

INFORME FINAL DE EMPRENDIMIENTO



AUTORES:

JOSE ALEJANDRO ROMERO CAMACHO

DIANA CAROLINA OVALLE

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Bogotá D.C.

2018

INFORME FINAL DE EMPRENDIMIENTO



AUTORES

JOSÉ ALEJANDRO ROMERO CAMACHO

DIANA CAROLINA OVALLE

Presentado para optar por el título de: Comunicador Social

TUTOR

CLAUDIA PATRICIA RINCÓN

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Bogotá D.C.

2018

DEDICATORIA

Los creadores de este trabajo, Diana Carolina Ovalle y José Alejandro Romero, quisiéramos dedicarles este trabajo a Dios y a nuestras familias y a nuestros allegados. Sin ellos no habría sido posible culminar nuestro trabajo de grado y nuestra carrera profesional.

También quisiéramos dedicar este trabajo a la persona que nos asesoró por más de un año, Claudia Patricia Rincón. Sin ella, no habríamos podido finalizar nuestro trabajo de manera tan especial.

ÍNDICE

1. **NOMBRE DE LA EMPRESA**
2. **LOGO**
3. **INTRODUCCIÓN**
4. **EL NEGOCIO**
 - 4.1 Fundamentación
 - 4.2 Descripción de la Empresa
 - 4.3 Planteamiento estratégico
 - 4.4 Postura ética
 - 4.5 Descripción producto o servicio
 - 4.6 Etapas del proyecto
 - 4.7 La Comunicación y su aporte en la idea de negocio
 - 4.8 Marco legal
5. **DEFINICIÓN DEL PRODUCTO y/o SERVICIO**
 - 5.1 Producto o servicio
 - 5.2 Plus o ventaja competitiva
 - 5.3 Características del producto y/o servicio
 - 5.4 Productos o servicios similares en el mercado
 - 5.5 Registro de empresas que trabajan en el mismo sector
 - 5.6 Aporte del modelo de negocio en términos de innovación
 - 5.7 El producto y/o servicio y su representación como una solución única
6. **EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO**
 - 6.1 Equipo de trabajo
 - 6.2 Red de contactos
 - 6.3 Ventajas de las alianzas
 - 6.4 Recursos adicionales
7. **PLAN DE MERCADEO**
 - 7.1 **El cliente**
 - 7.1.1 Caracterización de los clientes o grupos potenciales
 - 7.1.2 Razones por las que compra un cliente
 - 7.1.3 Estrategia comunicativa para la persuasión del cliente
 - 7.2 **La competencia**
 - 7.2.1 Perfil de la competencia
 - 7.2.2 Aliados estratégicos de la competencia

- 7.2.3 [Competidores directos e indirectos](#)
- 7.2.4 [Diferencial del producto o servicio frente a la competencia](#)
- 7.2.5 [Análisis del entorno](#)

7.3 Precio producto y/o servicio

- 7.3.1 [Precio del producto y servicio](#)
- 7.3.2 [Precio del producto y/o servicio de la competencia](#)
- 7.3.3 [Precio que el cliente está dispuesto a pagar](#)
- 7.3.4 [Métodos de pago preferidos por el cliente](#)
- 7.3.5 [Métodos de pago ofrecidos por el modelo de negocio](#)

7.4 Canales de distribución del producto y/o Servicio

- 7.4.1 [Canales de distribución del producto y/o servicio](#)
- 7.4.2 [Canales de comunicación para llegar a los clientes](#)

8. [ANÁLISIS DE RIESGOS](#)

9. PLAN FINANCIERO

- 9.1 [Inversión mínima requerida para iniciar operaciones.](#)
- 9.2 [Tiempo establecido para la recuperación de la inversión.](#)
- 9.3 [Financiación externa de ser necesaria.](#)
- 9.4 [Definición de:](#)
 - Costos fijos.
 - Costos Variables.
 - Punto de equilibrio.

10. [LIENZO MODELO DE NEGOCIO - CANVAS](#)

11. [BIBLIOGRAFÍA O CIBERGRAFÍA](#)

**ESQUEMA INFORME FINAL
MODALIDAD EMPRENDIMIENTO**

1. NOMBRE DE LA EMPRESA:

El nombre de nuestra organización es “**CASE**” (kās). El calificativo surge de la unión entre Carolina y José (fundadores de la agencia comunicativa).

“CASE” (caso en español) representa cada uno de los momentos vividos por los médicos, las enfermeras y los entes de salud para salvar la vida de los pacientes.

2. LOGO DE LA ORGANIZACIÓN:



Justificación:

Queríamos que nuestra imagen tuviera recordación entre las personas, por ese motivo optamos por crear un logo minimalista, es decir, una imagen que representara a la empresa de una manera sencilla.

El “caduceo” es el único distintivo en la imagen, ya que es el símbolo de la medicina.

En el logo, la vara complementa la letra S; se hizo de esa manera para resaltar el valor de la salud en nuestra empresa.

El slogan de nuestra organización es: “Comunicación al alcance de la salud”, ya que la empresa será reconocida por apoyar digitalmente al sector de la salud.

Justificación de color:

Los colores representativos de nuestra empresa son dos, el negro y el rojo.

*Negro: hablando directamente de diseño, el negro representa la sofisticación, la seriedad del logotipo y por ende la de la empresa.

*Rojo: Es la parte más notoria del logo y resalta al caduceo para que los consumidores sepan que nuestra organización está enfocada en la salud.

Se tuvieron en cuenta otros colores (como el azul y el verde), pero no ofrecían el impacto suficiente. Los colores del logo cambiarán si así se decide.

Medidas del logo:

Anchura: 20 cm

Altura: 20 cm

Tipografía del logo:

Título: Gothman Black.

Slogan: Gothman Book.

3. INTRODUCCIÓN

Luego de un estudio realizado a medios de comunicaciones tradicionales e independientes nos dimos cuenta que el sector de la salud, a pesar de ser un tema primordial, es visto como un problema público y no como una ayuda para ciudadanía. Lo que nos sorprende es que “los grandes medios” no ven más allá de los problemas y no investigan el lado positivo de todo el sector de la salud.

Lo mencionado anteriormente se puede apreciar mucho mejor en los medios tradicionales. A menudo, periódicos como El Tiempo, El Espectador, Vanguardia liberal, entre otros, exponen los problemas financieros, políticos y sociales de los hospitales de todo el país.

Por todo lo mencionado anteriormente, nuestra empresa se enfocará en la historia de vida de los ‘héroes invisibles’, (médicos enfermeros, auxiliares entre otros).

El enfoque que le daremos a los ‘héroes invisibles’ va directamente relacionado con la labor que ellos ofrecen a la comunidad, ya que en algunas situaciones no

han contado con el acompañamiento de las leyes para poder prestar la atención a las personas que lo necesiten.

Además de contar las historias de los ‘héroes’, CASE se encarga de resaltar los acontecimientos más relevantes que suceden en los hospitales de la localidad de Usaquén. Con esto, vamos a rescatar las buenas noticias que a diario suceden en el sector de la salud. Luego de que la empresa tome popularidad, vamos a abordar a toda Bogotá.

4. EL NEGOCIO

4.1 Fundamentación:

Fundamentación teórica para la creación de empresa

Para afianzar la idea de negocio recurriremos al concepto de benchmarking, mercadeo en salud, mercadeo social en salud y la comunicación en salud. Esto nos dará una mejor idea de que es lo que requiere nuestra organización.

Aclaración: El término de benchmarking no se utilizará para comparar otras organizaciones a nuestra empresa, ya que un estudio realizado por nosotros reveló que ningún sitio web presenta características similares a nuestro negocio.

El benchmarking se utilizará para implementar lo mejor de los medios tradicionales a nuestra empresa.

Benchmarking

“Proviene de las palabras bench (banquillo, mesa) y mark (marca, señal). En la acepción original del inglés la palabra compuesta podría traducirse como medida de calidad. En otras palabras, el benchmarking es una forma de determinar qué tan bien se desempeña una empresa, comparadas con otras” (Manene. 2011)

“Proceso de investigación industrial que permite a los gerentes desarrollar comparaciones entre compañías sobre

	procesos y prácticas que permitan identificar lo “mejor de lo mejor” y obtener con ello un nivel de superioridad y ventaja competitiva” (Camp. 1989) “El continuo y sistemático proceso de identificar, analizar y adaptar las mejores prácticas de la industria que puedan a la organización a un nivel de desempeño superior” (Spendolini. 1992).
Mercadeo social en salud	“Es un proceso de aplicación de técnicas, que comprenden: la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas; que tienen como objetivo, promover un cambio social favorable, a través de la oferta de un producto social, que esté orientado a que sea aceptada o modificada voluntariamente, una determinada idea o práctica en uno o más grupos de destinatarios”. (Mendive, 2008, p. 32).
Mercado en salud	“El objetivo de mercadeo es hacer la venta superflua. El objetivo de mercadeo es conocer y comprender al cliente tan bien, que el bien o servicio calza en el cliente y se vende por sí mismo” (Kotler & Lee, Social Marketing, 2008, p. 32)
	“La comunicación digital puede entenderse como el proceso de

Comunicación digital	<i>producción, circulación y puesta en juego de sentidos, mediante el uso de las tecnologías de la información y comunicación, TIC, con base en el código binario: bit". (Sánchez. A. 2006)</i>
Comunicación en salud	<i>"La comunicación en salud puede contribuir a todos los aspectos de la prevención de enfermedades y promoción de la salud. Es relevante en diferentes contextos incluyendo: relación médico-paciente, búsqueda de información respecto a salud a través de varios medios masivos de comunicación, adherencia a regímenes, y recomendaciones clínicas, construcción de mensajes de salud, y campañas, propagación de información individual o para la población en general sobre asuntos de salud que son de alto riesgo, imagen de salud, y los elementos de la cultura en los medios, educación de los consumidores sobre cómo tener acceso a sistemas de cuidado de salud y en el desarrollo de aplicaciones tecnológicas relevantes para la salud pública" (Healthy. 2010)</i>

4.2 Descripción de la Empresa:

'CASE' es una organización comunicacional enfocada en el mercado de la del sector salud, considerando que los medios de comunicación, ya sea tradicional o alternativo, no están mostrando las verdaderas historias del sector médico.

La razón social de la 'CASE' es brindar información de los diferentes centros médicos ubicados en la localidad de Usaquén. Además, como eje principal, contamos las historias de 'héroes invisibles' que salvan vidas diariamente.

Para plasmar lo mencionado, la empresa creará una revista virtual denominada "Digisalud" que estará disponible en la página web de la organización.

Hoy, 'CASE' tiene presente a una sola localidad, con el tiempo esperamos que la organización pueda abordar los hospitales de todas las localidades de la ciudad de Bogotá.

4.3 Planteamiento estratégico:

***Misión:**

Somos una organización que genera contenido digital enfocado en el sector de la salud que permita alcanzar éxito en cada trabajo que desarrollamos con el profesionalismo y calidad en la creación de nuestros productos comunicativos.

***Visión:**

Buscamos la innovación en la tecnología de las comunicaciones en el sector de la salud con el fin de ser la compañía digital más grande, exitosa y reconocida para el año 2022. Para dicho año, lograremos extendernos a nivel regional dado que los medios de comunicación no transmiten de manera continua y completa los acontecimientos que suceden en el sector de la salud.

***Objetivos:**

'CASE' se encarga de resaltar historias y noticias que suceden en los hospitales de la localidad de Usaquén, rescatando las buenas historias que a diario suceden en el sector de la salud.

***Valores corporativos:**

***Cumplimiento:** 'CASE' relaciona el cumplimiento como parte de la responsabilidad que brindamos a nuestros clientes, nuestra empresa día a día trabaja por la satisfacción de los mismos.

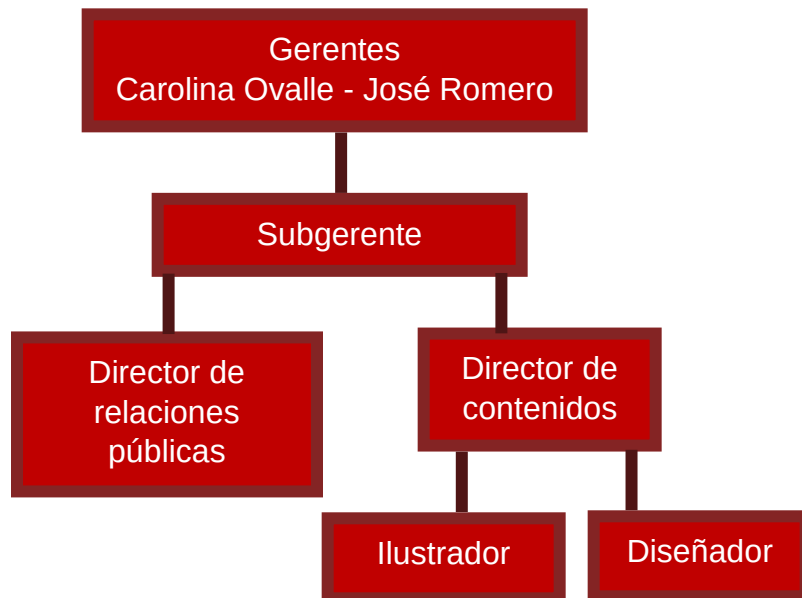
***Imparcialidad:** Es un principio fundamental para el periodismo digital, lo aplicaremos constantemente en el trato con el cliente como parte integral de nuestra compañía.

***Responsabilidad:** La responsabilidad en nuestra empresa es de vital importancia ya que es el valor número uno, el toque de responsabilidad lo aplicamos entre nosotros mismos para que a su vez se nos sea más fácil cumplir con los compromisos externos de la empresa.

***Excelencia:** El desarrollo de productos digitales y el alcance de nuestros objetivos garantiza la excelencia de nuestra compañía.

***Ética:** Para 'CASE' el respeto entre nosotros y sobre todo entre nuestros clientes es un factor muy importante, ya que esto nos sirve para afrontar y manejar cualquier tipo de dificultades de la mejor manera posible.

***Organigrama:**



4.4 Postura ética

Los siguientes principios son los que se utilizarán en la empresa para resolver los diversos problemas morales o éticos dentro del contexto empresarial, sin embargo, es imprescindible pensar siempre en los diferentes altercados que se pueden presentar en el trabajo de campo.

Por ello ponemos en práctica en primera instancia la honestidad y transparencia respecto a nuestra fidelidad con la historia y el cliente, es decir que el trabajo

periodístico de la mano con el investigativo nos permitirá una total transparencia para no alterar nuestro producto que en este caso es la investigación periodística.

*Competencia: 'CASE', como una organización para la salud dirigida a los diferentes centros médicos, organizaciones y personas que estén interesados en conocer y leer historias que han salvado vidas, permite que la competencia a parte de cumplir nuestro objetivo ofrezca un plus hacia un producto que involucre directamente a los médicos, enfermeras, etc., sus historias generando un interés hacia el lector y personajes principales de ellas.

*Ámbito empresarial: 'CASE' se enfrentará con diferentes factores externos como las políticas de privacidad de cada organización médica, sin embargo, nuestro deber como empresa es complacer al cliente y brindar la información real en donde se acuerden beneficios tanto para el usuario como para 'CASE'.

*Formación Humanística de la Universidad: aparte de ser una promotora de educación, es importante poner en práctica la formación que nos ha brindado la universidad desde diversos factores como el educativo-académico, la formación integral y la ética.

*Cliente: Con los clientes se realizará un trabajo de periodístico investigativo, el cual expondrá de manera detallada la historia de los 'héroes invisibles', un grupo de profesionales médicos que han salvado una vida o han pasado por diferentes situaciones a lo largo de su carrera profesional.

Los clientes se dividen en colegios, sedes de universidades, hospitales y centros clínica privados, todos ellos pertenecientes a la localidad de Usaquén.

*Cliente

CASE	
<u>Cliente principal</u>	Centros médicos de Usaquén
<u>Producto dirigido</u>	Centros médicos (EPS, privados), SECTOR USQUÉN: colegios, bibliotecas, cedes de universidades.

EPS:

- Centro Médico Usaquén EPS Sanitas.
- EPS Sanitas Unidad de Salud Mental.

Centros médicos privados:

- Hospital de Usaquén
- UPAS Usaquén.
- Unidad de servicios de salud San Cristóbal.
- Edificio Santa Ana Medical Center.
- Unidad de Salud Mental.
- Global Medical Center 116.
- Hogar San Francisco de Asís.
- Rehabilitación Integral Sonia Valencia.
- Oriéntame Usaquén.

Clínicas:

- Oriéntame Usaquén.
- Clínica Dental Santa Bárbara.
- Clínica Reina Sofía.
- Clínica Colsubsidio orquídeas.
- Clínica Miocardio.
- Clínica Vascular Navarra.
- Clínica Rivas.
- Clínica Eugin Bogotá.
- Clínica La Sabana.
- Clínica Santa Fe.
- Clínica Avellaneda.
- Clínica odontológica Francisco Mantilla V.
- Clínica La Carolina.
- Clínica Colsanitas.
- Clínicas Jasban odontología.
- Clínica Vascular De Colombia.

Colegios: En total 17 Instituciones en las cuales queremos trabajar, con el ánimo de atrapar al lector que en este caso aparte de los docentes serán los estudiantes de cada uno de estos Colegios.

- Liceo Católico Campestre
- Colegio Usaquén
- Colegio Provinma

- Colegio Agustín Fernández
- Colegio Agustín Fernández
- Colegio de Nuestra Señora del Buen Consejo
- Gimnasio de Los Cerros
- Colegio Retos
- Colegio del Santo Ángel
- Colegio Santa Francisca Romana
- Colegio Teresiano
- Colegio General Santander IED
- Colegio Pureza de María
- Gimnasio Femenino
- Colegio Bachillerato Patria
- Colegio Santo Tomás de Aquino
- Colegio Distrital Toberín Sede A.

Sedes universitarias: Son cinco sedes universitarias a las cuales ‘CASE’ tiene propósito de llegar:

- Fundación Universitaria Sanita
- Universidad Cooperativa de Colombia
- Universidad San Buenaventura Sede Bogotá
- Universitaria de Aaturias
- Politécnico Gran colombiano.

Bibliotecas en Usaquéen:

- Biblioteca Usaquéen Servitá
- Biblioteca Juan Roa Vásquez
- Biblioteca Colsubsidio AK7.

4.5 Descripción producto y servicio

‘CASE’ ofrece una revista virtual que se encuentra en una página web de la organización. Dentro de la revista se ofrece información de salud de los centros médicos de Usaquéen, adicional a esto, nuestro plus es ofrecer trabajo periodístico y de campo reflejado en historias de vida de ‘héroes invisibles’ que han salvado vidas aboliendo políticas de la empresa u organización donde trabajan.

4.6 Etapas del proyecto

Actualmente CASE cuenta con recursos indispensables para poder comenzar con una empresa (Computadores, impresoras) Sin embargo, la organización requerirá

de más materiales para subsistir. A continuación, realizaremos un conteo de los materiales que se necesitarán en un futuro.

Teniendo en cuenta que los productos son netamente digitales, las herramientas que CASE necesita son:

- Cuatro computadores, en los cuales se trabajará (página web y revista online o virtual).
- Programa de diseño para la creación de la revista web.
- Dos Impresoras láser.
- Recurso humano (dos personas).
- Una oficina (un local para trabajar).
- Una cafetería.
- Servicio de internet (de 100 megas)
- Convenio con el servicio de taxis

Adicionalmente, hablando de instrumentos no tangibles, el tiempo es un instrumento que se necesita para iniciar el negocio ya que el trabajo de campo y el trabajo periodístico lo requieren para poder entregar nuestros productos.

4.7 Comunicación y su aporte a la idea de negocio

La comunicación es parte fundamental dentro de la creación de 'CASE', ya que nuestro producto está relacionado con historias de la gente. Por tal motivo, es importante realizar el proceso de comunicación con los dos clientes que tendremos:

- **Cliente 1:** El que nos contará la historia
- **Cliente 2:** El que esté interesado en tener nuestro producto.

De esta forma el aporte de la comunicación por parte de nosotros se divide en tres partes:

- **La comunicación:** Es esencial que en cualquier empresa u organización exista la comunicación, todas las actividades que realizamos se desarrollan a través de la transmisión de la información y por esa razón la comunicación constituye uno de los elementos más importantes para el desarrollo de nuestra organización.

El efecto positivo de la comunicación en nuestra empresa va a ser muy evidente, ya que mejorará la competitividad de la organización y la forma en que se adaptarán los cambios que se produzcan en el entorno. Además, al tener un sistema de comunicación eficiente se fomentará la motivación de los funcionarios y el compromiso de los mismos, creando un clima laboral positivo.

Para Ferrell, Hirt, Adriaenssens, Flores y Ramos, la *“organización consiste en ensamblar y coordinar los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, que son necesarios para lograr las metas, y en actividades que incluyan atraer a gente a la organización, especificar las responsabilidades del puesto, agrupar tareas en unidades de trabajo, dirigir y distribuir recursos y crear condiciones para que las personas y las cosas funcionen para alcanzar el máximo éxito”*. (Ferrell O.C, Hirt Geoffrey, Ramos Leticia. 2004)

Finalmente, para que nuestra empresa tenga un buen sistema comunicativo la información se transmitirá verticalmente, de esa manera se formarán grupos que solucionarán los problemas de los diferentes departamentos en nuestra organización.

- **La comunicación organizacional:** es importante resaltar la importancia de la comunicación organizacional en una empresa u organización, pues los diferentes factores que debe tener para ser conformada abarcan desde un nombre comercial, hasta un marco legal que permita defender y posicionar legalmente un producto o servicio que ella brinde.

Adicionalmente, la comunicación organizacional permite tener una confiabilidad para 'CASE' y para los clientes 1 y 2, es decir, el comunicador organizacional con el que cuenta esta organización permitirá vender, promover y elegir los diferentes escenarios en donde nuestro producto puede ser adquirido de una buena forma, logrando el objetivo planeado.

- **La comunicación periodística:** permitiendo poner en práctica las diferentes funciones del periodismo (olfato periodístico) desde entablar comunicación con el cliente 1, hacer trabajo de campo, hasta transcribir entrevistas, contar la historia tal cual fue por medio de un lenguaje entendible y embelleciendo el texto de tal manera que sea agradable al público y a la escritura y no llegar al punto tal de contar una historia falsa.

Adicionalmente, podrá dar puntos de referencia y confiabilidad vistos en el producto que ofrecerá 'CASE' como lo es Página Web y revista virtual ayudado de ilustraciones digitales llamativas y dinámicas que atraigan al cliente y lograr un posicionamiento y reconocimiento de marca.

4.8 Marco legal

- **Representación jurídica.**

'CASE' se constituye como un "establecimiento de comercio". Según la Cámara de Comercio de Bogotá: *"Establecimiento de Comercio es un conjunto de bienes organizados por el empresario para realizar los fines de la empresa. Una misma persona natural o jurídica podrá tener varios establecimientos de comercio, estos podrán pertenecer a uno o varios propietarios y destinarse al desarrollo de diversas actividades comerciales"*.

La forma jurídica que adquiere case es de una "sociedad comercial". Según la Cámara de Comercio de Bogotá: *La sociedad comercial "Son personas jurídicas que se constituyen por un contrato de sociedad en virtud, en el que dos o más personas se obligan a hacer un aporte en dinero, trabajo o en otros bienes apreciables en dinero, con el fin de repartirse utilidades obtenidas en la empresa o actividad social."*

Las sociedades se clasifican en sociedades personales, capitalistas y de naturaleza mixta. Las sociedades personales son aquellas en las que todos los socios se conocen entre sí, y tanto la sociedad como los socios responden con la totalidad de su patrimonio de forma solidaria e ilimitadamente por las obligaciones sociales, lo que les da derecho a todos los socios a administrar la sociedad ejemplo: las sociedades colectivas y las en comandita simple.

Las sociedades capitalistas son aquellas sociedades en las que no se sabe quiénes son los socios y estos responden hasta el monto de sus aportes por las obligaciones sociales, ejemplo las sociedades anónimas, las en comandita por acciones y las sociedades por acciones simplificadas.

Las sociedades de naturaleza mixta son aquellas sociedades en las que todos los socios se conocen entre sí, pero solo responden por las obligaciones adquiridas por la sociedad hasta el monto de sus aportes, ejemplo las sociedades limitadas. Las clases de sociedades previstas en la normatividad jurídica son limitada, colectiva, en comandita simple, anónima y comandita por acciones".

- **Marco Legal:**

CASE es un servicio que se rige bajo las normas colombianas, de esta manera se garantiza la prestación del servicio informativo conforme a principios y normas que reglamentan el uso de la información digital.

En el siguiente cuadro se podrá encontrar un listado de las diferentes normas que aplican para la prestación del servicio informativo digital.

Ley	Objeto
<u>Ley 962 de 2005</u>	Por la cual se dictan disposiciones sobre racionalización de trámites y procedimientos administrativos de los organismos y entidades del Estado y de los particulares que ejercen funciones públicas o prestan servicios públicos.
<u>Ley 794 de 2003</u>	Por la cual se modifica el Código de Procedimiento Civil, se regula el proceso ejecutivo y se dictan otras disposiciones.
<u>Ley 788 de 2002</u>	Por la cual se expiden normas en materia tributaria y penal del orden nacional y territorial; y se dictan otras disposiciones.
<u>Ley 765 de 2002</u>	Por medio de la cual se aprueba el "Protocolo Facultativo de la convención sobre los Derechos del Niño relativo a la venta de niños, la prostitución infantil y la utilización de los niños en la pornografía", adoptado en Nueva York, el veinticinco (25) de mayo de dos mil (2000).

<u>Ley 679 de 2001</u>	Por medio de la cual se expide un estatuto para prevenir y contrarrestar la explotación, la pornografía y el turismo sexual con menores, en desarrollo del artículo 44.
<u>Ley 527 de 1999</u>	Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones

5. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO y/o SERVICIO

5.1 Producto o servicio

Nuestra empresa ofrecerá una revista digital denominada 'Digisalud', allí se mostrarán las historias positivas del sector salud. Además, nos enfocaremos en los 'héroes invisibles', un grupo de médicos, enfermeras y funcionarios de hospitales que poseen historias de vida que valen la pena resaltar.

Además de la revista, la empresa tendrá una página web en donde se mostrarán las noticias positivas de los distintos hospitales del norte de Bogotá. Cada informe se complementará con imágenes, audios y videos.

5.2 Plus o ventaja competitiva

La ventaja de nuestra empresa, con respecto a las demás, es que en el mercado actual ninguna agencia de comunicación se enfoca en exponer las historias positivas que ocurren en los hospitales del norte de la ciudad de Bogotá.

Por el momento, solo los medios tradicionales se han enfocado en exponer las noticias del sector de la salud, sin embargo, esos informes siempre están encaminados en mostrar los problemas que se presentan en los distintos centros de atención del país.

Al innovar con una propuesta nueva, nuestra empresa tendrá asegurado un éxito las comunicaciones en el sector de la salud.

5.3 Características del producto y/o servicio

Revista Digital:

La revista digital contará con un control editorial: Cada semana el equipo de periodistas decidirá el enfoque que se le darán a las historias de los 'héroes invisibles', además, enriquecerán las noticias de la página web con contenidos multimedia como audios, imágenes y videos.

Además de tener un control en los contenidos, la revista tendrá una periodicidad: En principio, la revista se publicará la última semana de cada mes, sin embargo, esto cambiará si los dueños lo deciden.

Por último, la revista tendrá desarrolladores web: 'CASE' poseerá un equipo de diseño y personal técnico que evite catástrofes como la pérdida de información, infecciones, caídas del servidor y potencialice las visitas basándose en el análisis de estadísticas.

Página web:

Con respecto a la página web, el sitio tendrá piezas de publicidad, como banners o artículos promocionales. De esa manera los hospitales podrán publicitar sus páginas de internet al mismo tiempo que nuestra empresa gana dinero.

Al igual que la revista, la página web contará con un control editorial que se encargue decidir el enfoque que se le darán a las noticias de los hospitales,

Finalmente, la página también contará con desarrolladores web que se encarguen de poseerá un equipo de diseño y personal técnico para evitar la pérdida de información.

5.4 Productos o servicios similares en el mercado

Como resaltamos en puntos anteriores, nuestra empresa es toda una innovación en el sector de la salud. Por ese motivo, hasta el momento, no existe ningún producto o servicio similar en el mercado actual.

Lo más parecido a nuestro producto son las secciones de salud de los medios tradicionales. Por ejemplo, la casa editorial 'El tiempo' tiene una sección denominada 'vida', en la cual se encuentran las noticias de la salud, sin embargo, allí solo se exponen informes sobre los problemas que tiene la EPS Medimás y algunos consejos sobre las enfermedades actuales.

Así como el 'El tiempo' otros medios tradicionales como 'El espectador', 'Noticias RCN', 'Noticias Caracol', entre otros, tienen su sección de salud, pero ninguno está cerca de ofrecer lo de nuestra empresa.

5.5 Registro de empresas que trabajan en el mismo sector

Como se ha venido mostrando, hay diferentes empresas que se encargan de generar actividades similares al de 'CASE', sin embargo, se aclara que no hay una como tal que genere el mismo producto.

Siendo así, estas empresas pueden ayudar a esclarecer algunas ideas que a futuro irá realizando CASE, mejorando y compitiendo para poder ser una de las mejores en su campo sin necesidad de igualar o copiar un producto. Por el contrario, el proceso estaría enfocado en el mejoramiento de los diferentes productos que se llegasen a tener.

EMPRESAS SIMILARES		
EMPRESA	OCUPACIÓN	COMPARACIÓN VENTAJAS DE CASE
Fundación Vivo Sano	- Revista virtual de salud -Beneficios a través de entrevistas y opiniones de expertos en salud.	1. Enfocado en una localidad específica. 2. No serán entrevistas, serán historias. 3. Contará con la opinión de expertos. En dado caso será el protagonista de la historia.

Secretaría de Salud	- Ofrece información para todo aquel que le interese el tema de salud. - La página web es la herramienta. -Va de la mano con la alcaldía y Bogotá.	1. Contará con página web. 2. No tiene ninguna relación con la Alcaldía de Bogotá sino la alcaldía de la localidad. Lo cual permitirá un mejor acercamiento con la comunidad.
Revista Colombiana de Cardiología, Cede Usaqué	- Revista propia de la localidad de Usaqué. - Temas específicos del centro médico de cardiología.	1. Centrá su información en los centros médicos de Usaqué. 2. Brindará información a través de la misma historia que interese a la comunidad. 3. Abarca todos los centros médicos de la localidad.
Revista Sur (no apta para pobres).	Esta revista latinoamericana ofrece información específica desde expertos, con el ánimo de incluir tecnologías que como su mismo eslogan lo dice, no es apta para las personas que son pobres.	1. Nuestro eslogan no es discriminatorio, así que será atractivo para el público. 2. Nuestro plus permitirá que con las historias la comunidad se sienta identificada.
Nuestra Salud, Nuestro Derecho TV	- Es un canal de televisión. - Se maneja en la localidad de Usaqué. - Cuentan con expertos y con la voz de la comunidad.	1. No somos un canal de televisión, lo cual permitirá que nuestro producto sea a cualquier asequible a la comunidad en el momento que ellos lo deseen.
	- Es un periódico físico.	1. Tenemos un sector específico, también

Periódico de Usaquéen	- Maneja localidad de Usaquéen. - Abarca temas de salud, de movilidad, educación. - Utilizan entrevistas a expertos, médicos, gerentes generales y coordinadores de los centros médicos ubicados en esta localidad.	podríamos implementar las opiniones de los expertos, pero de acuerdo a la situación que se vive en la historia más no en una específica y aleatoria.
Servita	- Es un Centro de desarrollo comunitario. - Es un servicio al público. - Abarca temas de educación, recreación, deporte. - Solo información de niños.	1. 'CASE' cuenta con el sector de la salud en general, es decir, niños, adultos y personas de la tercera edad.

5.6 Aporte del modelo de negocio en términos de innovación

Desde nuestra perspectiva, nuestro modelo de negocio está refrescando el estilo periodístico con el cual se viene informando a las personas sobre el sector de la salud, ya que no existe ninguna agencia comunicativa que se tome el tiempo de investigar a fondo las historias de los hospitales de la ciudad de Bogotá.

Además del estilo, con las historias de los 'héroes invisibles' estamos innovando en el campo social, debido a que estamos resaltando la parte humana que a diario se aprecia en el sector médico.

5.7 El producto y/o servicio y su representación como una solución única.

Teniendo en cuenta la fundamentación de 'CASE', como promotor de información específicamente en el sector de la salud, las ventajas de ser visto como una única solución obtiene un porcentaje muy representativo; justificando así que es la única organización que ofrece un producto con diferentes estrategias estadísticas, periodísticas, narrativas y comunicativas.

Todo lo mencionado anteriormente le permite a la empresa beneficiarse mutuamente con otras organizaciones, es decir, entre 'CASE' como vendedor y entre el usuario como comprador, logrando que se obtenga un reconocimiento y un consumo por la calidad de su contenido en donde se realzan las historias de 'héroes invisibles', siendo estas las mismas que permitan brindar información de salud que beneficie al sector y al usuario.

6. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO y/o SERVICIO

6.1 Equipo de trabajo

EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO CASE				
INTEGRANTES	CARGO	ROL	COMPETENCIAS	EXPERIENCIA APORTADA
José Alejandro Romero Camacho	Gerente	Vigilar y promover el buen trabajo de la organización, su composición y el buen uso del material, de tal forma que permita estructurar el manejo de la organización de forma interna y externa.	-Comunicación: Saber comunicar la información dentro y fuera de la organización es fundamental para el desarrollo de las actividades, por tal motivo los gerentes de la organización cuentan con la capacidad comunicativa de expresar sus ideas con todos los integrantes de la empresa. -Trabajo en equipo: Para la organización es primordial el trabajo en equipo, debido a la labor periodística que desarrollamos en los hospitales. Por esa razón una de las cualidades que tiene el gerente es el de trabajar en equipo, ya que está dispuesto a colaborar y generar un ambiente sano dentro del equipo de trabajo.	Amplio conocimiento en el campo periodístico-organizacional a demás capacidad de un liderazgo y trabajo en equipo que permite la estabilidad de la organización. Además, amplio conocimiento en programas esenciales para poder transmitir correctamente el producto al cliente.

			-Iniciativa: Como gerentes de la empresa debemos asumir las tareas sin que nos sean indicadas, ya que es un compromiso con la empresa realizar de manera autónomas todas las actividades.	
Diana Carolina Ovalle Molina	Gerente	Vigilar y promover el buen trabajo de la organización, utilizando herramientas que permitan que el producto sea agradable para el cliente permitiendo el crecimiento de la organización.	-Trabajo en equipo: Para la organización es primordial el trabajo en equipo, debido a la labor periodística que desarrollamos en los hospitales de la ciudad. Por esa razón una de las cualidades que tiene el gerente es el de trabajar en equipo, ya que está dispuesto a colaborar y a generar un ambiente sano dentro del equipo de trabajo. -Comunicación: Saber comunicar la información dentro y fuera de la organización es fundamental para el desarrollo de las actividades, por tal motivo los gerentes de la organización cuentan con la capacidad comunicativa de expresar sus ideas con todos los integrantes de la empresa.	Amplio conocimiento en el campo periodístico-investigativo, con gran ventaja para poder reunir la información y convertirla en un producto agradable al cliente.

			-Iniciativa: Como gerentes de la empresa debemos asumir las tareas sin que nos sean indicadas, ya que es un compromiso con la empresa realizar de manera autónomas todas las actividades.	
(Sin especificar)	Subgerente	Administrar supervisar las labores del director de contenidos y del departamento de relaciones públicas, asegurándose que todo vaya acorde a lo requerido por los gerentes de la organización.	-Empatía: Aquel encargado de la parte administrativa debe tener la facilidad de empatizar con los cargos más bajos, debido a la constante interacción que va a tener con los demás trabajadores de la empresa. -Comunicación: Al igual que los gerentes, el subgerente debe saber comunicar la información dentro y fuera de la organización, con el fin de que los funcionarios de la empresa siempre realicen su trabajo de manera correcta.	(Sin especificar), sin embargo, el funcionario que ocupe el puesto debe tener experiencia en el manejo de personal, de igual forma debe tener conocimientos en la parte periodística.

(Sin especificar)	Director de contenidos	Encargado de dirigir la parte gráfica de la organización. El director escogerá todas las imágenes, videos y banners que se pondrán en la página web de CASE.	-Creatividad: Para que la página web de la organización tenga relevancia en todas las plataformas de internet se debe contar con alguien que tenga la capacidad de inventar y de crear nuevas ideas. -Destreza para comunicar: La encargada de dirigir los contenidos debe tener la capacidad para expresar sus ideas, tanto con la gerencia, el subdirector, los diseñadores y los ilustradores.	(Sin especificar), sin embargo, el funcionario que ocupe el puesto debe tener experiencia en fotografía y diseño gráfico. Además, al igual que todos, debe tener conocimiento o práctica en el campo periodístico.
(Sin especificar)	Ilustrador y Diseñador Gráfico	Encargados de realizar imágenes, videos, banners, y toda la parte multimedia de la página web	-Creatividad: los diseñadores e ilustradores encargados de realizar las imágenes de la empresa deben contar con una gran creatividad, ya que ellos promoverán visualmente toda la página web de la organización.	(Sin especificar), sin embargo, los funcionarios que ocupe el puesto debe tener experiencia en diseño gráfico.

6.2 Red de contactos

RED DE CONTACTOS		
CLIENTES	PROVEEDORES	ALIADOS ESTRATÉGICOS
EPS (2)	Centro Médico Usaquén EPS Sanitas.	EPS Sanitas Unidad de Salud Mental.
Centros médicos privados (9)	- Hospital de Usaquén. - EPS Sanitas Unidad de Salud Mental. - Hogar San Francisco de Asís. - Rehabilitación Integral Sonia Valencia.	- UPAS Usaquén. - Unidad de servicios de salud San Cristóbal. - Edificio Santa Ana Medical Center. - Global Medical Center 116. Oriéntame Usaquén.
Clínicas (17)	- Oriéntame Usaquén, - Clínica Reina Sofía. - Clínica Rivas. - Clínica Eugin Bogotá. - Clínica La Sabana. - Clínica Santa Fe. - Clínica Avellaneda. - Clínica La Carolina. - Clínica Colsanitas.	- Clínica Dental Santa Bárbara - Clínica Colsubsidio orquídeas. - Clínica Miocardio. - Clínica Vascular Navarra. - Niehans Zellen -Medicina biológica y regen. - Clínica odontológica Francisco Mantilla V. - Clínicas Jasban odontología. Clínica Vascular De Colombia.

Colegios (17)		• Liceo Católico Campestre. • Colegio Usaqué. • Colegio Provinma. • Colegio Agustín Fernández. • Colegio de Nuestra Señora del Buen Consejo. • Gimnasio de Los Cerros, • Colegio Retos, Colegio del Santo Ángel. • Colegio Santa Francisca Romana. • Colegio Teresiano. • Colegio General Santander IED. • Colegio Pureza de María. • Gimnasio Femenino. • Colegio Bachillerato Patria. • Colegio Santo Tomás de Aquino. • Colegio Distrital Toberín Sede A.
Sedes universitarias (5)	• Universidad Cooperativa de Colombia. • Universidad de Asturias. • Politécnico Gran colombiano.	• Fundación Universitaria Sanitas. • Universidad San Buenaventura Sede Bogotá.
Bibliotecas en Usaqué (3)	• Biblioteca Colsubsidio AK7.	• Biblioteca Usaqué Servitá. • Biblioteca Juan Roa Vásquez.

6.3 Ventajas de las alianzas

Una de las ventajas de realizar alianzas con otras empresas es la posibilidad de mostrar nuestro producto a muchas más empresas del sector de la salud, ya que las organizaciones, por el trabajo, tienen mucha comunicación entre sí.

Sin dejar de lado lo anterior, otro factor positivo al realizar convenios con diversas organizaciones es la posibilidad de expandirnos a otros mercados. Por ejemplo, si llegamos a tener un impacto positivo en el sector de la salud, en un futuro podríamos ampliar nuestra idea de negocio (Historias de 'héroes invisibles') a otro campo.

Para concluir, con las alianzas nuestra empresa gana mucho, no solo en la parte comercial, sino porque estaríamos abriéndonos un espacio en los medios de comunicación tradicionales, así como lo hicieron en su tiempo 'Las 2 orillas' o 'La Silla Vacía'.

6.4 Recursos adicionales

Hasta el momento, la organización cuenta con los recursos necesarios para su normal funcionamiento. Si la empresa necesitara materiales adicionales en algún momento, los dos gerentes de la organización tendrían una reunión extraordinaria para determinar que recursos se necesitan.

Si desea conocer nuestros recursos, el apartado titulado: '**Etapas del proyecto**' le dará toda la información.

7 PLAN DE MERCADEO

7.1 El cliente

7.1.1 Caracterización de los clientes o grupos potenciales

Los clientes seleccionados por 'CASE' hacen parte de un nicho de mercado en la matriz de la salud, un tema social, público y en desarrollo constante, no solo de nuestra área escogida hablando geográficamente, (Usaquén) sino también un factor comunicativo y social de interés a nivel mundial.

Visto de esta forma, los grupos potenciales escogidos se dividen de la siguiente manera:

- Centros médicos de la localidad de Usaquén.
- Hospitales, centros médicos como EPS y centro de atención privado.
- Institutos de educación
- Bibliotecas, colegios (públicos y privados), sedes universitarias.
- Usuarios de internet

Adicionalmente, en la localidad de Usaquén también hay centros de salud en los cuales encontramos:

- Centros odontológicos.
- Centros de psiquiatría.
- Etc.

7.1.2 Razones por las que compra un cliente

Hablar del tema de salud es frecuente día a día, se puede decir que es uno de los temas sociales que necesita un Gobierno y por ende interesa muchísimo más al Estado, por eso generar un medio de comunicación enfocado a la salud pero que además de ello, tenga el plus como el contar historias de aquellos ‘héroes invisibles’ que han salvado vidas bajo determinadas circunstancias hace en definitiva que el cliente guste más de comprar un producto innovador como ‘CASE’.

Ahora bien, el cliente compra la idea de ‘CASE’ para satisfacer una necesidad, para leer, saber, informarse, entretenerse y aprender. En dado caso para volverse protagonista y mostrar una realidad que vive o vivió alguna persona.

Siendo así. Lo que ‘CASE’ quiere lograr es un posicionamiento del producto, de la marca para atrapar al cliente que será el protagonista o el lector de la historia para así encaminar y lograr el objetivo de ser uno de los medios más representativos y exitosos en el sector de la salud.

7.1.3 Estrategia comunicativa para la persuasión del cliente

La estrategia comunicativa se basa en el impreso de una muestra comunicativa que ‘CASE’ realiza después de hacer un periodismo investigativo en un centro de la localidad de Usaquén.

Por qué el impreso: se realiza para atraer al cliente. Siendo CASE un medio comunicativo virtual, en medio del encuentro personal con el cliente se utiliza una muestra impresa como estrategia para dar tiempo al cliente de leer la historia en el momento que tengan tiempo, de interesarse.

A demás se pedirá un contacto al cliente para obtener una respuesta. Cabe aclarar que la persistencia alcanza lo que desea, y de eso se trata de llegarle al cliente, darle su espacio, su tiempo e insistir como vendedor del producto.

En conclusión, además de lograr un gran posicionamiento de marca el medio impreso será una pieza gráfica llamativa que permita atrapar al lector además del uso de otras herramientas como un Brief Institucional completo que aporte a CASE toda la información necesaria del cliente para adaptar características que nos ayuden a llegar a él.

7.2 La competencia

7.2.1 Perfil de la competencia

Los medios de comunicación que más se acercan a vender e informar lo relacionado con el tema de salud es, La Casa Editorial El Tiempo, RCN y Noticias Caracol puesto que lo hacen de manera audiovisual u son medios internacionales que tienen un reconocimiento amplio para la audiencia. Sin embargo, encontramos otros medios de comunicación como Revista Vive Saludable, Secretaría Distrital de la Salud que lo maneja lo impreso y lo virtual, Revista Salud Pública, Revista Ciencias de la Salud, entre otras.

El perfil de la competencia ofrece la posibilidad de un reconocimiento mayoritario en la audiencia a nivel nacional. Sin embargo, CASE brinda un producto innovador que permite atrapar a la audiencia convirtiéndolas en protagonistas de una historia vivida, además, por medio de ella logrará la posibilidad de que el lector sepa qué podría llegar a hacer en una situación similar.

Medio virtual de los tres Medios de Comunicación (E.T, RCN, CARACOL)

- **IMPRESO:** por medio del periódico impreso se transmite información netamente de salud, pero en general de Bogotá y por supuesto teniendo en cuenta las noticias nacionales, es decir no está enfocado solamente en el sector de Usaquén, como CASE, sino en general de forma geográficamente hablando.
- **TELEVISIVO:** se utiliza principalmente para los medios de comunicación nacionales, el Tiempo, RCN y Caracol, sin embargo, abarcan las noticias de las EPS y como ellas inciden diariamente en el Gobierno y por ende en el

Estado. Los otros medios (revistas) son de forma impresa y no abarcan el medio televisivo.

- **VIRTUAL:** en el medio tecnológico online, encontramos todos los medios de comunicación mencionados, además de abarcar temas generales de salud, también enseñan temas relacionado con la salud como la alimentación, la nutrición, el ejercicio y demás aspectos que Case en este caso no generaría.

Análisis: los medios de comunicación de salud existen en Bogotá abarcan gran cantidad de espacio en el sector informativo y periodístico, sin embargo, ninguno de ellos cuenta con el plus que 'CASE' propone como contar historias, pero además de ello informar al lector sobre el posible "qué hacer" en una situación similar que se le pueda presentar.

También es importante resaltar que los medios de comunicación de salud no están ubicados en una sola localidad, mirando de manera inversa el análisis se podría decir que hay una desventaja si se habla de que los medios de comunicación informan a nivel mundial, pero 'CASE' se permite ahondar de manera investigativa en una sola localidad y así llamar la atención incluso de algunos centros médicos que necesiten más ayuda por parte del Gobierno.

7.2.2 Aliados estratégicos de la competencia

Los aliados se relacionan directamente con las voces de los medios de comunicación nacionales, en los cuales la información se trasmite a más personas y por ende obtiene más demanda.

7.2.3 Competidores directos e indirectos

Directas:

- Revista Vive Saludable
- Revista Salud Pública
- Revista Ciencias de la Salud.

Indirectas:

- El Tiempo
- RCN televisión
- Caracol televisión.

7.2.4 Diferencial del producto o servicio frente a la competencia

Case tiene un plus que ningún otro medio de comunicación maneja: Contar historias de 'héroes invisibles' que han tenido que pasar por situaciones complejas y bajo determinadas circunstancias difíciles, además está enfocado en un solo sector geográfico llamado la localidad de Usaquén.

7.2.5 Análisis del entorno

Los medios de comunicación mencionados en la parte de competencia están ubicados en diferentes localidades y la mayoría a nivel general de Bogotá, sin embargo a lo largo de nuestra carrera como profesionales hemos logrado alianzas como comunicadores sociales y organizacionales que nos permiten tener un acercamiento continuo y profundo con entes importantes en el sector de la salud en una localidad específica, en este caso es la Localidad de Usaquén, por ello 'CASE' iniciará el reconocimiento de la misma en este espacio geográfico.

7.3 Precio producto y/o servicio

7.3.1 Precio producto y/o servicio

Al principio, nuestro producto no va a tener ningún valor, es decir, que todos los usuarios podrán consumir nuestro contenido gratuitamente. Todo esto se debe a que entraremos a un negocio muy grande como lo es la prensa y el internet; si la empresa llegara a solicitar una cierta cantidad de dinero por visitar o ver nuestro contenido, perderíamos muchos usuarios.

7.3.2 Precio del producto y/o servicio de la competencia

Por el momento, solo los medios de comunicación escrita (El Tiempo y Espectador) cobran una tarifa de dinero por leer su contenido físico. Los demás medios ofrecen sus servicios gratuitamente.

En la parte digital, los usuarios pueden disfrutar de toda la información de forma gratuita, sin embargo, desde marzo de este año el periódico 'El Espectador' optó por cobrar una suscripción a los usuarios que lean más de 21 artículos por mes, algo que generó descontento y protestas por parte de los usuarios digitales.

Este modelo, propuesto por Ismael Nafría en su libro "La reinención de 'The New York Times'", es un arma de doble filo ya que se está ganando ingresos, pero se le está negando la información a un grupo de personas.

7.3.3 Precio que el cliente está dispuesto a pagar

Para hablar de este tema tenemos que dividir nuestros clientes en dos: las clínicas, colegios, departamentos de salud y los usuarios de internet.

Siendo honestos, las clínicas, colegios y departamentos de salud, no estarían dispuestos a pagar una cifra de dinero por nuestra revista debido a que nuestra empresa aun no es muy reconocida. No obstante, se podría llegar a un acuerdo para que la organización reciba una cierta cantidad de dinero por la producción de la revista.

Los segundos clientes, usuarios de internet, no estarían dispuestos a pagar ningún peso por nuestro contenido debido a que el internet es un lugar donde la información es gratuita y por ende no se debe cobrar ningún valor monetario.

7.3.4 Métodos de pago preferidos por el cliente

Por lo general, los centros de salud y las instituciones educativas, como colegios y universidades, suelen pagar sus nóminas a través de una cuenta bancaria, todo el dinero se mueve a través de los bancos, no físicamente.

Los usuarios de internet suelen costear sus objetos mediante un sistema de pago online, pero también se opta por pagar a través de sucursales como Baloto o Efecty.

7.3.4 Métodos de pago ofrecidos por el modelo de negocio

El método de pago preferido por la organización es la transferencia de dinero a través de una cuenta bancaria, de esa forma todos los integrantes de la empresa sabrán con cuánto dinero cuenta la compañía. Además, de esa forma se realizará un conteo de dinero más efectivo.

7.4 Canales de distribución

7.4.1 Canales de distribución del producto y/o Servicio

Nuestra organización maneja dos tipos de distribución: un canal directo y un canal indirecto corto.





Canal directo: la distribución directa se realizará a través de los medios digitales. Los consumidores podrán disfrutar de nuestro producto de manera directa, sin necesidad de que pase por algún distribuidor.



Canal indirecto corto: para que nuestro producto (revista) pueda llegar a las personas necesitará de un intermediario, en este caso el mediador son los hospitales, colegios, centros médicos con los cuales tengamos algún vínculo comercial.

7.4.2 Canales de comunicación para llegar a los clientes

Para llegar a una cantidad de posibles clientes, la empresa tendrá que realizar una serie de actividades entre las cuales se encuentran:

- **Relaciones públicas:** a través del dialogo con distintas clínicas esperamos promover la imagen de nuestra empresa, de ese modo alcanzaremos nuevos clientes en un periodo de tiempo corto.
- **Exposiciones y ferias:** nuestra empresa deberá llegar a las exposiciones de salud más importantes del país, de esa forma podríamos expandir las historias de los 'Héroes invisibles' a través de todo Colombia.
- **Mercadeo digital:** el mercadeo a través de internet es fundamental para nuestra organización crezca, debido a que la revista digital es lo que nos dará reconocimiento a través de los medios sociales.

8 ANÁLISIS DE RIESGO

ANÁLISIS DE RIESGO	RIESGO	IMPACTO	LÍNEAS DE ACCIÓN
FINANCIERO	Afecta en cuanto los productos no sean atractivos a la mayoría de los nichos manejados por 'CASE'.	Afectaría directamente el rendimiento de la empresa produciendo una crisis financiera que al mismo tiempo si no se sabe, manejar adecuadamente acabaría completamente la idea de negocio.	Las medidas son el esfuerzo y el manejo de negocio, es decir, vender la idea a través de un buen producto que proporcione una venta del mismo por sí solo.
	El manejo de equipo es primordial para no sufrir un riesgo financiero, es decir, el uso de lo mismo que permite que se pueda llevar a cabo el producto en físico y en virtual.	El impacto sería rotundamente negativo, pues sin aparatos electrónicos como el computador no se podría sacar un producto.	Se evitan directamente con el mantenimiento de los equipos en un tiempo determinado y constante, de esta forma se evitaría gastar presupuesto en la reparación del daño de alguno de ellos.
	Los riesgos financieros también se ven respecto a la productividad, rendimiento y calidad.	Si no hay calidad en el producto no se vende el producto, también, siendo una revista virtual el producto debe ser tractivo y si en alguna ocasión se vende un servicio de mala calidad se pierden los clientes, lo cual provocaría una venta remotamente baja para la empresa.	El manejo y la perfección son las medidas que se deben tomar siempre y en todas las entregas que se realicen, entre más calidad, el producto llegaría al punto de venderse por sí solo, lo cual beneficiaría a 'CASE' en todas las perspectivas como reconocimiento y calidad.
LEGISLATIVO	Bajas probabilidades que alguna ley por parte del Estado no permita que nuestros productos salgan a la venta por cuestiones judiciales o casos como leyes en las clínicas, EPS y diferentes hospitales.	Problemas de Ley en dado caso por publicación de datos que son extremadamente riesgoso para alguna de las entidades con las que vamos a trabajar, ello también provocaría en caso extremo problemas de ley que afecten a 'CASE'.	Estar siempre bien informados y tomar los aspectos importantes de todos los datos y registros que se vayan a publicar en el contenido de 'CASE'. Es importante mantener datos privados si así se desea y con ayuda de un periodismo investigativo aportar a una historia que enganche al lector (cliente) y proporcione

			seguridad para los mismos.
MERCADEO	El uso de un mercadeo es esencial para 'CASE', por ello siempre es bueno cambiar y combinar las estrategias comunicativas y el plan estratégico de mercadeo para que el cliente no se aleje del producto, de esta forma tampoco para que se vuelva monótono el contenido del producto.	El riesgo implica la no venta del producto y seguido de ello la monotonía del producto provocando una crisis general de la empresa.	Lo primordial es manejar siempre las estrategias de mercadeo y combinarlas de diferente manera para que no se vuelva monótono, sino que 'CASE' tenga un crecimiento económico y de reconocimiento por calidad excelencia del producto.

9 PLAN FINANCIERO

9.1 Inversión mínima requerida para iniciar operaciones

Para poder calcular la inversión inicial debemos tener en cuenta los recursos físicos de la empresa, de este modo sabremos cuanto capital necesitaremos invertir.

Implementos	Costo
Computadores	\$1.300.000
Licencias de Adobe Suite	\$ 84.000
Impresoras laser	\$679.900
Alquiler de oficina	\$ 850.000
Servicio de internet	\$150.000
Servicios básicos	\$300.000
Alimentación	\$150.000

Total	\$ 3.513.000
--------------	---------------------

Sumando todos los valores, en total, la empresa debería tener un capital inicial de \$3.513.000 pesos. Con ese dinero se costearían todas las herramientas básicas con las que crearemos nuestra revista.

9.2 Tiempo establecido para la recuperación de la inversión

Esperamos que la inversión inicial se pueda recuperar en el lapso de 2 años, en ese tiempo la empresa tiene que lograr alianzas estratégicas y comerciales con las

organizaciones de salud, con el fin de crear un soporte económico para años posteriores.

9.3 Financiación externa (de ser necesaria)

En un inicio, la empresa no espera necesitar ninguna financiación externa, sin embargo, si la organización llegase a necesitar capital se le solicitaría ayuda económica a un banco de confianza.

Reiteramos que este punto se utilizará en caso de una emergencia, ya que la empresa no saldría comercialmente adelante si se le debe dinero a bancos o empresas privadas.

9.4 Definición de costos fijos, costos variables y punto de equilibrio

Fundamentación teórica para los costos de la empresa	
Para afianzar el concepto de costos recurriremos a tres conceptos claves: costos fijos, costos variables y punto de equilibrio; esto nos dará una mejor idea de que es lo que se quiere hacer en la organización.	
Costos Fijos	<i>“Son aquellos en los que incurre la empresa y que en el corto plazo o para ciertos niveles de producción, no dependen del volumen de productos”. (Universidad Pontificia Bolivariana)</i>
Costos variables	<i>“Costo que incurre la empresa y guarda dependencia importante con los volúmenes de fabricación”.</i>

Mercado en salud	<i>“El punto de equilibrio es aquel donde el volumen de ventas de la empresa ha conseguido, mediante la contribución marginal generada, cubrir los costos fijos y, por ende, comenzar a producir utilidades al negocio” (Carro, 1998)</i>

10. LIENZO MODELO DE NEGOCIO – CANVAS

Asociación del cliente	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con clientes	Segmentos con cliente
Nuestros socios claves en el mercado de la comunicación de la salud son los siguientes: •Centros médicos de la localidad de Usaquén. •Hospitales, centros médicos como EPS y centro de atención privado. •Institutos de educación. •Bibliotecas, colegios (públicos y privados), sedes universitarias. •Usuarios de internet.	•Trabajo periodístico. •Seguimiento de noticias. •Atención al cliente.	La organización tiene la ventaja de tener un producto que ningún otro medio de comunicación maneja: Contar historias de funcionarios médicos que han teniendo que pasar por situaciones complejas y bajo determinadas circunstancias difíciles, además está enfocado en un solo sector geográfico llamado la localidad de Usaquén.	El cliente se llevará la revista de la empresa para observarla y distribuirla en la organización.	Con los clientes se realizará un trabajo de periodístico investigativo, el cual expondrá de manera detallada la historia de los ‘héroes invisibles’, un grupo de profesionales médicos que han salvado una vida o han pasado por diferentes situaciones a lo largo de su carrera profesional. Los clientes se dividen en colegios, sedes de universidades, hospitales y centros clínica privados, todos ellos pertenecientes a la localidad de Usaquén.
	Recursos clave		Canales	
	•Personal. •Local. •Insumos. •Plataforma tecnológica.		•Página web en la cual nuestros clientes podrán observar nuestros productos. •Contacto directo.	
Estructura de costes			Fuentes de ingresos	
• Adquisición de todos los activos. • Pago de personal. • Pago de servicios públicos. • Pago de la revista. • Pago de página web.			• Pagos de nuestros clientes. • Fondo de ahorros de los gerentes. • Pago por publicidad.	

11. BIBLIOGRAFÍA O CIBERGRAFÍA

- Manene, L. (15 de abril de 2011). Benchmarking: definiciones, aplicaciones, tipos y fases del proceso. Recuperado de: <http://www.luismiguelmanene.com/2011/04/15/benchmarkingdefiniciones-aplicaciones-tipos-y-fases-del-proceso/>
- Camp, R. (1899), *Benchmarking: The Search for Industry Best Practice*. Michigan, United States. Quality Press.
- Spendolini, M. (1992), *The Benchmarking Book*, [EBSCO ebook academic collection](#). Amacom.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON.
- Mendive, D. E. (2008). *Marketing social. Manual práctico*. Buenos Aires: De los cuatro vientos.
- Sánchez Upegui, Alexander; (2006). Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, febrero-abril,
- US Department of Health & Human Services (2000). *Healthy People 2010*. [En línea]. Recuperado de: <http://www.healthypeople.gov/>. [Consultado el 21 de septiembre, 2017].
- Ferrell O.C. 2004. Hirt Geoffrey, Ramos Leticia, Adriaenséns Marianela y Flores Miguel Ángel. Recuperado de : <https://www.gestiopolis.com/comunicacion-elemento-de-exito-en-las-empresas-y-organizaciones/>
- Roberto C., (1998). *Elementos básicos de costos industriales*”, editorial Macchi.