

CREAMOS MÁS

**Universidad Santo Tomás
Facultad de Comunicación Social para la paz**



**Bogotá D.C.
2018**

INFORME FINAL

CREAMOS MÁS

Presentado por:

Carolina Cubillos Leyva

Carol Julieth García

Paula Andrea Díaz

Presentado a:

Claudia Patricia Rincón

Universidad Santo Tomás

Facultad de Comunicación Social para la paz

Comunicación Social para la paz

Bogotá D.C.

2018

DEDICATORIA:

Este trabajo está dedicado a cada una de las personas que hicieron parte de este proceso, desde el inicio, ejecución y en el resultado plasmado a continuación; desde docentes hasta cada alumno o persona que se tome el tiempo de leer la investigación y propuesta de negocio aquí consignada.

En especial está dedicado a cada una de las víctimas del conflicto armado colombiano, porque la idea de Creamos Más nace a partir de una profunda insatisfacción de tres estudiantes que vieron cómo gran parte del mundo empresarial está encasillado en obtener rentabilidad o un beneficio netamente económico, dejando de lado el factor humano y la importancia de trabajar arduamente por aumentar el patrimonio inmaterial de nuestro país, de reconstruir el tejido social apostándole a una sociedad inclusiva desde nuestros roles.

También está dirigido a las pequeñas o grandes empresas que están interesadas en trabajar por el país desde una óptica más humana, más responsable, social e incluyente.

!A todos gracias!

AGRADECIMIENTOS

Este informe es el resultado de un trabajo conjunto, y del apoyo de varias personas que decidieron creer en él. Su acompañamiento en este proceso fue determinante para el resultado final y para nuestro desarrollo personal y profesional.

Contenido

1. NOMBRE DE LA EMPRESA (FULL COLOR).....	7
2. LOGO (JUSTIFICACIÓN COLORES, MEDIDAS, TIPOGRAFÍA).....	7
8	
3. INTRODUCCIÓN (¿cuál la razón de ser del plan de negocio, qué va encontrar el lector en el documento?	8
4. EL NEGOCIO.....	9
4.1 Fundamentación (líneas teóricas).....	9
4.2 Descripción de la Empresa. (nombre de la idea de negocio/ razón social/ nombre comercial).....	13
4.3 Planteamiento estratégico: misión, visión, objetivos, valores corporativos y organigrama.....	13
4.5 Descripción producto o servicio.....	17
4.6 Etapas del proyecto (con qué se cuenta y qué se requiere para iniciar el negocio).	17
4.7 La Comunicación y su aporte en la idea de negocio.....	19
4.8 Marco legal (análisis de las normas comerciales para la formalización del negocio).	20
5. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO y/o SERVICIO.....	21
5.1 Producto o servicio.....	21
5.2 Plus o ventaja competitiva:.....	21
5.3 Características del producto y/o servicio.	21
5.4 Productos o servicios similares en el mercado.....	22
5.5 Registro de empresas que trabajan en el mismo sector.	22
5.6 Aporte del modelo de negocio en términos de innovación.....	23
5.7 El producto y/o servicio y su representación como una solución única.....	23
6. EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO	24
6.1 Equipo de trabajo (nombre de las integrantes, cargo, rol, competencias, experiencia aportada al modelo de negocio, importante cuadro).....	24
MATRIZ:	26
6.2 Red de contactos (lista clientes, proveedores y aliados estratégicos comerciales).	26
6.3 Aliados del negocio (proveedores, compradores, socios e identificar las diferencias de cada uno, en cuanto a su perfil).	26
6.5 Recursos adicionales:	27
7. PLAN DE MERCADEO.....	27
7.1 EL CLIENTE	27
7.1.1 Caracterización de los clientes o grupos potenciales.....	28

7.1.2. Razones por las que compra un cliente:.....	28
7.1.3. Estrategia comunicativa para la persuasión del cliente:.....	29
7.2.1 Perfil de la competencia.....	29
7.2.2 Aliados estratégicos de la competencia.....	30
7.2.3 Competidores directos e indirectos.....	30
7.2.4 Diferencial del producto o servicio frente a la competencia.....	31
7.2.5 Análisis del entorno: ubicación geográfica de la competencia y análisis de ese entorno.	32
7.3 Precio producto y/o servicio	33
7.3.1 Precio del producto y servicio.	33
7.3.2 Precio del producto y/o servicio de la competencia.....	34
Precios servicios generales:	34
Recuperado de: http://www.ideaspaz.org/media/website/informe_gestion_2016.pdf	36
7.3.3 Precio que el cliente está dispuesto a pagar (argumentar).	36
7.3.4 Métodos de pago preferidos por el cliente.....	37
7.3.5 Métodos de pago ofrecidos por el modelo de negocio.	37
7.4 Canales de distribución del producto y/o Servicio, captación de clientes y posicionamiento de la marca	38
7.4.1 Canales de distribución del producto y/o servicio: al por menor, mediante terceros, agentes o vendedores, franquicias, mayorías o establecimiento propio:	38
7.4.2 Canales de comunicación para llegar a los clientes: publicidad tradicional, mercadeo directo, mercadeo digital, telemercadeo, relaciones públicas, exposiciones y ferias.	38
7.4.3 Estrategia de posicionamiento.....	39
8. Análisis de riesgos.....	39
9. Plan financiero.....	40
9.1 Inversión mínima requerida para iniciar operaciones.....	40
9.2 Tiempo establecido para la recuperación de la inversión:	41
9.3 Financiación externa de ser necesaria:.....	41
9.4 Definición de:	41
• Costes fijos:.....	42
• Costos Variables:	42
• Punto de equilibrio:	42
10. Lienzo modelo de negocio - Canvas.....	43
ANEXOS	46

1. NOMBRE DE LA EMPRESA (FULL COLOR).



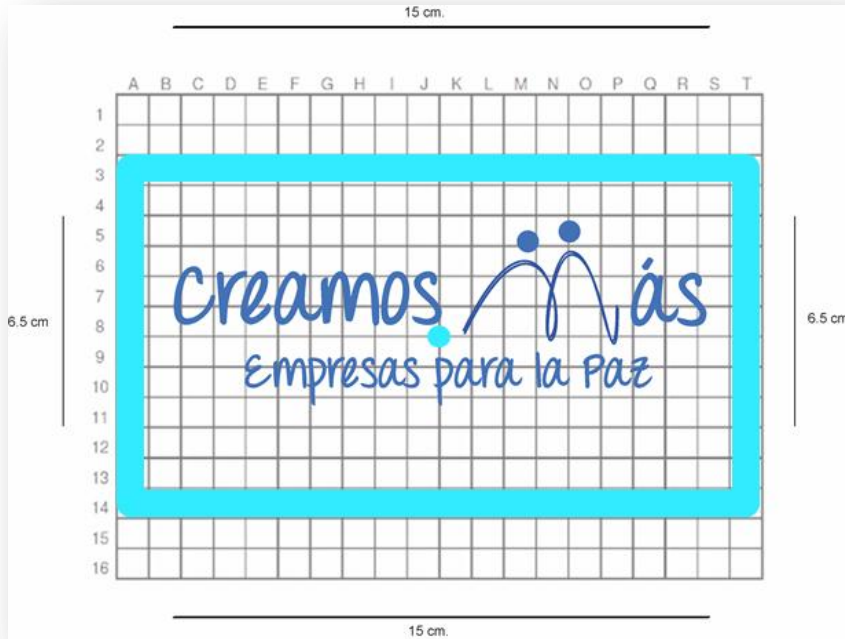
2. LOGO (JUSTIFICACIÓN COLORES, MEDIDAS, TIPOGRAFÍA).

Este es un logo que genera una rápida identificación de concepto y marca. Nuestros colores corporativos son: el azul que representa la confianza que deseamos brindarles a nuestros grupos objetivos y stakeholders, el blanco con el propósito de reflejar la ética y el enfoque de paz con el que proponemos y trabajamos cada proyecto.

Tipografía: *Throw My Hands Up in the Air Bold*, es una tipografía tipo palo seco que devala cercanía, confianza y modernidad.

*Medidas: 15 cm x 6.5 cm

*El área segura: es el espacio libre que necesita el logo a su alrededor, ésta se calcula en la base a la mitad del logo.



3. INTRODUCCIÓN (¿cuál la razón de ser del plan de negocio, qué va encontrar el lector en el documento?)

Esta idea de negocio se fundamenta a partir de la necesidad actual de apoyar la reconstrucción del tejido social por medio de la reconciliación, el respeto y el trabajo en equipo. De igual forma, con esta Organización buscamos comprender el escenario actual de la sociedad para generar soluciones estratégicas que contribuyan a la construcción del País y al cambio de mentalidad en las dinámicas actuales en la sociedad. El objetivo es realizar un trabajo integral que esté en la capacidad de proponer soluciones comunicacionales efectivas que aporten a las organizaciones y sensibilicen acerca del rol que estas tienen en el posacuerdo y en el proceso de reintegración a la vida civil de toda persona que decida dejar las armas y reintegrarse a la sociedad.

Por otro lado, consideramos que Creamos Más, es una empresa que cuenta con un personal calificado para generar estrategias contundentes y diferenciadoras de acuerdo a las solicitudes empresariales con enfoque de paz, que permitan brindar a cada uno de los

usuarios ese tinte social, consciente e incluyente, con el propósito de ser percibidos como una empresa socialmente responsable y comprometida con su estructura interna y con sus stakeholders en general.

El siguiente documento contiene la información detallada del plan de negocio de la empresa Creamos Más, en donde se ahondará en aspectos como: el fundamento del negocio, la descripción de la empresa, el planteamiento estratégico (misión, visión, objetivos y valores corporativos). Posteriormente se expondrán aspectos de su estructura interna como el organigrama, los roles y funciones de cada consultor al interior de la organización, también se ahondará en aspectos como la postura ética, competencia, ámbito empresarial, clientes y finalmente se expondrán las etapas del proyecto planteado.

4. EL NEGOCIO

4.1 Fundamentación (líneas teóricas).

Según el escritor y filósofo escocés *Thomas Carlyle* la comunicación es considerada el cuarto poder y surge a partir de la influencia ejercida por la prensa en pleno siglo XIX sobre los tres poderes del parlamento, los Lores Espirituales (representantes de la iglesia), los Lores Temporales (la nobleza) y los Comunes (los políticos).

Actualmente la comunicación representa un papel determinante en la democracia de cualquier Estado, esto se evidencia en la influencia que los medios de comunicación ejercen sobre las tres ramas del poder público: rama ejecutiva (Presidente, Ministros y demás representantes del gobierno), rama legislativa (Congreso de la República: Senado y Cámara de Representantes) y la judicial conformada por la Fiscalía General de la Nación, la Corte Constitucional, la Corte Suprema de Justicia, el Consejo Superior de la Judicatura, entre otros.

Por otro lado, aspectos como la inmediatez y la globalización han sido factores determinantes en el contexto actual para la toma de decisiones trascendentales a una escala local y global.

Autores como **Paulo Freire**, se han dedicado a estudiar la comunicación desde un enfoque psicopedagógico, fundamentado en una educación liberadora que permita una transformación para la sociedad y el primer paso para este cambio es ser conscientes de lo vital que resulta saber comunicarse en todos los escenarios y contextos del mundo actual. Según Freire “la comunicación está ligada en un proceso dialógico entre educando y educador” lo que comúnmente llamamos; emisor y receptor, los cuales se relacionan en un proceso bidimensional con el fin de transmitir una información o para el caso de este autor transmitir conocimiento.

Desde las teorías funcionalistas y estructuralistas se evidencia la importancia de conocer el rol de los medios masivos de comunicación y su impacto en la sociedad, se responden interrogantes como: ¿qué?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿por qué?, ¿para qué? y ¿cómo?.

Por otro lado, encontramos las bases del estructuralismo donde es indispensable la comprensión de términos semióticos como: signo, significante, lenguaje y lengua. La comunicación ha estado y seguirá en constante cambio porque es un proceso mutante que requiere la coordinación de varios factores internos y externos con el fin de generar una correcta circulación de los flujos comunicacionales, para así, disminuir el ruido que se puede originar en cualquier contexto.

En el ámbito organizacional se procede a planificar y a diseñar estrategias con el fin de ejecutarlas y posteriormente evaluarlas. Esto con el objetivo de dimensionar el impacto que genera la comunicación en la sociedad actual y las graves consecuencias de no saber cómo abordar los conflictos sociales cuando no se hace un proceso adecuado para manifestarla y entenderla. Es así como nacen las consultorías de comunicación, como una idea que persigue un objetivo común: el crecimiento de organizaciones en todos los sectores económicos del mercado, por medio de la ejecución efectiva de un Plan Estratégico de Comunicación, con el fin de mejorar variables como: clima laboral, cultura, identidad corporativa, entre otras.

En este caso, se busca crear una consultoría que contribuya desde la comunicación al cambio social, y que además de suplir todas las necesidades de nuestros clientes, adquiera la capacidad de generar una conciencia colectiva con respecto al proceso de reintegración en el escenario actual del posacuerdo, por esta razón, es importante desarrollar todo el espectro que trae consigo la comunicación participativa, en donde se propicie el diálogo y la escucha sobre el contexto, miedos, pasiones y dolor de los actores sociales.

Según Gumucio 2001, la comunicación participativa inició su auge en los años 80's, sin embargo, afirma que a fines de los años 40 ya se estaban realizando investigaciones de este tipo en América Latina, además expone que

La comunicación participativa no puede ser fácilmente definida porque no puede considerarse un modelo unificado de comunicación. El entusiasmo por las definiciones sintéticas sólo podría contribuir a congelar un movimiento de la comunicación que todavía está tomando forma y que es más valioso precisamente por su diversidad y su desenvoltura. La palabra “participación” es caleidoscópica; cambia de color y de forma según la voluntad de las manos que la sostienen (pg.9).

Esto quiere decir que las experiencias de comunicación participativa suelen ser tan diversas como los cambios culturales que se dan en el contexto donde se analizan, por lo tanto, se deben entender las diferentes dinámicas que viven los actores sociales que se encuentran inmersos en las situaciones de conflicto que requieran aplicar estrategias de comunicación participativa con el fin de implementar el modelo de transformación social.

Este trabajo es con el fin de crear una cultura de paz que se evidencie en el ADN de cada organización y de los colaboradores dispuestos a construir país desde el rol que cada uno desempeña tanto en la sociedad como en la empresa.

Rivera, C (2003) señala que el posconflicto armado

“es el periodo que inicia desde el momento mismo en que los diálogos de concertación y negociación del conflicto armado interno adquieren un carácter de inalterabilidad, hasta cuando se llevan a cabo comicios sujetos a los distintos acuerdos y condiciones pactados en la negociación. De esta manera surge el reconocimiento institucional de los actores armados irregulares, y el gobierno promueve el diseño y la ejecución de políticas públicas dirigidas a la reconciliación de toda la sociedad”.

El conflicto interno que ha padecido Colombia por más de una década ha sido el resultado de propuestas indefinidas por lograr una igualdad social y una justa repartición de los bienes y servicios. Se convirtió en la causa de miles de muertes impunes y desencadenó uno de los negocios ilícitos más lucrativos del mundo: el narcotráfico. Negociación tras negociación, finalizaron en procesos de paz a medias, inconclusos que no se van a ahondar en el presente documento ya que lo único que hizo fue alargar el problema en lugar de solucionarlo.

El pasado 24 de noviembre de 2016 sucede un hecho histórico y coyuntural en la historia del país: se firma el proceso de paz entre el Presidente, Juan Manuel Santos y el representante de las FARC, Rodrigo Londoño (alias Timochenko). Es a partir de este momento en el que podemos hablar de un escenario de posconflicto, que divide en dos la historia de Colombia.

La controversia surge al preguntarse ¿qué tan preparada está la sociedad colombiana para vivir el posconflicto o en este caso el posacuerdo que se realizó, y todos los cambios estructurales que este trae consigo? No existe una respuesta definitiva a este interrogante, pero sí se puede afirmar que es un hecho, así como el proceso de reintegración que vivirá Colombia en la próxima década, todo esto enmarcado en el gran reto del plan decenal de educación donde se busca fortalecer el patrimonio inmaterial del país.

Por lo anterior, nace una idea de negocio pensada en las necesidades estructurales del país en el contexto actual. Una idea que busca realizar un aporte significativo a una escala local y nacional: Creamos Más, es una apuesta que busca aportar al País por medio de soluciones estratégicas en el ámbito de la comunicación organizacional y de esta forma equipar y preparar a la sociedad para vivir el posacuerdo con toda la responsabilidad ciudadana que este merece en cada una de las esferas sociales.

(Cano F, p. 4) Enuncia “Son ellos, por excelencia, los escenarios en donde deben dialogar los procesos y las miradas locales sobre el conflicto, sobre las maneras de superarlo y sobre la construcción colectiva de la paz”. Cuando Cano dice. “ellos” se refiere a los medios de comunicación y del papel trascendental que tienen en el escenario del posconflicto. Por esta razón vemos que el tema de la reinserción es algo que debe ir más allá de los medios ya que es un compromiso de construcción colectiva de paz que nos compete a todos los colombianos.

4.2 Descripción de la Empresa. (nombre de la idea de negocio/ razón social/ nombre comercial).

Creamos Más, es una empresa consultora en comunicación interna y externa con alto sentido humanista y enfoque de paz, que brinda asesoría en el sector público y privado; nos interesamos por gestionar proyectos sociales, liderar campañas de concientización, contribuir a disminuir la crisis en el posacuerdo y generar estrategias de aprendizaje que fortalezcan el tejido social.

Razón social: Cubillos, Díaz, García & asociados.

Nombre comercial: Creamos Más.

4.3 Planteamiento estratégico: misión, visión, objetivos, valores corporativos y organigrama.

Misión:

Somos una consultoría en comunicación organizacional, dedicada al análisis y comprensión del entorno social organizacional a través de la premisa de la comunicación para el

desarrollo; capacitada para brindar soluciones estratégicas bajo la premisa de la Paz, contribuyendo al desarrollo de las empresas del sector público y privado logrando una dinámica de mejora permanente a nivel interno y externo de la organización de nuestros clientes.

Visión:

Creamos Más, será en el 2030 una empresa consultora reconocida por su valor social y sentido humanista. Pionera en la resolución de crisis en el escenario del posacuerdo de los diferentes sectores públicos y privados en el contexto nacional.

Objetivos:

- Gestionar proyectos de comunicación en empresas públicas y privadas que promuevan la concientización y sensibilización por la inclusión laboral de personas víctimas del conflicto armado en Colombia.
- Generar estrategias comunicacionales que contribuyan a la reconstrucción del tejido social.
- Contribuir a la construcción de País, de paz y convivencia ciudadana por medio de un trabajo conjunto con cada una de nuestros clientes (empresas del sector público y privado).
- Fomentar espacios de sana convivencia y acciones de reconciliación en los diferentes contextos y sectores del mercado.
- Contribuir al desarrollo sostenible, por medio de la construcción de país fomentando oportunidades laborales para todos los colombianos.
- Realizar actividades complementarias o conexas para el desarrollo de los anteriores propósitos.
- Garantizar la satisfacción de los clientes y el compromiso de nuestro talento humano.
- Desarrollar con eficacia y control las estrategias de cambio propuestas para cada organización.

VALORES CORPORATIVOS:

- **Responsabilidad:** actuar de manera precisa y clara, dando cumplimiento a los tiempos y acuerdos establecidos.
- **Respeto:** valorar la opinión del otro, su integridad, sus pensamientos o ideas, además, de los pactos acordados respecto a los trabajos a desempeñar.
- **Excelencia:** ofrecer un trabajo de alta calidad a todos nuestros clientes, procurando siempre cumplir con las expectativas planteadas con el fin de generar un buen resultado.
- **Tolerancia:** entendemos y orientamos al otro para alcanzar nuestros objetivos empresariales.
- **Servicio:** somos apasionados por la atención a los stakeholders, día a día vemos oportunidades de mejora para crecer cuantitativamente y cualitativamente.
- **Compromiso:** tenemos un alto sentido de pertinencia por lo que hacemos y por lo que nos apasiona, por ello, buscamos que nuestros ideales se cumplan a cabalidad tanto al interior de la organización como al exterior de la misma.

ORGANIGRAMA:



Estructura vertical: Creamos Más implementa esta jerarquía con el propósito de que en la alta dirección se tomen las decisiones más importantes para definir el rumbo de la empresa, sin embargo, cada área funcional estará a cargo de un responsable para manejar las diferentes necesidades de la organización y darle el debido manejo.

4.4. Postura ética: competencia, ámbito empresarial, cliente y formación humanista de la universidad.

Este Código de Ética es un referente institucional de la conducta personal y profesional que deben cumplir todos los colaboradores y proveedores de Creamos Más, simboliza un propósito empresarial y un compromiso personal que asumimos responsablemente. La sumatoria de las conductas éticas individuales contribuyen a la construcción de marca que da como resultado una cultura empresarial de paz y tolerancia.

Para todos los trabajadores, contar con el Código de Ética, se convierte en un norte para la toma de decisiones, con el fin de consolidar a la organización como una de las más reconocidas del sector. Nos desempeñamos con respeto reconociendo el derecho del otro, conscientes de que este valor es el fundamento para la construcción de las relaciones interpersonales y empresariales positivas. Para Creamos Más, las personas y los entornos ecológicos y sociales merecen el más alto cuidado, sin exclusiones ni discriminaciones. Estamos comprometidos en mantener altos estándares éticos y productivos.

- **Objetivos de desarrollo sostenible**



Los objetivos generales de desarrollo sostenible que aplican para nuestra empresa son:

8) Trabajo decente y crecimiento económico:

Creamos Más, tiene como finalidad ampliar las posibilidades de inclusión laboral en el país, y con esto reducir las tasas de desempleo. Nuestra misión va encaminada a ampliar las oportunidades de un trabajo decente para miles de colombianos que desean reintegrarse a la sociedad.

16) Paz, justicia e instituciones sólidas:

Este es nuestro pilar, bajo la premisa de la paz buscamos sensibilizar al sector público y privado. Tenemos como objetivo fortalecer las instituciones sólidas por medio de la inclusión en un escenario de posacuerdo.

17) Alianzas para lograr los objetivos:

Este objetivo también es fundamental, ya que integra a todos y se convierte en una herramienta primordial para alcanzar cada uno de ellos, consideramos que a partir de las estrategias de comunicación enmarcadas en el postconflicto lograremos reconstruir el tejido social colombiano.

4.5 Descripción producto o servicio.

Creamos Más, se enfoca en la consultoría, asesoría o capacitación en temas comunicativos a nivel interno y externo, brinda una solución estratégica con enfoque transformador a los conflictos identificados, fortalece la cultura organizacional, fomenta la cultura de paz, promueve los derechos de su público, potencializa los valores institucionales y genera valor a las marcas por medio de productos comunicativos audiovisuales, escritos, etc.

4.6 Etapas del proyecto (con qué se cuenta y qué se requiere para iniciar el negocio).

Primera etapa - Idea de negocio

Nuestra idea de negocio es crear una empresa de consultoría en comunicación interna y externa, que brinde servicios de asesoría a empresas tanto públicas como privadas que quieran promover la reconstrucción del tejido social. Nuestro principal objetivo es generar estrategias comunicacionales de concientización y sensibilización para lograr una mayor inclusión laboral de personas víctimas del conflicto armado en Colombia, así mismo deseamos realizar investigaciones previas en donde se identifique el impacto que tiene la organización en esta comunidad.

Segunda etapa - Plan de negocio

Con el objetivo de estructurar un plan de negocio como documento guía para la materialización de nuestra idea de emprendimiento, hemos diseñado algunos pasos para alcanzar nuestro objetivo:

- Determinar qué recursos serán necesarios y de qué manera podremos financiarlos. Inicialmente la capital semilla por parte de los socios será fundamental para ejecutar nuestra idea de negocio. Este capital está en su gran mayoría representado por un patrimonio inmaterial, es decir, bienes intangibles, como: una página web, redes sociales. Siempre basándonos en llevar a cabo un emprendimiento socialmente responsable tanto con nuestros stakeholders como con el medio ambiente.
- Definir la estructura que tendrá nuestra organización y plasmarlo en el Brandbook de Creamos Más, (filosofía, valores y objetivos corporativos, organigrama, tipo de empresa)
- Diseñar el portafolio de servicios en donde se especifique el nicho de mercado y las necesidades de las organizaciones por fomentar una cultura de paz a nivel interno y así mismo, que se pueda reflejar a nivel externo.
- Analizar el entorno o la competencia de nuestro sector para generar estrategias que nos permitan ser más competitivos.

- Realizar alianzas y contactos para conocer posibles clientes interesados en adquirir nuestros servicios.
- Llevar a cabo estrategias de mercadeo y publicidad con el objetivo de darnos a conocer como nueva empresa consultora de comunicaciones con enfoque humanista para la paz.

Tercera etapa - Puesta en marcha del negocio

Prestar servicios en investigación, diagnósticos organizacionales y planes estratégicos de comunicación a empresas que estén interesadas en contribuir al posconflicto en Colombia brindando oportunidades a personas reinsertadas como evidencia de su compromiso con la sociedad y del deseo de formar parte del cambio social.

De igual forma, gestionaremos la publicidad de nuestra empresa de manera continua en redes sociales para lograr recordación en nuestro nicho de mercado y también posicionamiento de marca.

4.7 La Comunicación y su aporte en la idea de negocio.

Para nuestro caso la comunicación juega un papel fundamental porque se convierte en el insumo principal de una actividad económica como es la prestación de un servicio de consultoría en comunicación enfocada en el contexto del posacuerdo.

Para los diversos escenarios en los que nos encontraremos será fundamental tomar la comunicación como una herramienta de asertividad en donde se desarrollen procesos constructivos y estimulantes para dar satisfacción a nuestros clientes y contribuir al cambio social, trabajando este, desde el enfoque de una comunicación participativa que incluye herramientas de observación directa, inmersión y diarios de campo, cartografías y una metodología relacional que nos permita generar excelentes resultados de acuerdo a la investigación realizada.

La idea de negocio de “Creamos Más” gira en torno a estrategias de comunicación que se conviertan en acciones reales que permitan crear una cultura de paz generando una cultura inclusiva en el escenario del posconflicto. Además, el objetivo de esta consultora, es convertirse en un canal que brinde una asesoría adecuada con el fin de gestionar proyectos a corto, mediano, y largo plazo para incentivar una cultura de paz.

4.8 Marco legal (análisis de las normas comerciales para la formalización del negocio).

Creamos Más, se constituirá legalmente como una sociedad comercial (sociedad colectiva) que se integrará por tres socios Carolina Cubillos, Paula Díaz y Carol García, en donde predomina la confianza, la responsabilidad equitativa, las decisiones serán tomadas de manera conjunta y el porcentaje de capital necesario para el funcionamiento de la organización se aportará en partes iguales. Por lo tanto, la representación legal corresponde a todos los socios y nuestra razón social será Cubillos, Díaz, García & Asociados.

Para la constitución legal de nuestra empresa necesitaremos verificar que no exista otro nombre igual al nuestro para conservar el principio de homonimia “un solo establecimiento con un solo nombre”. Como segunda medida, sacar el RUE (Registro Único Empresarial) será de gran importancia, pues este es un mecanismo de control nacional.

Asimismo, como es necesario tener un nombre único para la constitución de la empresa, también deben serlo las características que conforman el logo o lema para diferenciarse ante otra organización que ya esté registrada ante la Superintendencia de Industria y Comercio, con el fin de obtener exclusividad tanto en el nombre comercial como para respaldar el título como creadoras de nuestra idea de negocio.

Por otro lado, la actividad económica de nuestra empresa debe ser identificada de acuerdo con el Código Internacional Industrial Uniforme denominado CIIU y adoptado por nuestro país para la Clasificación Empresarial, a través de la Clasificación Nacional de Ocupaciones.

5. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO y/o SERVICIO

5.1 Producto o servicio.

Servicio: se ofrece un servicio de consultoría brindado soluciones estratégicas bajo la premisa de Paz con el fin de contribuir al desarrollo sostenible, generando soluciones estratégicas, aportando al desarrollo de las empresas del sector público y privado, y logrando una dinámica de mejora permanente en el contexto interno y externo de la organización de nuestros clientes. Nos interesamos por gestionar proyectos sociales, liderar campañas de concientización, contribuir a disminuir la crisis en el acuerdo a través de la comunicación participativa y generar estrategias de aprendizaje que fortalezcan el tejido social en el escenario actual.

5.2 Plus o ventaja competitiva:

Ser pioneros en el mercado, al plantear una idea de negocio enfocada en un escenario de posacuerdo.

Nuestra principal ventaja competitiva, es la innovación al prestar un servicio de consultoría especializado en estudiar y analizar los casos de reintegración a la sociedad de miles de colombianos y contribuir en el cambio social.

5.3 Características del producto y/o servicio.

- Es un servicio integral que acoge a los diferentes sectores del país.
- Este servicio permite mejorar los procesos de las organizacionales.
- Se presta calidad en cada una de las estrategias de comunicación, clima o cultura que se brindan al cliente, entre muchas otras según el mismo las requiera.

- Posee alto nivel de sentido social, el cual se evidencia en cada una de las estrategias

de comunicación propuestas a las organizaciones, ya que todo gira en torno a la premisa de paz y la reconstrucción del tejido social, por medio de prácticas que permitan la inclusión de personas reinsertadas a la vida laboral aportando a la construcción de país.

- Está enfocado a contribuir e impactar positivamente en la sostenibilidad del país. Esto por medio acciones evidentes de trabajo en equipo y de prácticas basadas en la Responsabilidad Social Empresarial.

5.4 Productos o servicios similares en el mercado.

Un servicio similar que encontramos en el mercado actual colombiano lo brinda la Fundación Ideas para la Paz, empresa que se dedica a generar conocimiento, proponer iniciativas, desarrollar prácticas y acompañar procesos para contribuir a la construcción de paz estable y duradera en Colombia. También busca aportar a la comprensión de las conflictividades de nuestro País, ejerciendo el liderazgo necesario para movilizar a ciudadanos, servidores públicos y empresarios alrededor del objetivo común de construir una sociedad de paz.

Así mismo existen otras organizaciones que se dedican a la Consultoría en la comunicación organizacional estratégica, como Haiku Media, Atrevia, Fenix Media, Equipo Singular, Axon, Burson Marsteller, entre otras. Sin embargo, estas empresas no se dedican a su actividad orientadas a un enfoque humanístico y de paz que contribuya, desde su rol como organización, a la reconstrucción del tejido social.

5.5 Registro de empresas que trabajan en el mismo sector.

Existe una organización que brinda servicios muy similares para promover la paz: Fundación Ideas Para la Paz, la cual se dedica a promover la participación del sector empresarial en la superación del conflicto y la construcción de paz sostenible, a través del fortalecimiento de capacidades y la generación de conocimiento, insumos

y herramientas para el desarrollo de políticas públicas y la adopción de prácticas privadas.

5.6 Aporte del modelo de negocio en términos de innovación.

Respondiendo a la innovación, este modelo de negocio incorpora a su modelo de trabajo nuevos mecanismos o herramientas que hacen más prácticas las adaptaciones y técnicas que debe tener una organización en el escenario actual y además brinda una oportunidad integral para el cliente, facilitando su desarrollo organizacional y consiguiendo la calidad al interior de la misma, sin generar imposibilidades en el desarrollo de su actividad.

Por otro lado, es un aporte evidente que se quiere hacer al país, teniendo en cuenta el escenario del posacuerdo. Es una idea diferente que busca brindar diferenciación, con un sentido social y humanista sobre la reinserción, con el propósito de que las empresas se vuelvan más humanas y sus procesos respondan a las necesidades actuales en las que desarrollan su objeto social.

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

Este servicio no es una solución única, ya que la Fundación Ideas para la paz desarrolla parte de los servicios que brinda Creamos Más, sin embargo, este trabajo es de gran impacto para la sociedad ya que les permite a las diferentes organizaciones aprender y apropiarse de las estrategias brindadas para ser modernas, actuales y que respondan a las solicitudes propias de nuestro entorno.

6. EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO

6.1 Equipo de trabajo (nombre de las integrantes, cargo, rol, competencias, experiencia aportada al modelo de negocio, importante cuadro).

PAULA ANDREA DÍAZ GONZÁLEZ



Comunicadora Social para la Paz con énfasis en comunicación organizacional, su potencial en la innovación y el liderazgo, con buenas relaciones interpersonales. Con capacidad propositiva para el diseño y ejecución de estrategias de comunicación efectivas que aporten a la comunicación interna y externa de cualquier organización. Experiencia en el área de R.S.E. (Responsabilidad Social Empresarial) y con un alto sentido de la ética en todas sus acciones.

CAROL JULIETH GARCÍA MORENO



Profesional en Comunicación Social a la espera de grado, con experiencia en comunicaciones internas, gestión de medios, actividades de endomarketing, desarrollo de productos audiovisuales, planeación y consolidación de eventos; alta destreza en ejercicios de investigación y servicio de atención al cliente, con pensamiento estratégico, buena fluidez verbal y escrita, adaptación al cambio, excelentes relaciones interpersonales y manejo de programas de diseño como Photoshop, Illustrator y Audition.



CAROLINA CUBILLOS LEYVA

Comunicadora Social para la Paz con énfasis en comunicación organizacional. Humanista, emprendedora, puntual, responsable, con vocación de servicio y liderazgo. Con alto potencial en el diseño y desarrollo de piezas comunicativas asertivas. Su capacidad de planeación y priorización de las actividades a realizar, hacen de ella una integrante muy importante en el equipo de Creamos Más al momento de planear y llevar a cabo los proyectos propuestos. Capacitada para trabajar en equipo y generar soluciones estratégicas ante un problema específico. Con experiencia en ejercicios de investigación académica en el sector empresarial y trabajo de campo con diversas comunidades.

COMPETENCIAS: Aplica para todos los miembros de la organización.

1. Capacidad de crear estrategias de comunicación con objetivos claros, medibles y una planificación ajustada a los tiempos requeridos de cada organización, con propuestas claras de ejecución y posterior evaluación.
2. Habilidades de liderazgo y de trabajo en equipo.
3. Postura Crítica y objetiva al momento de estudiar cada caso y analizar las posibles estrategias propuestas con el fin de tomar decisiones que sean de beneficio para nuestros clientes.
4. Buenas relaciones interpersonales y profesionales con nuestros stakeholders.}
5. Dominio de las diferentes técnicas de comunicación.
6. Conocimiento del sector, conocer las ventajas y desventajas de una consultora de comunicación.
7. Capacidad de identificar oportunidades y anticiparse a los problemas.

MATRIZ:

6.2 Red de contactos (lista clientes, proveedores y aliados estratégicos comerciales).

6.3 Aliados del negocio (proveedores, compradores, socios e identificar las diferencias de cada uno, en cuanto a su perfil).

RED DE CONTACTOS Y ALIADOS ESTRATÉGICOS		
CONTACTO/ ALIADO	PERFIL	VENTAJAS DE LA ALIANZA
PROVEEDORES	En Creamos Más buscamos proveedores que suplan las necesidades requeridas para facilitar el desarrollo de nuestra actividad económica. Los clasificamos de la siguiente manera: Proveedores de bienes: serán aquellos que nos suministrarán los implementos físicos para desarrollar nuestra actividad. Como por ejemplo: - En We Work tomaremos en arriendo una oficina en la que podamos realizar las actividades y reuniones necesarias para mantener un contacto directo con nuestros clientes. - Lenovo será nuestro proveedor de computadores y Canon de cámaras fotográficas y de video. Proveedor de servicios: aquellos que suplirán nuestra necesidad intangible como el internet, los planes móviles de datos y el servicio telefónico será con la empresa Claro. Por otro lado, la luz, el agua y otros servicios públicos estarán sujetos al proveedor del lugar en donde arrendaremos la oficina de trabajo. Proveedor de recursos: Serán los profesionales que nos apoyen en la administración del capital de la Compañía, como por ejemplo contadores públicos, en la asesoría jurídica para realizar los trámites y pago de impuestos legalmente como abogados, y finalmente necesitaremos profesionales que nos apoyen en el diseño gráfico para nuestra organización.. De igual forma serán aquellas entidades bancarias que nos faciliten créditos financieros para poder desarrollar nuestra actividad y abrir cuentas de ahorro para consignar la nómina de nuestros Colaboradores, como Bancolombia o Davivienda.	• Consolidar nuestra organización y abrir espacios de interacción para alcanzar mayores objetivos de desempeño. • Contribuir a mitigar los impactos que trae consigo el posconflicto. • Unir los diferentes sectores sociales en pro del bienestar mutuo. • Educar a las comunidades desde el trabajo que se desarrolla en las diferentes perspectivas. • • Generar más estrategias y mayores aprendizajes. • • Llegar a más personas a partir de las estrategias y eficiencia de las organizaciones. • • Promover escenarios de comunicación y participación social. • • Una ventaja es la Implementación de nuevos canales de aprendizaje.

CLIENTES/ COMPRADORES	Son empresas del sector público o privado que se encuentren interesadas en adoptar prácticas para la reconstrucción del tejido social. De igual forma, consideramos que los aliados de nuestra competencia pueden convertirse en clientes potenciales para nuestro negocio como lo son: Tipiel, Davivienda, Bavaria, Argos, Cerrejón, Disán, Postobón, Racafe & Cia, Grupo Nutresa, Promigas, Seguros Bolívar, Sura y Terpel.	
SOCIOS/ ALIADOS ESTRATÉGICOS	Los socios de Creamos Más son entidades que nos permitirán establecer una alianza estratégica con el fin de potencializar nuestro valor agregado frente a la competencia, algunos de ellos son: - El principal aliado estratégico para la ejecución de nuestros proyectos y estrategias es la ACR (Agencia Colombiana para la Reintegración). - la ONU, ya que además de ser un organismo internacional es el ente que certifica el cumplimiento de los Objetivos del Desarrollo Sostenible de cada una de las organizaciones y con esto, implementar acciones que evidencien la RSE enfocada en la inclusión laboral de personas reinsertadas. Al oficializar este tipo de convenios nuestros clientes obtendrían beneficios como descuentos tributarios y otros. - Ministerio de Trabajo de Colombia; esta entidad del Estado sería un tercer aliado para generar las sinergias que buscamos lograr entre las comunidades afectadas por el conflicto armado en Colombia y las empresas privadas, buscando nuevas oportunidades para estas personas impulsando y promover la empleabilidad.	

6.5 Recursos adicionales:

Este tipo de recursos no están estrictamente ligados a la actividad económica de Creamos Más, es por esto que serán adquiridos por medio de un proceso de tercerización o contratación de prestación de servicios el cual nos supla las necesidades requerida en un proyecto específico o en el trabajo que se desarrolle con un cliente en particular.

7. PLAN DE MERCADEO

7.1 EL CLIENTE

7.1.1 Caracterización de los clientes o grupos potenciales.

Características de nuestros clientes: (Requisitos al tener en cuenta para ofrecer nuestros servicios)

Nuestros clientes o grupos potenciales serán las medianas y grandes empresas que estén interesadas en generar acciones para la reconstrucción del tejido social realizando un aporte significativo al país.

Los futuros clientes de “Creamos más” tienen una particularidad marcada en cualquier contexto. Buscamos llegar a empresarios de diferentes sectores de la economía.

Debe ser una empresa legalmente constituida, que cumpla con los requisitos legales y tributarios y demás especificaciones que considere el estado para su óptimo funcionamiento y su respectiva actividad económica.

Por otro lado, es fundamental contar con el interés y disposición de los colaboradores de la compañía, especialmente de los altos mandos o la junta directiva. Ya que desde allí es donde inicia la gestión y el interés de ejecutar estrategias de comunicación que aporten a fomentar una cultura más inclusiva en torno al posconflicto.

7.1.2. Razones por las que compra un cliente:

Al tener un enfoque social y humanístico nuestros clientes nos escogerían porque estamos en la capacidad de llevar la comunicación organizacional al contexto actual que se está viviendo en el país y así mismo brindar estrategias comunicativas para atender problemáticas sociales en el escenario del posacuerdo. Por otro lado, también podemos suplir las necesidades comunicacionales necesarias para implementar estrategias que ayuden a fortalecer factores como: la cultura, el clima organizacional, afianzar la identidad y fidelización por parte de los colaboradores; todo esto enmarcado en la Responsabilidad Social Empresarial.

Otra razón es la cercanía que pretendemos establecer con nuestros clientes al brindar un servicio profesional, ético y humano atendiendo a las necesidades propias de cada cliente. Más que ofrecer un servicio buscamos dejar un legado por medio de una experiencia de transformación social que impacte a los stakeholders de nuestros clientes.

7.1.3. Estrategia comunicativa para la persuasión del cliente:

La forma de fidelizar a nuestros clientes será mediante la difusión del valor agregado del servicio que ofrecemos, es decir, los convenios que tendremos con la ACR para la ejecución de nuestros proyectos y la certificación que se brindará a las empresas mediante la ONU por cumplir con prácticas sociales que evidencian el compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, el costo-beneficio radica en que cada una de las empresas que decidan adquirir nuestros servicios se van a convertir en pioneras en la inclusión laboral en un escenario de posacuerdo.

Esta estrategia se realizará por medio de productos comunicativos que utilicen un mismo lenguaje y respondan al Q&A que detallaremos en la estrategia de posicionamiento (7.4.3), dentro de los cuales se encuentran: audiovisuales con cápsulas informativas, que orienten, sensibilicen y motiven a adquirir nuestros servicios. También se buscará un espacio en medios de comunicación del sector económico como: La revista Dinero, La Republica, Semana Sostenible, entre otros.

Por otro lado, implementaremos campañas de marketing digital en redes sociales y plataformas web, las cuales estarán alineadas a las nuevas dinámicas de los diferentes grupos sociales, especialmente de nuestros grupos objetivos.

7.2 LA COMPETENCIA

7.2.1 Perfil de la competencia.

La Fundación Ideas para la Paz (FIP) es uno de los 20 centros de pensamiento más influyentes en América Latina según el índice global de *Go to Think Tank*. Fue creado en 1999 por un grupo de empresarios colombianos. Su misión es generar conocimiento, proponer iniciativas, desarrollar prácticas y acompañar procesos para contribuir a la construcción de paz estable y duradera en Colombia. También busca aportar a la comprensión de las conflictividades de nuestro País, ejerciendo el liderazgo necesario para movilizar a ciudadanos, servidores públicos y empresarios alrededor del objetivo común de construir una sociedad de paz.

7.2.2 Aliados estratégicos de la competencia.

Se identificaron varios aliados estratégicos de la competencia, dentro de los cuales se puede encontrar entidades tanto públicas como privadas. Una de estas es la Cámara de Comercio de Bogotá, la cual es un stakeholder indispensable para desarrollar uno de los programas principales que desarrolla Fundación Ideas para la Paz.

Empaz (edición empresarial para la paz) es el programa que lleva a cabo nuestra competencia en alianza con la Cámara de Comercio de Bogotá, el cual consiste en que las empresas puedan identificar y medir los aportes a la construcción de paz en Colombia.

De igual forma, las empresas colombianas y extranjeras que operan en nuestro País, y las agencias de cooperación internacional son aliados muy importantes de nuestra competencia, ya que estas son quienes financian su actividad económica y social, además de que reciben fondos de instituciones filantrópicas y de consultorías con el sector privado e instituciones del Estado a nivel local y nacional.

Otros aliados que identificamos son empresas que además de ser asociadas, han contribuido a la fundación de la organización, algunas de esas son: Tipiel, Davivienda, Bavaria, Argos, Cerrejón, Disán, Postobón, Racafe & Cia, Grupo Nutresa, Promigas, Seguros Bolivar, Sura y Terpel.

7.2.3 Competidores directos e indirectos.

- Nuestro competidor directo es La Fundación Ideas para la Paz, ya que es una organización que se dedica a proponer y desarrollar prácticas para que adopten las empresas que quieran contribuir a la construcción de paz en Colombia desde su rol. En este momento es la empresa líder que ha contribuido a la comprensión del conflicto armado y sus dinámicas a partir de la medición del impacto de paz que están generando actualmente las organizaciones estudiadas desde seis dimensiones, teniendo como eje central la gestión estratégica para la paz: reconciliación y

convivencia, sostenibilidad ambiental, institucionalidad y participación, desarrollo económico e inclusivo y capital humano.

- Nuestros competidores indirectos, son otras consultorías de comunicación, los denominamos indirectos porque pueden llegar a satisfacer la necesidad de una Diagnóstico Organizacional o un Plan Estratégico de Comunicación a Nuestros clientes a pesar de que no necesariamente lo realicen con el enfoque de paz que proponemos nosotros como consultoría. Algunas de esas empresas son: Haiku Media, Pyme Marketing, Atrevia, Fenix Media, Equipo Singular, Ketchum, Axon, Burson Marsteller, I Creativa; las cuales fueron descritas anteriormente en el punto 6.
- La agremiación de la competencia (ONGs o entidades internacionales como la ONU) también pueden convertirse en competencia para nuestra idea de negocio.

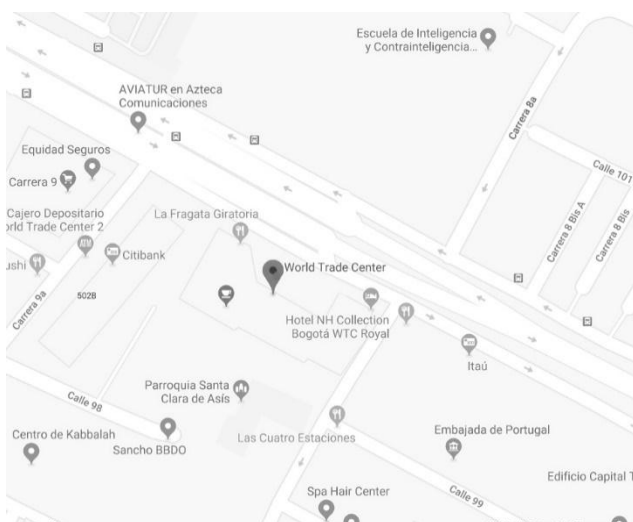
7.2.4 Diferencial del producto o servicio frente a la competencia.

- Nuestro principal diferencial frente a la competencia es la innovación de nuestra idea de negocio, al prestar un servicio de consultoría especializado en estudiar y analizar los casos de reintegración a la sociedad de miles de colombianos. Somos agentes de cambio social que trabajamos por sensibilizar y concientizar a otras organizaciones sobre la importancia de formar parte de la reconstrucción del tejido social, a partir del rol como industria sin importar sector económico ni locación.
- Nos interesamos por estudiar, analizar y proponer planes estratégicos de comunicación a las siguientes empresas que podríamos clasificar en tres categorías: aquellas que no se interesan por adoptar prácticas para la paz, nuestro trabajo está en sensibilizar y concientizar sobre la importancia que esto tiene; aquellas que ya adoptan programas que contribuyen a la construcción de una paz estable y duradera, en las que quisiéramos saber cómo lo hacen y qué estrategias podemos aportar para lograr una comunicación asertiva; y aquellas organizaciones que aún no cuentan con proyectos con enfoque de paz pero que se encuentran interesadas en implementarlos.

7.2.5 Análisis del entorno: ubicación geográfica de la competencia y análisis de ese entorno.

Nuestra competencia es una organización colombiana, que nace con la necesidad de contribuir a la construcción de paz en nuestro País, por lo tanto, ha sido apoyo en la ejecución del proceso de negociaciones de paz con las FARC y ha generado insumos claves en el marco del fin del conflicto.

Su sede principal de trabajo se encuentra en la ciudad de Bogotá D.C.,

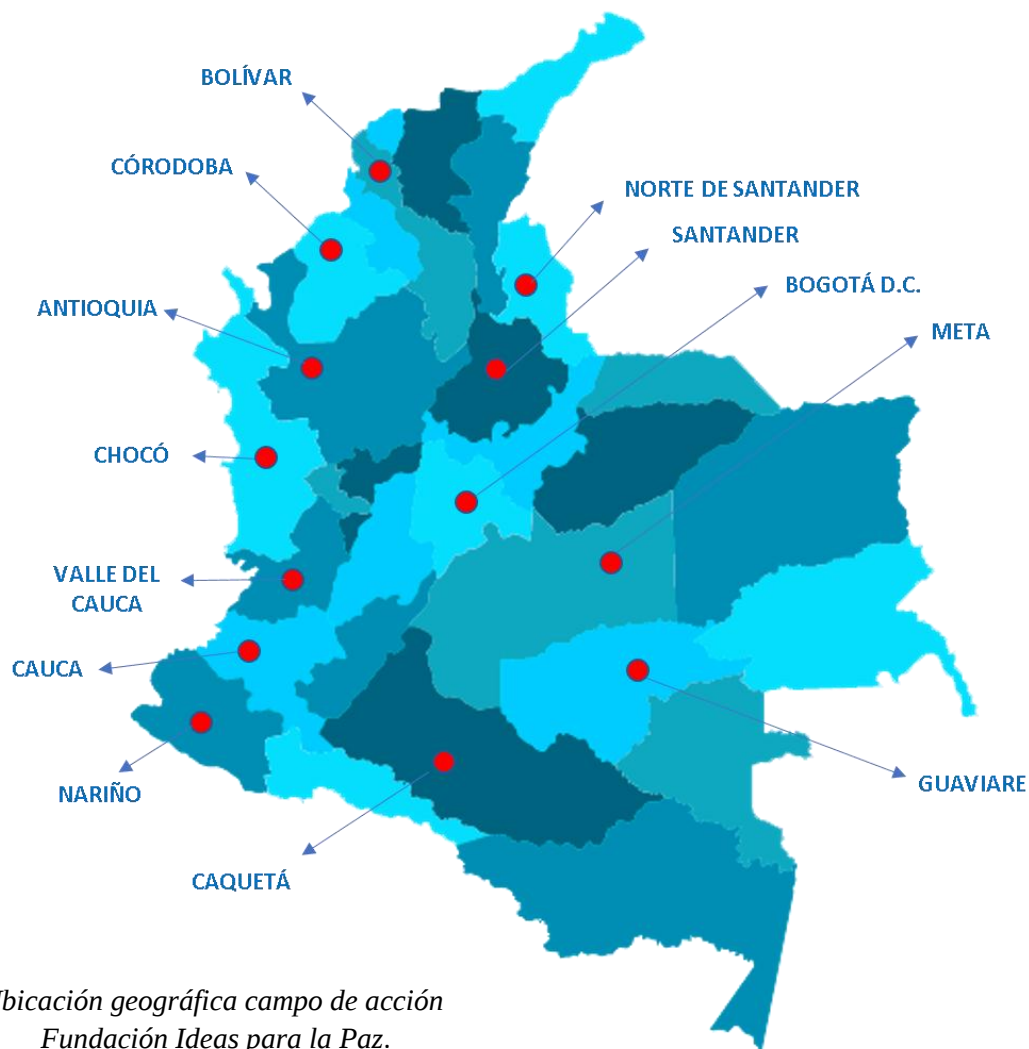


*Imagen tomada de Google Maps.
Ubicación oficinas Fundación Ideas para la Paz.*



*Imagen tomada de Google Maps.
Edificio World Trade Center, Bogotá D.C.*

Actualmente, la Fundación Ideas para la Paz cuenta con un equipo de 156 personas; entre investigadores, colaboradores en región, periodistas, especialistas en comunicaciones y en temas administrativos y financieros. Como se mencionaba anteriormente, gran parte de este equipo tiene su sede en Bogotá, sin embargo, algunos de sus colaboradores trabajan en otras doce (12) regiones de Colombia: Bolívar, Córdoba, Chocó, Antioquia, Norte de Santander, Santander, Meta, Valle del Cauca, Cauca, Nariño, Guaviare y Caquetá.



7.3 Precio producto y/o servicio

7.3.1 Precio del producto y servicio.

Nuestras tarifas oscilarán entre los 40 y 120 millones de pesos y se evaluarán las necesidades de cada organización (pública y privada) para definir precios fijos en los servicios.

En caso de requerir servicios particulares como capacitaciones en comunicación asertiva, responsabilidad social empresarial, objetivos de desarrollo sostenible, objetivos de desarrollo sostenible, aporte de la comunicación en proyectos de intervención social y en cómo construir país bajo la premisa de la paz; se acordará con el cliente el valor a cancelar, sin embargo, la tarifa base será un millón de pesos (\$1.000.000). El precio varía según el tiempo y origen del capital de la empresa.

7.3.2 Precio del producto y/o servicio de la competencia.

Presentamos algunos ejemplos de costos identificados actualmente en el mercado:

Hamelín Comunicación: Madrid (España)

Precios servicios generales:

- Estudio de mercado (quiénes son y dónde están mis clientes) \$1.027.862,70
- Diseño de campaña de marketing (cómo llego a mis clientes) \$1.199.173,15
- Imagen de marca (diseño gráfico y cartelería) \$2.055.725
- Dossier corporativo \$856.552,25
- **Tu propio gabinete de comunicación con tarifa plana _ desde \$1.370.483**

COMUNICACIÓN EXTERNA _ \$2.055.725,40+ IVA/mes

- Gestión de medios
- Diseño de campaña mediática
- Identificación de público objetivo
- Contacto con los medios
- Agenda de medios
- Propuesta de contenidos a publicar
- Promoción de un evento o campaña
- Colaboración de la empresa con el medio
- Redacción de notas de prensa
- Redacción de artículos y reportajes

- Convocatorias de prensa
- Organización de ruedas de prensa
- Gestión de entrevistas en los medios
- Portavocía
- Marketing online

COMUNICACIÓN INTERNA _ \$1.027.862,7 + IVA/mes

- Estudio de la estructura interna de la empresa u organización
- Análisis de las interrelaciones del equipo
- Plan de comunicación interna
- Herramientas para la comunicación del equipo
- Implantación del plan de comunicación interna
- Evaluación

TARIFAS VICENTE NADAL

desde \$513.931 /+ iva

- **Tour Virtual** insertado en **Google Maps**
- Más de 15 fotos de productos y del negocio
- Fotos en alta propiedad del cliente
- Inclusión en mapa de Tours interactivo
- Inclusión en página de Facebook del cliente
- Publi reportaje en el Blog
- Mini campaña en Redes Sociales
- Fotografía profesional de alta calidad

BALANCE GENERAL DE LA COMPETENCIA: Fundación Ideas para la Paz a corte de 31 Diciembre 2016 (Adquirido del informe de gestión de la organización)



BALANCE GENERAL

Miles de pesos

	A 31 DICIEMBRE 2016	A 31 DICIEMBRE 2015	A 1 ENERO 2015 / ESFA
ACTIVO			
EFFECTIVO Y EQUIVALENTE AL EFFECTIVO	7123.175	4.853.387	3.498.288
INSTRUMENTOS FINANCIEROS	1.047.372	1.514.264	820.789
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	8.170.547	6.367.651	4.319.077
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	36.665	21.501	60.666
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	36.665	21.501	60.666
TOTAL DEL ACTIVO	8.207.212	6.389.152	4.379.742
PASIVO Y PATRIMONIO			
PASIVO CORRIENTE			
INSTRUMENTOS FINANCIEROS EN OBLIGACIONES FINANCIERAS	-	-	7.920
INSTRUMENTOS FINANCIEROS EN CUENTAS POR PAGAR	105.978	115.134	130.725
IMPUESTOS, GRAVÁMENES Y TASAS	112.006	116.960	124.692
OBLIGACIONES LABORALES	71.175	80.241	67.701
OTROS PASIVOS	6.297.218	4.700.802	3.072.402
TOTAL DEL PASIVO CORRIENTE	6.586.377	5.013.137	3.403.440
TOTAL DEL PASIVO	6.586.377	5.013.137	3.403.440
FONDO SOCIAL (VER ESTADO ADJUNTO)	1.620.835	1.376.015	976.302
TOTAL PASIVO Y FONDO SOCIAL	8.207.212	6.389.152	4.379.742

Recuperado de: http://www.ideaspaz.org/media/website/informe_gestion_2016.pdf

7.3.3 Precio que el cliente está dispuesto a pagar (argumentar).

Nuestro objetivo es no bajar las tarifas establecidas en la organización al momento de negociar con el cliente de los posibles servicios a prestar.

Y un plus que tenemos en comparación con la competencia es el valor agregado que tenemos en comparación con la competencia es ser pioneros en una consultaría que se especialice en el posconflicto y en el proceso de reinserción en un contexto empresarial, esta particularidad no es común ni sencilla de encontrar en el mercado a la fecha de hoy, por eso mismo es necesario que el cliente sepa que se va a llevar consigo un resultado único y totalmente innovador que puede potencializar todas las áreas de su empresa.

Varias de nuestras acciones están alineadas con los ODS (Objetivos del Desarrollo Sostenible) más que clientes buscamos aliados que tengan el mismo interés de hacer un aporte al país desde la construcción del tejido social aportando desde la Responsabilidad Social con acciones que evidencien el compromiso para contribuir a este propósito y generar cambios en la mentalidad de la sociedad.

7.3.4 Métodos de pago preferidos por el cliente.

En el mercado puede resultar muy común buscar un costo-beneficio donde el cliente pueda garantizar que va a disfrutar del beneficio que espera sin perder la inversión que hizo por el mismo.

Consideramos que el método de pago preferido por los clientes es un 70%-30%, es decir, un anticipo de la primera mitad del servicio al iniciar el diagnóstico de comunicación organizacional y un segundo abono al culminar todo el proceso con la entrega de los resultados finales.

7.3.5 Métodos de pago ofrecidos por el modelo de negocio.

En “Creamos más” manejaremos una modalidad de pago, la cual consta de dos fases una inicial que corresponde a un abono del 70% de la tarifa. En esta fase se incluyen el levantamiento del DIO (Diagnostico de Comunicación Organizacional); el estudio y análisis de las variables que se consideren necesarias para el correcto estudio de la situación en la cual se encuentra la organización al iniciar la inmersión en la misma. En esta fase inicial también se realiza un informe en donde se evidencia la situación actual de la organización y cómo se pueden superar los aspectos a mejorar desde la comunicación. Por otro lado, también se proponen diferentes mecanismos para potencializar las fortalezas encontradas en la misma.

La fase final corresponde al 30% de la tarifa en donde se entrega la totalidad del (PECO) Plan estratégico de comunicación con informe detallado de cada una de las propuestas que se plantean a la organización con el fin de mejorar las debilidades encontradas en la misma.

7.4 Canales de distribución del producto y/o Servicio, captación de clientes y posicionamiento de la marca

7.4.1 Canales de distribución del producto y/o servicio: al por menor, mediante terceros, agentes o vendedores, franquicias, mayorías o establecimiento propio:

La distribución de nuestro servicio se centralizará en un establecimiento propio y en el mercadeo que cada una de las socias realice mediante las Relaciones Públicas, ya que cada una cuenta con la capacidad de atender, asesorar y brindar la información necesaria y correspondiente a los objetivos de Creamos Más.

Asimismo, nuestro centro de información y trabajo será un espacio propicio para dar a conocer a los diferentes stakeholders las iniciativas y los proyectos que lideramos para generar mayor credibilidad, también, este será un lugar en el que cómodamente desarrollemos nuestras reuniones y planes comerciales.

Posterior a esto y mediante terceros, es considerable que nuestros fines y propósitos se divulguen entre familiares, amigos, pares y compañeros de los clientes que anteriormente ya hemos abordado.

7.4.2 Canales de comunicación para llegar a los clientes: publicidad tradicional, mercadeo directo, mercadeo digital, telemercadeo, relaciones públicas, exposiciones y ferias.

Inicialmente consideramos que la mejor forma para dar a conocer nuestro servicio es por medio del mercadeo digital, las relaciones públicas y el desarrollo de ponencias en ferias y exposiciones sobre nuestro modelo de negocio, ya que esto nos permitirá abarcar una mayor cantidad de público tanto de las organizaciones privadas como públicas del sector educativo, empresarial, *retail*, agropecuario, tecnológico entre otros.

De esta manera, y a través del contacto directo que realicemos, se nos abrirá aún más la oportunidad de trabajo en el mercado laboral al que Creamos Más le está apuntando, para suplir las necesidades sociales y contribuir con la reconstrucción del tejido social.

7.4.3 Estrategia de posicionamiento.

En primer lugar, diseñaremos un Q&A en donde plasmemos todos los elementos esenciales tanto de la organización como del servicio que prestamos, para que, en el momento de realizar un contacto con los clientes, ya sea de manera directa o indirecta, las tres personas que conformamos la organización estemos alineadas con las posibles respuestas y manejemos un mismo vocabulario o lenguaje para generar mayor credibilidad en el cliente.

En segundo lugar, trabajaremos en el concepto de tranquilidad, término al que el autor David W. Cotte, 1991, se refiere como la habilidad para anticipar problemas y desarrollar la seguridad física de un profesional, con el fin de mejorar la imagen o reputación del mismo y no cometer errores en una entrevista o propuesta comercial de trabajo.

Y, en tercer lugar, aplicaremos potencialmente nuestras destrezas comunicativas, tanto corporales, de lenguaje, de diseño y persuasión, para dirigirnos de manera asertiva hacia cada una de las organizaciones de nuestro interés, con el propósito de brindarle visibilidad a nuestro proyecto e ir adquiriendo reconocimiento, y así mismo, para realizar un estudio de mercado en donde reconozcamos las diferentes necesidades que presentan los stakeholders en el contexto del posacuerdo.

A partir del desarrollo y la apropiación de estas tres premisas, mantendremos un contacto constante y directo con los sectores empresariales, a través, de diferentes canales de comunicación y los programas internos de fidelización que innovemos para generar recordación y divulgación de nuestra marca.

8. Análisis de riesgos

Relacionar tabla o matriz (riesgo-impacto-líneas de acción) teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

Financieros: viabilidad en la captación de recursos

Legislativos: requisitos legales

Mercado: incremento de la competencia, daños técnicos, baja productividad, menor y mayor aceptación del producto o servicio.

Riesgo	Impacto	Líneas de acción
Financiero: Este es un riesgo que afectaría directamente al capital neto de la empresa y a la nómina de la misma. Tipos de riesgos (disminución de la vida útil de los activos, incremento en deudas al interior de la organización, pérdida de la utilidad por los servicios prestados)	Afectación de los estados financieros en general (Activos, pasivos y patrimonio de la organización). Cada una de las alteraciones deben estar especificadas en los libros contables de la organización.	Recurrir al contador y al representante legal de la organización para conocer las rutas a seguir
Legislativos: Caer en algún delito por parte de cualquiera de los miembros de la empresa o de incumplimiento de obligaciones tributarias que se desencadenen en problemas legales de tipo contable.	Pérdida de la reputación de la marca, afectación de los antecedentes judiciales de cada colaborador de la organización, pérdida de la matrícula mercantil.	Recurrir al abogado de la organización y seguir paso a paso sus instrucciones
Mercadeo: No tener la acogida esperada por el servicio, no alcanzar la metas planteadas para sobrepasar a la competencia o no implementar las estrategias de marketing de una forma correcta lo cual afecte directamente a la marca y a la prestación de servicios de la misma.	Pérdida de relaciones comerciales, reducción de la ganancia constante y ocasional, dejaríamos de ser competitivos en el mercado, no se tendría una rentabilidad fija.	Trazar una estrategia de marketing con un estudio de mercado definido (buscar asesoría comercial externa)

9. Plan financiero

9.1 Inversión mínima requerida para iniciar operaciones

INVERSIÓN INICIAL MÍNIMA ESTIMADA				
1. COSTOS DE PERSONAL				
	CARGO	DEDICACIÓN MES	FACTOR PRESTACIONAL	TOPE MÁXIMO SALARIO
A				
1.1 PERSONAL PROFESIONAL				
1	PROFESIONAL JURÍDICO	70%	0,00	\$ 2.000.000
1	PROFESIONAL FINANCIERO	70%	0,00	\$ 2.000.000
1	PROFESIONAL EN DISEÑO	70%	0,00	\$ 1.600.000
SUBTOTAL COSTOS MENSUALES DE PERSONAL				\$ 5.600.000
2. GASTOS OPERACIONALES				
		DEDICACIÓN	COSTO (\$/M2 MES)	VALOR (\$)
1	Oficina, transportes y papelería	100%	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
1	Material de merchandising para promoción de la empresa	50%	\$ 1.000.000	\$ 500.000
SUBTOTAL GASTOS OPERACIONALES MENSUALES				\$ 3.000.000
TOTAL COSTOS PERSONAL + GASTOS OPERACIONALES FIJOS				\$ 8.600.000

9.2 Tiempo establecido para la recuperación de la inversión:

- El tiempo máximo establecido para recuperar la inversión está definido por un periodo de 4 meses, teniendo en cuenta que en el primer trimestre de haber iniciado nuestra actividad económica logremos concretar al menos dos oportunidades laborales.

9.3 Financiación externa de ser necesaria:

En caso de ser requerida una financiación externa, optariamos por acudir a las fuentes de financiación ajenas, entendidas como aquellas que se obtienen del entorno financiero de la empresa y que se caracterizan por tener unos intereses definidos deducibles y por tener pagos contractuales, con plazos de amortización y prioridad en caso de mora.

De acuerdo a lo anterior y teniendo en cuenta el tipo de fuente, solicitaremos un crédito de inversión como instrumentos de deuda, atribuyendo a este aquellos contratos que representan dinero prestado, que debe ser devuelto al acreedor en un momento futuro y que, generalmente, tiene un coste equivalente a una tasa de interés fija o variable.

9.4 Definición de:

- **Costes fijos:**

De acuerdo con Torres S., 1996 este término hace referencia a aquellos costos que no son variables a pequeños cambios, sino que permanecen estables, sin embargo, pueden cambiar anualmente dependiendo de los impuestos, incremento del iva, y demás. Dentro de estos costes se encuentran el pago del alquiler de una oficina, pago de seguros, salarios del personal, servicios, etc.

- **Costos Variables:**

Estos costos son los que cambian de acuerdo a la intensidad del desarrollo de la actividad, es decir, si el nivel de actividad decrece, estos costos decrecen, mientras que, si el nivel de actividad aumenta, también lo hace esta clase de costos. (Torres S., 1996).

- **Punto de equilibrio:**

El punto de equilibrio es aquel nivel donde los ingresos son iguales a los gastos y costos. También se puede decir que es la cifra de ventas que se requiere alcanzar para cubrir los gastos y costos de la empresa y en consecuencia no obtener ni utilidad ni pérdida del capital.

10. Lienzo modelo de negocio - Canvas

<u>SOCIOS CLAVE</u>	<u>ACTIVIDADES CLAVE</u>	<u>PROPUESTA DE VALOR</u>	<u>RELACIONES CON CLIENTES</u>	<u>SEGMENTOS DE CLIENTE</u>
El principal aliado estratégico para la ejecución de nuestros proyectos y estrategias es la ACR (Agencia Colombiana para la Reintegración). Ministerio de Trabajo de Colombia; esta entidad del Estado sería un tercer aliado para generar las sinergias que buscamos lograr entre las comunidades afectadas por el conflicto armado en Colombia y las empresas privadas, buscando nuevas oportunidades para estas personas impulsando y promover la empleabilidad. La ONU sería un gran aliado para nuestro negocio, ya que además de ser un organismo internacional, es el ente que	Realizar Diagnósticos organizacionales, Planes Estratégicos de Comunicación dentro de los cuales se diseñen campañas de sensibilización y concientización con el objetivo de que las organizaciones adopten prácticas de paz y así mismo se busque fortalecer la cultura y clima organizacional.	la innovación de nuestra idea de negocio, al prestar un servicio de consultoría especializado en estudiar y analizar los casos de reintegración a la sociedad de miles de colombianos. Somos agentes de cambio social que trabajamos por sensibilizar y concientizar a otras organizaciones sobre la importancia de formar parte de la reconstrucción del tejido social, a partir del rol como industria sin importar sector económico ni locación.	Nuestro propósito es establecer una relación de cercanía y confianza con nuestros clientes en donde podamos escucharlos y conocer sus necesidades para de esa manera, proponer estrategias comunicacionales que contribuyan a prestar una excelente calidad en nuestro servicio. La relación con nuestros clientes sería de asistencia personal exclusiva, en donde, un representante del servicio de atención al cliente se dedica específicamente a un cliente determinado. Se trata de la relación más íntima y profunda con el cliente y suele prolongarse durante un largo período de tiempo	Nuestros clientes o grupos potenciales serán las medianas y grandes empresas que estén interesadas en generar acciones para la reconstrucción del tejido social realizando un aporte significativo al país. Nos interesamos por estudiar, analizar y proponer planes estratégicos de comunicación a las siguientes empresas que podríamos clasificar en tres categorías: - Aquellas que no se interesan por adoptar prácticas para la paz, nuestro trabajo está en sensibilizar y concientizar sobre la importancia que esto tiene. - Aquellas que ya adoptan
	<u>RECURSOS CLAVE.</u>		<u>CANALES</u>	

certifica el cumplimiento de los Objetivos del Desarrollo Sostenible de cada una de las organizaciones y con esto, implementar acciones que evidencien la RSE enfocada en la inclusión laboral de personas reinsertadas.	Será necesario arrendar una oficina, que será el lugar en donde estableceremos un con con nuestros clientes, implementos de trabajo como computadores (3) uno para cada integrante inicial del negocio. Así como conexión a internet y alianzas con entidades bancarias que nos permitan abrir nuestra cuenta de ahorros e incluso que nos generen créditos para materializar nuestra idea de negocio		Inicialmente, nuestro canal de contacto con el cliente sería a través de llamadas telefónicas o correos electrónicos y posterior a eso, reuniones oficiales en nuestras oficinas para realizar la venta del servicio. Paralelamente, haríamos uso de las redes sociales como principal estrategia de nuestro plan de mercado, con el fin de construir marca y de utilizarlas como un canal en el que podamos conocer y escuchar las opiniones de nuestros clientes para brindar altos estándares de calidad en el servicio. Consideramos que las redes sociales más útiles para llevar a cabo nuestro objetivo de mercadeo y contacto con el cliente son: • Facebook: para promocionar nuestro negocio y construir marca en el mundo de las redes sociales. • LinkedIn: Será de gran utilidad para fomentar el networking para la comunicación corporativa. • Youtube: Nos ayudará para el posicionamiento en buscadores y para generar una alta viralidad por	programas que contribuyen a la construcción de una paz estable y duradera, en las que quisiéramos saber cómo lo hacen y qué estrategias podemos aportar para lograr una comunicación asertiva. - Aquellas organizaciones que aún no cuentan con proyectos con enfoque de paz pero que se encuentran interesadas en implementarlos. Los futuros clientes de “Creamos más” tienen una particularidad marcada en cualquier contexto. Buscamos llegar a empresarios de diferentes sectores de la economía. Debe ser una empresa legalmente constituida, que cumpla con los requisitos legales y tributarios y demás especificaciones que considere el estado para su óptimo funcionamiento y su respectiva actividad económica.
---	--	--	---	---

			medio de videos que realicemos desde nuestra idea de negocio.	
<u>ESTRUCTURA DE COSTES</u> COSTOS FIJOS -Tiempo de trabajo: 6 meses (qué recursos permanentes necesitamos para realizar nuestro trabajo) - Salario del personal: \$4.000.000 para cada Directora de Comunicación y Estrategia, que serían tres, es decir, que el neto del salario a pagar al personal mensualmente sería \$12.000.000 - Arriendo: \$2.500.000 aprox. por el arriendo mensual de la oficina incluyendo servicios públicos, acceso a internet y papelería. - Material de merchandising: \$1.000.000 COSTOS VARIABLES Profesional Jurídico: \$2.000.000 Profesional Financiero/contabilidad: \$2.000.000 Profesional de Diseño: \$1.600.000 Apoyo de un profesional para trabajo de campo			<u>FUENTES DE INGRESOS:</u> TARIFA DE USO: Entre 40 y 60 millones de pesos por servicio aproximadamente. Manejaríamos precios fijos dependientes del segmento del cliente, si es una organización pública o privada. Los dividiremos de la siguiente manera: • Diagnóstico Organizacional : \$40.000.000 • Diagnóstico Organizacional + Plan Estratégico de Comunicación: \$60.000.000 • Aplicar el Plan Estratégico de Comunicación: Sujeto a propuesta y acuerdo que se haga con el cliente.	

ANEXOS

1. Benchmarking

Empresas de comunicación			
No	Nombre	Actividad económica e interés	Descripción del producto o servicio
1	 HAIKU MEDIA	Empresa especializada en comunicación interactiva, que ofrece servicios de publicidad, de consultoría de estrategia digital y de integración de nuevas tecnologías. Oficinas en Madrid y Barcelona. Haiku media se ha especializado en la creación y realización de proyectos de Marketing y Publicidad con marcas capacidades en el desarrollo tecnológico que estos proyectos conllevan.	Haiku media se ha especializado en la creación y realización de proyectos de Marketing y Publicidad con marcas capacidades en el desarrollo tecnológico que estos proyectos conllevan. Dentro de sus servicios se encuentran: el diseño de páginas web y aplicaciones móviles, marketing de contenidos, estrategias de comunicación web, community management, ecommerce (consultoría y asesoramiento).

2 PYME MARKETING pymemarketing.es Especialistas en Marketing en Internet	Agencia de relaciones públicas y comunicación para empresas e instituciones. Organización de eventos, presentación de productos y consultoría de comunicación y resolución de conflictos en situaciones de crisis de producto o empresa. Zaragoza. Madrid. Barcelona.es una empresa especializada en la prestación de servicios profesionales para pequeñas y medianas empresas que desean realizar acciones de publicidad y marketing en Internet a precios económicos ajustados a su presupuesto pero de alto valor añadido. España.	Pyme Marketing ofrece servicios para convertir una idea de negocio en realidad, darle visibilidad en Internet, captar visitas para convertirlos en clientes, analizar los datos que genere un negocio online y los convierten en información útil para la toma de decisiones de negocio, afrontando la comunicación de la empresa con valentía, innovación y aire fresco que logre un diferencial de la competencia para lograr la rentabilidad de la inversión de los clientes en Internet.
3 ATREVIA ATREVIA	Nacimos hace más de 28 años para ayudar a nuestros clientes a forjar sus relaciones con los medios y formando a sus líderes en habilidades de comunicación. Poco tiempo después, comprendimos que sólo explorando nuevos caminos a través de la investigación, podríamos dar el valor que nuestros clientes buscaban. Fuimos pioneros en abordar materias que nadie antes consideraba atreviéndonos a desarrollar nuevas prácticas de comunicación, convencidos de que el diálogo con grupos de interés es	Hacemos que las organizaciones refuercen su capacidad de influir en la sociedad, que creen alianzas, que involucren a sus equipos con la estrategia del negocio y generen pasión con sus marcas. Nuestra especial visión de la comunicación y nuestra forma de entender este trabajo, nos han llevado a crear un nuevo modelo de consultora estratégica y de agencia creativa con desarrollos específicos en Diseño, Eventos, Comunicación Audiovisual, Plataformas Digitales

	una palanca de competitividad. Nos hemos convertido en la primera Consultora de Comunicación en España con oficinas en Portugal, Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, México, Perú, Paraguay, Puerto Rico, República Dominicana, Bruselas, Miami y Washington y partners en los 5 continentes.	e Investigación. Hoy abarcamos las tres grandes áreas que, a nuestro entender, cierran el círculo completo de la Consultoría: <u>Corporate</u>, <u>Marcas</u> y <u>Personas</u>. Nos gusta ofrecer nuestro conocimiento a empresas con sueños y ambición, empresas que buscan comunicarse mejor con todos sus públicos. Nos gusta transmitir que todos estamos en un proyecto común, pensar que ese proyecto es compartido.
4 FENIX MEDIA 	Es una Agencia de Comunicación Interactiva, publicidad, comunicación corporativa, Diseño de logos, Papelería, Slogan publicitarios, Notas de prensa, Comunicación a medios, Diseño de estrategias comerciales, Planificación de medios, Compra de medios. Madrid. España. Aras de negocio: Agencia de publicidad y Comunicación, Operador Nacional de Telecomunicaciones especializado en red inteligente y departamento de internet y nueva tecnología.	Ofrecen servicios de internet (estudio de diseño, soluciones web, buscadores, e-mailing), de telecomunicaciones y de publicidad (agencia de publicidad y comunicación, estudio de diseño, planificación de medios, caricaturas animadas).

5

EQUIPO SINGULAR



Es una Agencia de especialistas en comunicación integral que analiza, crea y desarrolla la comunicación y el posicionamiento de empresas, marcas y productos. Comunicación estratégica y consultoría. Comunicación de crisis. Comunicación media & media training . Barcelona. España. Una agencia de comunicación y relaciones públicas integrada. Especializada en lifestyle. Diferente, singular, única, planners, creativos, periodistas, producers, programadores, analistas... Un equipo de más de 60 profesionales de la comunicación cuyos talentos se complementan para alcanzar la excelencia de la marca, notoriedad y relevancia para la marca a través de la definición y ejecución de una estrategia de comunicación y relaciones públicas integrada y a medida. Trabajamos todas las áreas de comunicación para conseguir con éxito los objetivos de la marca.

Ofrecemos notoriedad y relevancia para la marca a través de la definición y ejecución de una estrategia de comunicación y relaciones públicas integrada y a medida.

Trabajamos todas las áreas de comunicación para conseguir con éxito los objetivos de la marca.

Algunos de nuestros servicios son: planeación y ejecución de estrategias, medios y contenidos, relaciones externas, marketing digital y social media, eventos y sponsoring.



La firma de Comunicación y Relaciones Públicas ocupa el puesto número 10 del ranking de agencias de relaciones públicas 2015, publicado por la prestigiosa revista colombiana P&M. Axón Comunicación Corporativa es una Compañía especializada en Comunicaciones Integradas de Marketing con experiencia en el desarrollo e implementación de estrategias de Comunicación, Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing para los mercados de América Latina y los Estados Unidos.

Con más de cincuenta profesionales trabajando en todos los mercados, Axón Comunicación Corporativa tiene oficinas propias en Bogotá (Colombia), Buenos Aires (Argentina), Ciudad de México (México), Lima (Perú), Miami (Estados Unidos), Quito (Ecuador), Santa Cruz de la Sierra (Bolivia) y Santiago de Chile (Chile). La pasión por lo que hacemos nos define. Conocemos a fondo el trabajo de nuestros clientes y les brindamos un enfoque integral de comunicación. Diseñamos y ejecutamos estrategias para llegar efectivamente a las principales

La pasión por lo que hacemos nos define. Conocemos a fondo el trabajo de nuestros clientes y les brindamos un enfoque integral de comunicación. Diseñamos y ejecutamos estrategias para llegar efectivamente a las principales audiencias de la empresa, brindándoles ese impulso reputacional necesario para generar negocios y posicionar sus marcas. Nuestras oficinas a nivel regional ofrecen los siguientes servicios:

- Comunicaciones integradas de marketing.
- Formación y campañas de opinión.
- Marketing.

	audiencias de la empresa, brindándoles ese impulso reputacional necesario para generar negocios y posicionar sus marcas.
7 BURSON MASTELLER 	Atendemos y solucionamos las necesidades de comunicación interna y externa de entidades del Estado, empresas nacionales y multinacionales que deseen. Somos la única firma consultora de comunicación estratégica, asuntos públicos y relaciones públicas con una estructura real de asesoría especializada por ecosistemas de comunicación. Esta particularidad nos permite ofrecer a nuestros clientes conocimiento y experiencia en comunicación de todas las industrias y ambientes en los que se Burson-Marsteller cuenta con las siguientes prácticas o áreas de especialización: • Asuntos públicos: Desde el análisis político, ayudamos a las empresas a gestionar su influencia frente a los policymakers. Lo hacemos a través de resaltar la visibilidad, empatía y credibilidad de nuestros clientes generando autoridad ante estos, lo que les permite tener un sólido modelo de gestión de su influencia ante

desarrollan sus negocios.	las diferentes audiencias. Asuntos corporativos: Nuestro enfoque está en lograr el posicionamiento que a nivel reputacional buscan nuestros clientes, el cual desarrollamos a través del cumplimiento de tres premisas fundamentales: Posicionamiento deseado: construcción y definición del posicionamiento deseado de la organización. Posicionamiento difundido: diseño de plan de comunicación estratégica para llegar a las diferentes audiencias clave de la organización (no solo medios de comunicación). Posicionamiento logrado: construcción de indicadores de medición de la gestión de comunicación estratégica. Marca y consumo: La práctica de Consumo de Burson-Marsteller Colombia se enfoca en construir relaciones efectivas y a largo plazo entre las marcas y los consumidores
----------------------------------	---

	a través de comunicaciones de valor, segmentadas, oportunas, y contextualizadas que trascienden el rol comercial de una empresa y evidencian su motivación y compromiso por el bienestar y desarrollo integral de las audiencias.
	En ICREATIVA generamos estrategias, alternativas, soluciones y proyectos innovadores, basados en el uso responsable de las tecnologías y las comunicaciones, para mejorar la calidad de vida de las personas, potencializar los procesos de las organizaciones, mejorar la productividad de las empresas y el impacto de los negocios. Más de 8 años de experiencia en los sectores de las tecnologías de la información, la comunicación y el diseño gráfico. Generar soluciones estratégicas e innovadoras basados en el uso responsable de las tecnologías y las comunicaciones.

10

Ideas para la Paz



La Fundación Ideas para la Paz (FIP) es un centro de pensamiento independiente creado en 1999 por un grupo de empresarios colombianos. Su misión es generar conocimiento, proponer iniciativas, desarrollar prácticas y acompañar procesos para contribuir a la construcción de una paz estable y duradera en Colombia. También busca aportar a la comprensión de las conflictividades de nuestro país, ejerciendo el liderazgo necesario para movilizar a ciudadanos, servidores públicos y empresarios alrededor del objetivo común de construir una sociedad en paz.

La FIP basa su contribución en cuatro enfoques:

- **Cultura de paz y la legalidad**, vista desde una óptica de construcción de capital social, convivencia y respeto a los derechos humanos, así como el fomento de comportamientos legales y el uso de vías legítimas para el desarrollo económico y social en todos los territorios de Colombia.
- **Seguridad**, entendida como un bien público en cuya provisión confluyen la acción del Estado y la ciudadanía. Para la FIP, la seguridad vista desde una perspectiva de prevención y creación de condiciones que permitan el ejercicio libre de derechos y libertades públicas, es una condición necesaria para que la paz sea sostenible.
- **Fortalecimiento institucional**, entendido como el desarrollo de capacidades y competencias en personas y organizaciones que promuevan la

		excelencia, contribuyan a la construcción de lo público, garanticen la gobernabilidad y fomenten comportamientos éticos, justos, transparentes y equitativos. • Participación activa del sector empresarial, visto como actor clave en las transformaciones sociales, políticas y económicas, que le exige al Estado una presencia territorial y que trabajando con él se convierte en catalizador de desarrollo equitativo y democrático.
--	--	--

BIBLIOGRAFIA:

- Rodríguez, L. & Palacios, S. (2015). *Paz, posconflicto y sus elementos característicos. Un acercamiento conceptual*. Recuperado de: <http://revistas.usb.edu.co/index.php/CienciasHumanas/article/view/2080/1815>.
- Rivera, C. (2003) Paz, Posconflicto y sus elementos característicos. Un acercamiento conceptual, recuperado de: http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/3033/1/Paz_posconflicto_elementos_palacios_2015.pdf
- Barreras, R. (2014). El posconflicto tiene un valor de 90 billones. LR , 1. Recuperado de: <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/posconflicto-costaria-pais-90-billones-pesos-62738>.
- Cano F, (s,f) El papel de la comunicación en el posconflicto y la construcción de paz. (La conversación más grande del mundo), recuperado de: <http://www.laconversacionmasgrandedelmundo.com/files/385/memorias.pdf>.

- Capriotti, P (2009). Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa, recuperado de:
<http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Rivera, C. (2003) Paz, Posconflicto y sus elementos característicos. Un acercamiento conceptual, recuperado de:
http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/3033/1/Paz_posconflicto_elementos_palacios_2015.pdf
- Barreras, R. (2014). El posconflicto tiene un valor de 90 billones. LR , 1. Recuperado de:
<http://www.portafolio.co/economia/finanzas/posconflicto-costaria-pais-90-billones-pesos-62738>.
- Cano F, (s,f) El papel de la comunicación en el posconflicto y la construcción de paz. (La conversación más grande del mundo), recuperado de: <http://www.laconversacionmasgrandedelmundo.com/files/385/memorias.pdf>.