN	Tratar a cada grupo de de manera diferente	1. Crear un formulario de identificación del usuario y tipo de enfermedad 2. Dar una prueba gratis de ciertas rutinas ya establecidas según el tipo de enfermedad.		1. El patrón de conducta en el mercado
		Crear una campaña de descuento y promoción para captar clientes y generar conversión	1. Promoción de 3 meses por la módica suma de \$100.000 con el compromiso de usar consientemente los módulos y estar dispuesto a evaluar los beneficios. 2. Descuento del 5% por cada referido que descargue la aplicación.	\$ 100.000 Salario del recreacionista	1- Monitoreo de fuerza de ventas. 2- Número de suscriptores por mes

Nota. Fuente: propia

Figura 38

Matriz de posicionamiento plan de marketing

POSICIONAMIENTO					
EMPRESA:	PERIOPERA APP			PERIODO	1 AÑO
OBJETIVO ESTRATEGICO:	Incrementar en un 30% la visibilidad de la marca en el mercado a lo largo de los 12 meses				
ESTRATEGIAS:	Crear estrategias de multicanalidad para favorecer la entrada de usuarios nuevos que prueben el app por un periodo de tiempo (D2,O3)				
	Estrategia Comercial (Campaña de publicidad para redes sociales)				
AREA ESTRATEGICA RESPONSABLE	ESTRATEGIA FUNCIONAL (MIX DE MARKETING)	ACTIVIDAD/ TACTICA		PRESUPUESTO	INDICADOR
ADMINISTRATIVA Y DE MARKETING	PROMOCIÓN	Crear una campaña de multicanalidad	1.Desarrollo banners y piezas publicitarias con la personalidad de la marca 2.Cuña radial de 30 seg en horario entre 6-9 a.m 3.Elaborar mensajes enfocados a la calidad del servicio. Elegir palabras clave. 4. Creación SEO: estrategias con landing page o linkbuilding. 5. Pautas publicitarias de Facebook e Tik Tok	\$ 0 pautas publicitarias organicas que dependan del tiempo y no de un factor monetario	KPI de interacción y alcance: comentarios, personas alcanzadas, me gusta, engagement, clic en el enlace.
	COMUNICACIÓN	Promover los servicios, beneficios y marca con la participación de ferias virtuales o webinars asociados al bienestar y cuidado de la salud.	1.Desarrollar seminarios para la participación en eventos de instituciones como hospitales, universidades, fundaciones, etc. 2. Crear dialogos de concientización por el cuidado de la salud e integridad de los abuelos, juego de emociones para incentivar la compra. 3. Videos testimoniales de usuarios de la app, destacando ventajas y componente diferencial.		Encuestas de percepción a compradores.

Nota. Fuente: propia

Figura 39

Matriz de participación en el mercado plan de marketing

PARTICIPACIÓN DEL MERCADO					
EMPRESA	PERIOPERA APP			PERIODO	6 meses
OBJETIVO ESTRATEGICO:	Desarrollar un impulso inicial de alianzas estrategicas que permitan abarcar mercados industriales que faciliten la llegada al consumidor final				
ESTRATEGIAS:	Estrategias de expansión de atención especializada para todos los usuarios (F1,F3,O1)				
	Crear alianzas con empresas similares para cerrar la brecha competitiva y crecer de manera escalada y optima (A5,A4,D2)				
	Fortalecer la economía de la empresa con la búsqueda de socios o alianzas (D3,D4,O5,O2)				
AREA ESTRATEGICA RESPONSABLE	ESTRATEGIA FUNCIONAL (MIX DE MARKETING)	ACTIVIDAD/ TACTICA		PRESUPUESTO	INDICADOR
ADMINISTRATIVA Y MARKETING	PLAZA	Desarrollar al menos 1 alianza estrategicas mensual para definir nuevos segmentos de mercado	1. Establecer acuerdos para crear marcas conjuntas e incluso fusiones de servicio. 2. Crear una propuesta de interfaces novedosas para empresas como: hospitales, hogares geriátricos, asociaciones y fundaciones de adultos mayores. 3. Identificar un modelo de negocio optimo para un gana-gana de posibles alianzas estrategicas. Comisión por servicios o asesorias prestadas o modelación de una aplicación al servicio de la entidad.	Costo adicional por modulo \$2.000.000	1.Participación de penetración (%) = % Penetración de la marca / % Penetración del mercado.

Nota. Fuente: propia

Figura 40

Matriz rentabilidad plan de marketing

RENTABILIDAD					
EMPRESA	PERIOPERA APP			PERIODO	1 AÑO
OBJETIVO ESTRATEGICO:	Incrementar en un 20% la velocidad de respuesta de los usuarios, utilizando una fijación de precios dinámicos durante los próximos 12 años				
ESTRATEGIAS:	Creación de un plan de prueba para que la gente vea las limitaciones y se anime a la adquisición de una suscripción paga. (D1, A3)				
	Establecer precios dinámicos y retención del usuario				
AREA ESTRATEGICA RESPONSABLE	ESTRATEGIA FUNCIONAL (MIX DE MARKETING)	ACTIVIDAD/ TACTICA		PRESUPUESTO	INDICADOR
ADMINISTRATIVA Y DE MARKETING	PRECIO	Llegar a adoptar tantos clientes distintos como precios distintos en el margen de beneficio	1. Diseñar planes de consumo por líneas de atención o interés del usuario, por tipo de enfermedad y características del consumidor. 2. Contratar un outsourcing para el telemarketing, gestión de cartera, cobranzas, backoffice y auditoría.	\$950.000 mensuales en externalización de procesos.	1.Reducción de costos 2. Aumento del margen de utilidad

Nota. Fuente: propia

Conclusiones

El proyecto contiene distintas fases de desarrollo, en la fase investigativa se buscará recoger información valiosa acerca de las estrategias de negocio y mercadeo y entender que, aunque existen un sin número de productos en ventas y servicios, las formas y estrategias para posicionarse en los mercados nacionales o internacionales son necesarias y muy valiosas.

Aunque el año 2020 fue difícil para toda la humanidad, las redes sociales permitieron estrechar los lazos entre las familias, amigos, además de las empresas, el comercio y sus usuarios. A partir de esto, se incluirá como elemento esencial para el desarrollo del plan marketing digital la red social Tik Tok, ya que ésta potenció su uso en el último año y permitió la apertura de nueva captación de usuarios y aumentó la publicidad de servicios. Al incluir esta red social se evidenciará que el comercio actual necesita de estas dinámicas digitales y que su aprovechamiento se ve reflejado en el aumento de publicidad y por ende la captación de usuarios. El plan de desarrollo marketing la publicidad se presenta de manera rápida y continua, todo esto se ve reflejado en un aumento paulatino de captación de usuarios potenciales.

Finalmente la era digital debe aprovecharse responsablemente, utilizar las redes sociales, las plataformas digitales de servicios de compra y venta, potencia un mercado donde los pequeños empresarios y comerciantes pueden tener cabida y así proyectar sus negocios también expandiendo el uso de estas para el descubrimiento de iniciativas como estas que son para el beneficio de las personas más concretamente a toda la comunidad rural de Soacha. Puedo decir que aprendí mucho de mi equipo de trabajo cada persona aportó un punto de vista diferente que permitió el desarrollo de este prototipo de aplicación.

Bibliografía

- Cordero, M. (2019). El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo. (Tesis de Maestría). Universidad Católica De Santiago De Guayaquil, Guayaquil.
- García, C. (2016). E-commerce: proyecto de una tienda de moda. (Trabajo de Grado). Universidad Politécnica de Valencia, España.
- Leidy, C. & Juan, S: (2019). Plan De Marketing Digital Y Modelo Canva De La Empresa Auto Vidrios El Parce. (Trabajo de Grado). Universidad Cooperativa De Colombia Facultad De Ciencias Económicas, Administrativas Contables – Faceaco.

Webgrafía

Antevenio. (2015, 28 enero). 5 ventajas de anunciarse en Facebook. Antevenio. Recuperado de

<https://acortar.link/Dd4X0I>.

Brigard Urrutia. (s.f.). Resumen ejecutivo de la Ley de Financiamiento. Recuperado

de <https://bu.com.co/en/node/705#:~:text=La%20tarifa%20ser%C3%A1%20del%2033,la%20tarifa%20ser%C3%A1%20del%2030%25>.

Cardona, L (9 de agosto 2020). Cómo desarrollar una estrategia de marketing en Tik Tok para tu

empresa. Cyberclick. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/como-desarrollar-una-estrategia-de-marketing-en-tiktok-para-tu-empresa>.

Digital Guide Ionos. (24 de febrero 2021). CMS Recuperado

de <https://www.ionos.es/digitalguide/hosting/cms/cms-en-comparativa-los-gestores-de-contenido-mas-usados/>.

Grupo Bancolombia. (s.f.). Crédito de Libre Inversión. Recuperado de.

<https://www.grupobancolombia.com/personas/productos-servicios/creditos/consumo/libre-inversion/simulador-credito->.

Merodio, J. (14 de marzo 2010). Las Cinco Estrategias En Social Media Usadas Por Grandes

Empresas. Juanmerodio. Recuperado de. <https://www.juanmerodio.com/las-5-estrategias-en-social-media-usadas-por-grandes-empresas-para-aumentar-sus-ventas/>.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia. (27 de junio

2019). Medición de indicadores -Tendencia de la oferta de Bienes y Servicios en línea.

Recuperado de. https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-102717_recurso_1.pdf.

Mondragón, V. (2017). Introducción al Comercio Electrónico. Diario del exportador.

Recuperado de <https://www.diariodelexportador.com/2017/09/introduccion-al-comercio-electronico.html>.

Natale, C. (9 de junio 2020). Tik Tok para empresas: 7 pasos para integrarlo a tu estrategia de marketing. Inbound Marketing y Ventas. Recuperado de.

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/tiktok-para-empresas-estrategia-marketing>.

Peçanha, V. (25 de febrero 2019). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. Rockcontent. Recuperado de

<https://rockcontent.com/es/blog/marketingdigital/#:~:text=El%20Marketing%20Digital%2C%20tambi%C3%A9n%20conocido,desarrollar%20una%20identidad%20de%20marca>.

Torres, D. & Guerra, J: (2012). Comercio Electrónico. Recuperado

de. <https://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.html>.

WixBlog, (8 de mayo 2020). Los mejores patrones de diseño web para comunicar tu mensaje con éxito. Recuperado de. <https://es.wix.com/blog/2020/05/los-mejores-patrones-de-diseno-web>.