FUNDACIÓN REDES VITALES

PLAN DE EMPRESA PARA UNA ENTIDAD SIN ÁNIMO DE LUCRO DEDICADA AL DISEÑO, IMPLEMENTACIÓN Y DESARROLLO DE UNA COMUNIDAD VIRTUAL DE PACIENTES CON CÁNCER

CAROLINA DUQUE BAUTISTA
MARGARITA MARÍA ORTIZ AFANADOR

UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN
SANTIAGO DE CALI
2011

FUNDACIÓN REDES VITALES

PLAN DE EMPRESA PARA UNA ENTIDAD SIN ÁNIMO DE LUCRO DEDICADA AL DISEÑO, IMPLEMENTACIÓN Y DESARROLLO DE UNA COMUNIDAD VIRTUAL DE PACIENTES CON CÁNCER

CAROLINA DUQUE BAUTISTA
MARGARITA MARÍA ORTIZ AFANADOR

Trabajo de grado para optar el título de
Maestría en Administración
Con énfasis en Gestión de la Salud

Director, Andrés Felipe Otero. MSc

UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN
SANTIAGO DE CALI
2011

A Cesar, autor de mis mejores recuerdos.

Dedico este trabajo a toda mi familia, quienes son los precursores de mi amor por la vida.

Carolina Duque Bautista

Este trabajo está dedicado a mi hermosa familia, que me ha apoyado para continuar con la maravillosa labor de servir y dar todo aquello que esté a mi alcance para mejorar el entorno que nos rodea.

Margarita Ortiz Afanador

12/08/2011

Gestores de Redes Sociales

En este texto se expone una plataforma web desarrollada para ser usada en el sector de la prestación de servicios oncológicos para gestionar redes de clientes internos y externos como estrategia de CRM para el mercado primario objetivo y de Responsabilidad Social Empresarial del mercado secundario.

CONTENIDO

1 SÍNTESIS DEL PLAN 7
1.1 RAZONES DE ÉXITO 8

2 ANÁLISIS DEL MERCADO 10
2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR 10
2.2 PACIENTES CON DIAGNÓSTICO DE CÁNCER 11
2.3 USO DE INTERNET EN COLOMBIA 11
2.4 CLIENTES 12
2.4.1 Profesionales del área de la salud especialistas en oncología 12
2.4.2 Empresas farmacéuticas 13
2.4.3 Otros profesionales de la salud que prestan servicios complementarios a pacientes oncológicos 14
2.5 BARRERAS DEL SECTOR 15

3 DEFINICIÓN DEL SERVICIO 15
3.1 CREACIÓN DE VALOR 17
3.2 ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES 18
3.2.1 Resultados del benchmarking con otros sitios web 19
3.3 TRÁFICO ESPERADO DE PACIENTES ONCOLÓGICOS 20
3.3.1 Estrategia dirigida a buscadores 21
3.3.2 Estrategias aplicadas a sitios de referencias 24
3.4 ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y PLAN DE VENTAS 25
3.4.1 Estrategias dirigidas al Mercado Primario 25
3.4.2 Estrategia dirigida al Mercado Terciario 28

4 ANÁLISIS TÉCNICO 29
4.1 PRUEBA PILOTO 29
4.2 CATEGORÍA DE LAS COMUNIDADES VIRTUALES 29
4.3 PROVEEDORES DE EQUIPOS Y TECNOLOGÍA 30
4.3.1 Equipos requeridos para el funcionamiento 30
4.3.2 Distribución de equipos 31
4.3.3 Características tecnológicas para el funcionamiento de Redes Vitales 31

5 SECUENCIA DEL FUNCIONAMIENTO OPERATIVO 33

6 SISTEMA DE CONTROL 33

7 ANÁLISIS ADMINISTRATIVO 34
7.1 PERFIL DEL EQUIPO EMPRESARIAL 34
7.2 ESTRUCTURA Y ESTILO DE DIRECCIÓN 36

8 ANÁLISIS LEGAL Y SOCIAL 37
8.1 REGLAMENTACIONES, LEYES Y OBLIGACIONES 37
8.2 EFECTOS SOCIALES 38
8.3 TIPO DE SOCIEDAD 39

9 ANÁLISIS DE VALORES PERSONALES 40
9.1 DE GUSTO PERSONAL 40
9.2 CARRERA EMPRESARIAL 40

10 ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO 41
10.1 NECESIDADES DE INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS EN CAPITAL DE TRABAJO 41
10.2 INGRESOS, COSTOS 41
10.3 PUNTO DE EQUILIBRIO 43
10.4 FLUJO DE CAJA 43
10.5 BALANCE GENERAL 46

11 ANÁLISIS DE RIESGOS 47
11.1 RIESGOS DEL MERCADO 47
11.2 RIESGO TÉCNICO 47
11.3 RIESGOS ECONÓMICOS 48
11.4 RIESGO FINANCIERO 48

12 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD 48

13 CONCLUSIONES 49

14 BIBLIOGRAFIA 50

GUÍA DE TABLA S

I. POSICIONAMIENTO WEB SEGÚN ALEXA……..... 19

II. NÚMERO DE VISITANTES REQUERIDOS MENSUALMENTE CON DIFERENTES TASAS DE CONVERSIÓN……..... 20

III. DATOS PROYECTADOS PARA GOOGLE ADWORDS……... 22

IV. DATOS PROYECTADOS PARA FACEBOOK ADS…….. 25

V. CATEGORÍAS DE REDES SOCIALES…….. 29

VI. ESTADO DE RESULTADOS……... 42

VII. FLUJO DE CAJA NETO……... 45

VIII. BALANCE GENERAL……. 46

GUÍA DE GRÁFICAS

i. PORCENTAJE DE TRÁFICO…….. 21

ii. UBICACIÓN DE BANNER EN SITIO WEB…….. 28

iii. TENDENCIA DE LOS COMPONENTES DEL PYG EN LOS TRES AÑOS EVALUADOS……... 41

iv. COMPORTAMIENTO DE LA TENDENCIA DEL FLUJO DE CAJA FINAL. 44

1 SÍNTESIS DEL PLAN

RedesVitales.org tiene como objeto social la gestión de una comunidad virtual enfocada al apoyo de los pacientes y sus familiares, profesionales de la salud enfocados en el sector oncológico y empresas farmacéuticas, interesados en recibir y brindar soporte mediante el intercambio de información sobre la enfermedad del cáncer; estructurada en un gestor de contenido llamado WordPress y específicamente de su herramienta BoddyPress, la cual es un gestor de redes sociales que nos permite la conformación de subgrupos de diagnósticos.

Consiste en la prestación de un servicio a la comunidad oncológica de pacientes y profesionales de la saluda través de un sitio web donde las personas podrán intercambiar información, conocimiento y experiencias sobre la enfermedad del cáncer mediante la participación en foros especializados, publicación de blogs, correos internos, gestión de contactos y amigos, microblogging, perfiles extendidos y grupos extensibles. Adicional a esto, se desarrollará un directorio oncológico colombiano georreferenciado.

Los ingresos que hacen sostenible y viable la fundación son generados por pago de membrecía anual, venta de publicidad y patrocinios por parte de los clientes quienes provendrán de tres mercados objetivos:

Mercado primario: conformado por los profesionales de la salud especialistas en el área de la oncología.

Mercado secundario: Empresas farmacéuticas con portafolio de productos oncológicos.

Mercado terciario: profesionales de la salud que prestan servicios complementarios como los cirujanos reconstructivos.

El Objeto Social de la fundación son los pacientes con diagnóstico de cáncer y sus familias, los cuales no se les generará cobro alguno por los beneficios de pertenecer a la comunidad virtual.

El grupo gestor conformado por la Dra. Carolina Duque Bautista y la Dra. Margarita Ortiz Afanador, profesionales de la salud con especialización en Gestión de la Salud, durante la elaboración del presente plan de empresa recopiló y analizó información relevante para creer en el éxito de la Fundación Redes Vitales.

1.1 RAZONES DE ÉXITO

El cáncer es una enfermedad en aumento, no solo en Colombia, sino a nivel mundial; este factor asociado al aumento en los índices de conectividad, evidencian un mercado creciente para las aplicaciones a desarrollar en Redesvitales.org.

De acuerdo a los datos publicados por el Instituto Nacional de Cancerología, la incidencia estimada de cáncer en Colombia de los años 2002 a 2006 fue de 70.280 nuevos casos y su crecimiento mantiene una tendencia positiva.

Actualmente, el sector de la salud está realizando estrategias para mejorar la calidad de la prestación de los servicios, capacitando a sus profesionales para dar una atención "humanizada", desarrollando nuevos canales de comunicación como herramienta de CRM.

Según el estudio de campo, la fundación Redes Vitales no cuenta en el mercado con competidores directos, por tanto, se considera que los servicios y beneficios ofrecidos son acordes a la demanda de los pacientes y personas interesadas en la enfermedad del cáncer. Es un servicio que no sufre de temporalidades, siempre se demanda.

Existen otros medios dónde los profesionales de salud del área de la oncología anuncian sus servicios Online y Offline, sin embargo no están enfocados al sector de la salud y no tienen herramientas de comunicación para la conformación de comunidades. RedesVitales.org es un sitio web dónde los anunciantes y patrocinadores tendrán la posibilidad de publicar información de forma efectiva a la comunidad de pacientes, familiares y personas interesadas en la enfermedad del cáncer.

Se usan tecnologías habilitadoras de bajo costo como el gestor de contenido de código abierto Buddypress.

Finalmente, con los resultados financieros proyectados en el plan de empresa, se tiene que la fundación con las condiciones expuestas es viable, con una TIR de 20,42% mayor a la tasa mínima esperada en una entidad sin ánimo de lucro se logrando el punto de equilibrio en el segundo año de operaciones. Se cuenta con el derecho a deducir de la declaración de renta el valor de las donaciones efectuadas durante el periodo gravable del 20% sobre el beneficio neto. Los excedentes financieros serán reinvertidos en cumplimiento del objeto de la labor social en salud

Los mecanismos para lograr las metas previstas por la fundación RedesVitales.org son: estrategias de posicionamiento del sitio web, generación de tráfico, publicación permanente de contenido adecuado para internet, asesoría a profesionales de la salud prestadores de servicios oncológicos para la publicación de contenido de calidad, crear alianzas estratégicas online y offline, búsqueda y capacitación de líderes funcionales (reclutamiento).

Se iniciará labores con una inversión por parte del grupo gestor de $49.000.000.oo, repartidos en los activos fijos necesarios para el funcionamiento y el diseño e implementación de la página web, sumado a esto se contará con un equipo humano constituido por el web master, web manager, el gestor de alianzas estratégicas y el personal de comercialización del servicio bajo la dirección del grupo gestor.

Los recursos tecnológicos que se requieren para el desarrollo de la red virtual de pacientes oncológicos son: un servidor web (Apache), el gestor de contenido de código abierto (WordPress) con su herramienta BuddyPress para el desarrollo de comunidades. Se contará con tres equipos de computador y una impresora aportados por el grupo gestor.

2 ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

RedesVitales.org se va a desarrollar en el sector económico de la salud, usando Internet como herramienta principal para acercar al profesional de la salud y las empresas farmacéuticas que trabajan en el sector de la oncología al paciente y sus familias, motivo por el cual se analizará el sector de las comunidades virtuales de pacientes oncológicos.

Aunque los clientes directos de la organización no son los pacientes con cáncer, es necesario analizar esta población puesto que ellos son los beneficiarios del objeto social; además, conocer su tamaño permitirá calcular el tráfico esperado que se requiere tener y observar los diferentes escenarios de acuerdo a las tasas de conversión establecidas para el análisis.

2.2 PACIENTES CON DIAGNÓSTICO DE CÁNCER

En Colombia la incidencia de cáncer del 2002 al 2006 fue de 27.600 casos por cada 100.000 habitantes masculinos y de 30.900 casos por cada 100.000 habitantes femeninos, representando el 0,12% de la población como caso nuevo reportado.

Las cifras reveladas por el Instituto Nacional de Cancerología en el 2008, muestran que el rango poblacional que presentó mayor número de nuevos casos de cáncer fue el de las personas mayores de 65 años, tanto en hombres como en mujeres; seguido por el grupo de los jóvenes y adultos mayores jóvenes entre los 15 – 44 años de edad. Este último grupo poblacional son adherentes a las nuevas herramientas tecnológicas para la consecución de información necesaria para conocer sobre su enfermedad, por tal motivo se constituye en la población objetivo.

2.3 USO DE INTERNET EN COLOMBIA

Colombia se encuentra ubicada en el tercer lugar en los países latinoamericanos con mayor número de usuarios en Internet, con un total de 22.558.000 usuarios, por encima de países como Chile y Venezuela con un número de usuarios de 9.254.423 y 10.421.557respectivamente, los primeros lugares de esta caracterización son para Brasil, con un total de 75.982.000 y Argentina27.568.000 usuarios.[I]

De acuerdo con La Comisión de Regulación de Comunicaciones Nacional, en Colombia se tiene un registro de aumento de penetración de Internet de 2.1% para el año 2000 a un penetración de 46.2%.

Finalmente, este aumento de la penetración, sumado a la tendencia del uso de Internet por poblaciones jóvenes y adultos jóvenes, y al aumento en la incidencia de cáncer en la población entre los 14 y 45 años hace que este grupo poblacional tenga tendencias al uso de herramientas de información y comunicación para la conformación de comunidades.

2.4 CLIENTES

La Fundación Redes Vitales está dirigida al mercado oncológico colombiano, dentro del cual se identificaron tres mercados de interés a los que va dirigido el servicio.

2.4.1 Profesionales del área de la salud especialistas en oncología

Se recopiló una base de datos de 221 profesionales de la salud Especialistas en Oncología: Oncólogos Clínicos, Hemoto-oncólogos, Cirujanos Oncólogos, Mastólogos, Radioterapeutas, todos ellos constituyen el MERCADO PRIMARIO de la organización.

En el análisis de la información se encontró que los clientes directos se encuentran repartidos en 16 de los 32 departamentos del territorio colombiano, dejando ciudades sin aparente cobertura por este tipo de profesionales, presentándose mayor densidad de prestadores de servicios de salud en oncología en las principales capitales de Colombia: Bogotá con **29,42%,** Cali con **18,1%,** Medellín con **17,65%** y en menor proporción en Barranquilla, Bucaramanga y Cartagena; siendo evidente la falta de cobertura en el sur oriente del país.

Este segmento se considera el mercado primario, no solo porque es una de las fuentes más importantes de ingresos, sino también porque son vínculo entre los pacientes y el segmento de empresas patrocinadoras como lo son los laboratorios farmacéuticos.

2.4.2 Empresas farmacéuticas

Las empresas farmacéuticas conscientes de que el cáncer es una de las enfermedades que tienen mayor impacto en la vida de las personas, en la familia y en el contexto social, que además es una enfermedad crónica que amenaza la vida y que ocupa los primeros lugares como causa de muerte en el mundo, han desarrollado grandes avances científicos y tienen como objetivo ofrecer alternativas que redunden en la calidad de vida de quienes la padecen, no solo físicamente sino también en el aspecto humano, motivo por el cual dentro de sus estrategias de Responsabilidad Social Empresarial han incluido el apoyo a iniciativas dirigidas a personas con cáncer; un ejemplo de ello es CONTRUCTORES DE VIDA de la farmacéutica Merk cuyo objetivo es apoyar fundaciones y organizaciones que trabajan por mejorar la calidad de vida de los pacientes con cáncer y sus familias a través de actividades lúdicas y de reintegración.

Las empresas farmacéuticas como MERCADO SECUNDARIO tienen un papel fundamental en la construcción de escenarios de comunicación entre los integrantes de la comunidad oncológica ya que ellas son patrocinadoras de esta iniciativa.

Las empresas con portafolio oncológico identificadas son: Astra-Zeneca, Shering-Plough, Procaps, Novartis, Tecnofarma, Lilly, Roche, Jansseng-Cilag, Glaxo, Bristol Squibb, Biopas, Summimed, Bayer, Merck.

2.4.3 Otros profesionales de la salud que prestan servicios complementarios a pacientes oncológicos

Este segmento está conformado por profesionales del área de la salud diferentes a la oncología que prestan servicios de rehabilitación y apoyo a pacientes con cáncer y sus familias.

Se recopiló una base de datos de profesionales de la salud que prestan servicios complementarios necesarios en la atención médica del paciente oncológico de los cuales 657 son médicos cirujanos plásticos y reconstructivos distribuidos en el territorio colombiano con predominio en las grandes capitales: Bogotá con un total de 294 profesionales, seguido por Cali con 102 profesionales y Medellín con 94 profesionales. Además, se encontraron 20 registros de médicos especialistas en fisiatría que atienden usuarios oncológicos, sin una distribución específica, pero si evidenciando un déficit de este servicio frente a la demanda de atención en procedimientos de rehabilitación y manejo de secuelas de los pacientes que son sometidos a procedimientos quirúrgicos.

De este mercado el foco de interés son los profesionales en psicología, el cual es un grupo amplio y que crece rápidamente.

El grupo gestor cuenta con profesionales en el área de salud con 4 años de experiencia en el manejo clínico del paciente oncológico, e integrantes experimentados en el desarrollo e implementación de sitios web. A demás la prueba piloto permitió ampliar la experiencia y el conocimiento.

2.5 BARRERAS DEL SECTOR

Dentro de las políticas en Seguridad Social en Salud en Colombia, se tiene establecido que una fracción de la UPC este destinado al desarrollo de estrategias de Telemedicina, el cual es girado de forma directa a las empresas promotoras de servicios de salud.

De acuerdo a las entrevistas realizadas a personas del sector, ellas manifiestan que por ser el cáncer una enfermedad de alto costo, las EPS no se ven interesadas en iniciativas de este tipo, ya que los usuarios con cáncer seleccionarían estas instituciones aumentando el costo médico per cápita.

Otra barrera que se encuentra es el poco conocimiento de las ventajas del uso de las tecnologías de información y comunicación en el apoyo al paciente, así como las ventajas mercadotécnicas para acceder a los grupos poblacionales vulnerables en lugares apartados de la geografía Colombiana.

3 DEFINICIÓN DEL SERVICIO

La Fundación Redes Vitales presta el servicio de **gestión de la comunidad oncológica**, mediante el uso de tecnologías de información y comunicación empleadas para el intercambio de información, experiencias y conocimiento sobre la enfermedad a pacientes con cáncer, sus familias y personas interesadas en la enfermedad.

Es una estrategia de apoyo para el impacto del diagnóstico de cáncer, como herramienta educativa para el tratamiento y uso adecuado de los servicios de salud y como estrategia de reincorporación. Además sirve como vehículo integral de mercadeo para prestadores de

servicios y productos relacionados con cáncer dirigido y los pacientes que padecen esta enfermedad.

La comunidad oncológica será convocada en el sitio web **RedesVitales.org** el cual consta de cuatro páginas:

1ra: De inicio – **Home**: donde el usuario podrá identificar los servicios que presta el sitio, número de usuarios inscritos, número de usuarios conectados, foros y blogs más destacados, videos de temas oncológicos publicados en YouTube.com.

2da: Se encuentra la **comunidad oncológica de pacientes** donde puede utilizar las herramientas de blogs fáciles de hacer y publicar, correos internos, creación y participación de foros de discusión; cada usuario tendrá la posibilidad de crear un perfil donde elegirá los datos que desee publicar sobre él.

3ra: En esta página los **prestadores de servicios de salud** podrán publicar su perfil profesional, ubicación de forma gráfica y georreferenciada, los servicios prestados y temas de interés por ellos publicados para ser vistos por los pacientes y sus familias.

4ta: Se publicará información **acerca de la organización** y la forma de contactarnos, el sistema de pagos de membrecías para los afiliados al directorio oncológico y donaciones.

Cada una de las páginas contará con links de los diferentes aliados estratégicos y los canales virtuales sobre los que trabajamos como Facebook, YouTube y Twitter entre otros. Se empleará como Feed el RSS que permitirá a los usuarios sean notificados voluntariamente de las actualizaciones. A demás, se contará con el botón de donaciones

donde las personas interesadas darán su aporte económico a la Fundación por medio de la página pagosonline.com.

3.1 CREACIÓN DE VALOR

A los clientes, ser miembro activo de la comunidad les da el beneficio de asesoría para el mejoramiento de su comunicación con el usuario haciéndola cada vez más efectiva, pertenecer a la agenda médica georreferenciada, tener la posibilidad construir su perfil profesional y académico, publicación de artículos e información de interés para sus usuarios, interactuar de forma activa con la comunidad de pacientes con cáncer a través de foros, chats, videoconferencias. Estar y participar de las conversaciones permitirá a los prestadores de servicios obtener información directa de los usuarios que será insumo para el mejoramiento del servicio prestado y por ende impactar positivamente sobre los principales indicadores de la empresa.

Ser un sitio de tráfico referido para que permita el posicionamiento web de las páginas corporativas y/o perfiles los creados como consecuencia de pertenecer activamente a esta red virtual oncológica.

El uso de RedesVitales.org permitirá a las instituciones y médicos especialistas en oncología, informar directamente a los pacientes oncológicos, de sus servicios y productos; lo que junto con el fortalecimiento de las comunicaciones con otras empresas y clientes; facilitaran las relaciones comerciales, “así como el soporte al cliente, ya que al estar disponible las 24 horas del día, las empresas pueden fidelizar a sus clientes mediante un diálogo asincrónico que sucede a la conveniencia de ambas partes”[II].

La facilidad del uso de la herramienta para los usuarios, permitirá aumentar su adherencia a los tratamientos y programas de rehabilitación al encontrar información pertinente mediante la respuesta directa a sus inquietudes o hacer comentarios sobre el servicio, sobre la enfermedad, sobre el sistema de salud etc. y así poder estar más informados sobre su enfermedad y co-resposabilizarlos de su tratamiento y recuperación.

Para el fortalecimiento de la red se requiere que los prestadores cuenten con sitio web o perfil profesional, la Fundación Redes Vitales apoya el desarrollo de los sitios web corporativos por medio de asesorías en optimización y diseño.

3.2 ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES

Para realizar el análisis de los competidores se utilizó Google como principal motor de búsqueda para temas relacionados y se encontró que: no existe una red social virtual de habla hispana que convoque la comunidad oncológica en Colombia, no existe una agenda que permita georreferenciar los prestadores de servicios oncológicos en Colombia, aunque existen directorios virtuales como paginasamarillas.com, se pudo determinar que no hay un medio de comunicación especializado en cáncer que sea usado para la publicación de información de interés para los pacientes con cáncer y sus familias.

Se realizó un benchmarking a otros sitios web dirigidos a la conformación de redes virtuales de pacientes en general y oncológicos en particular de otros países y como empresa anunciante se analizó paginasamarillas.com. Para esta observación se usó Alexa.

Alexa Internet es una subsidiaria de la compañía Amazon.com que provee información acerca de la cantidad de visitas que recibe un sitio web dado. Observa el

crecimiento/decrecimiento de las visitas a una página web, además de la información diaria (solo las 100.000 primeras páginas de la clasificación), media semanal y media de los últimos tres meses. Es proveedora de servicios de Facebook a la mayoría de los servidores[III].

3.2.1 Resultados del benchmarking con otros sitios web

Se hizo el análisis a través del ejercicio de observación en la visita y navegación de sitios web referidos por Google de los cuales se seleccionaron las primeros resultados de búsquedas de palabras como cáncer, comunidad virtual, apoyo, agenda, oncólogo entre otras y se filtraron las que fomentan comunidades virtuales oncológicas y se realizó un comparativo usando las estadistas dadas por Alexa. Se incluye paginasamarillas.com por ser una agenda georreferenciada y considerada competencia.

I. POSICIONAMIENTO WEB SEGÚN ALEXA

DOMINIO	ALEXA TRAFFICRANK	TRAFFIC RANKING		SITE LINKINING
Facebook.com	2	USA	2	927.469
Livistrong.com	1.839	USA	501	1.736
Paginasamarillas.com	9.687	COLOMBIA	82	950
Breastcancer.org	33.845	USA	13.355	1.146
Patienslikeme.com	72.369	USA	31.797	756
Forumclinic.org	207.575	ESPAÑA	8.166	88
Forocancer.com.ar	244.519	No reporta	-	3
Cancerdetiroides.org.ar	1.855.709	ESPAÑA	134.614	15
Cancerdeprostata.org	3.972.709	No reporta	-	4
Redcancer.org	24.998.002	No reporta	-	9

Dentro del análisis de los competidores con mayor tráfico vemos que los elementos comunes son: foros, blogs, perfiles y correos internos. A demás de una actualización permanente del contenido.

3.3 TRÁFICO ESPERADO DE PACIENTES ONCOLÓGICOS

El tráfico esperado proviene de varias fuentes: buscadores, tráfico directo y sitios de referencia (intercambio de banners y tráfico comprado).

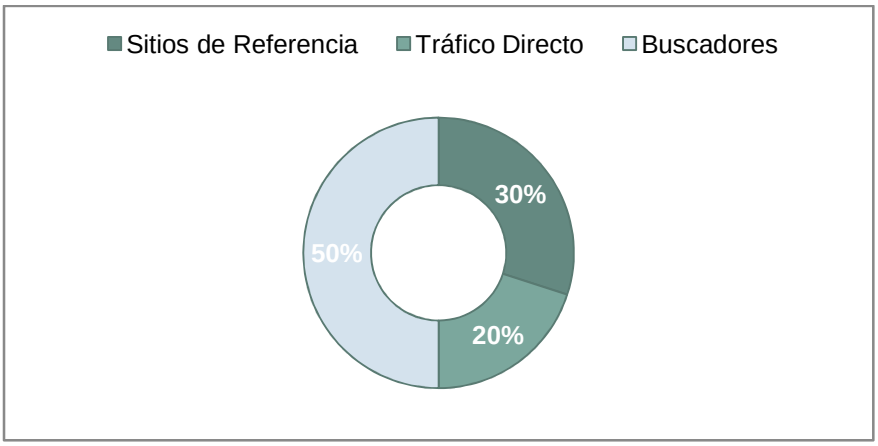
Como objetivo estratégico la compañía tiene trazado alcanzar en un año un total de 12.000 usuarios inscritos a la red, lo que en promedio nos da 1.000 usuarios mensualmente; en la siguiente tabla se muestra el volumen de visitantes (tráfico) requerido para alcanzar esta meta con diferentes tasas de conversión.

II. NÚMERO DE VISITANTES REQUERIDOS MENSUALMENTE CON DIFERENTES TASAS DE CONVERSIÓN

TASA DE CONVERSIÓN	VISITANTES REQUERIDOS
,10%	1.000.000
,50%	200.000
1,00%	100.000
1,5%	66.666
2,00%	50.000
3,00%	33.333
5,00%	20.000
10,00%	10.000

Se establecerá como meta de tráfico 10.000 visitantes mensuales con una tasa de conversión de 10%, de los cuales el 50% provendrá de Google, 20% de tráfico directo y 30% a través de sitios de referencia.

i. PORCENTAJE DE FUENTES DE TRÁFICO



3.3.1 Estrategia dirigida a buscadores

Google es el principal buscador usado en el mundo y Colombia no es ajena a este fenómeno. En esta herramienta tecnológica se desarrollan las principales estrategias de para incentivar el trafico proveniente de buscadores.

Posicionamiento Orgánico SEO

Se crearan alianzas estratégicas con otras web de temas relacionados para que generen links al sitio web de la fundación. Como meta anual se propone crear 120 nuevos enlaces, adicionales a los que se generan con cada nuevo cliente en el directorio oncológico.

Mensualmente se realizará una publicación en otros sitios web sobre los servicios y ventajas de pertenecer a RedesVitales.org

Se publicara semanalmente en el sitio web de la fundación artículos de temas de interés para los usuarios de la red virtual de pacientes oncológicos. Todo el contenido generado

para publicarlo online, será diseñado por el grupo gestor y siguiendo las técnicas necesarias para facilitar la búsqueda hecha por los spaiders de Google.

Se participará activamente en otras redes sociales como facebook, twitter y YouTube favoreciendo el posicionamiento de RedesVitales.org y para obtener "nuevos amigos", esta actividad será liderada por la social web manager.

Se realizarán capacitaciones virtuales para la generación de textos (estilo y forma), adecuados para la lectura en Internet y estratégicos para la optimización en los buscadores.

Mediante esta estrategia se espera obtener un total de 1.000 visitas mensuales.

Marketing en Buscadores SEM

Mediante el uso de Adwords se realizarán campañas mensuales donde se compraran mediante subasta las palabras claves seleccionadas de acuerdo al resultado de una investigación realizada por el grupo gestor en Google Insing y se pagará un CPC (costo por click) de 0.026 a 0.052 dólares. El servicio prestado por Google nos permitirá ver el comportamiento de cada campaña y así afinar la compra y mejorar el tráfico.

Mediante esta estrategia se espera obtener un total de 4.000 visitas mensuales.

III. DATOS PROYECTADOS PARA GOOGLE ADWORDS

CPC	USD 0,052
No de click presupuestados	4000
tasa de conversión	10%
No de usuarios inscritos	400
Valor mesual de la campaña	USD 208

Estrategias de búsqueda directa

Se diseñaran páginas de aterrizaje (landing page) con información pertinente, estas publicaciones serán evaluadas constantemente de acuerdo a la tasa de conversión que se esté teniendo en ese momento.

Esta estrategia se desarrollará en cuatro canales:

Medios de Comunicación

Se realizarán publicaciones mensuales en medios de comunicación Online sobre los servicios prestados en RedesVitales.org y temas referentes al cáncer, estas publicaciones estarán a cargo de la social web manager y como meta se proyecta realizar dos publicaciones mensuales. Adicionalmente, se comprarán espacios de pauta en las revista de las principales Cajas de Compensación y Empresas Promotoras de Salud con el fin de llegar a sus usuarios directos. Se realizará visita a medios de comunicación (radio – tv) para crear canales de comunicación con la comunidad en general.

Publicidad en vallas

Mediante alianza estratégica con la empresa Graffiti se realizará publicación en vallas en la ciudad de Santiago de Cali, este servicio no genera ningún costo ya que el apoyo en el logro de la misión de la fundación se encuentra en el programa de responsabilidad social de la empresa aliada.

Grupos de control de pacientes offline

Se diseñó un plan de visitas periódicas a los gestores de los grupos de apoyo para pacientes con cáncer de las principales IPS del país que atienden esta patología, con el objetivo de exponer los beneficios de pertenecer a la red oncológica y crear en conjunto el cronograma para las actividades de difusión y capacitación en el uso de la herramienta.

Publicación en sitios de atención

Diseño de material informativo para ser publicado en los sitios de atención (volantes y afiches).

Mediante esta estrategia se espera obtener un total de 2.000 visitas mensuales.

3.3.2 Estrategias aplicadas a sitios de referencias

Intercambio de Banners

El intercambio de estas piezas publicitarias se realizará con las páginas Web de los afiliados al directorio oncológico y otras empresas aliadas. para lograr visibilidad

Trafico Comprado - Facebook Ads

Esta empresa nos permite comprar perfiles de los usuarios para que se publiquen los anuncios promocionarles del servicio de la red virtual de pacientes oncológicos a los segmentos de interés. Las campañas mensuales se tienen estimadas a pagar un CPC de 0.026 a 0.052 dólares.

Mediante esta estrategia se espera obtener un total de 3.000 visitas mensuales.

IV. DATOS PROYECTADOS PARA FACEBOOK ADS

CPC	USD 0,05
No de Click presupuestados	2400
tasa de conversión	10%
No de usuarios inscritos	240
Valor mensual de la campaña	USD 124,80

3.4 ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y PLAN DE VENTAS

RedesVitales.org va dirigido a dos poblaciones: el primer grupo son los prestadores de servicios oncológicos y afines los cuales son los **clientes** de la propuesta de empresa y dos es el paciente con cáncer, su núcleo familiar o personas que tengan intereses particulares en la enfermedad, los cuales son el **objeto social** de la fundación. Para este último grupo el servicio prestado es totalmente gratis y las estrategias para generación de tráfico ya fueron descritas anteriormente, entonces las que a continuación se describen van dirigidas a los mercados de interés.

3.4.1 Estrategias dirigidas al Mercado Primario

Compuesto por los profesionales de la salud especialistas en el área de la oncología. Este grupo se vinculará como miembro de la comunidad a través de una inscripción anual por valor de $400.000.oo, el programa de inscripción nos permitirá el cobro anticipado sin generar cartera.

Como meta de se tiene generar unos ingresos de $ 8.000.000 por venta de publicidad en el sitio web de la fundación, este servicio se describirá más adelante.

Mensualmente se deben crear 4 nuevos inscritos y para tal propósito, se estableció un cronograma de visitas para darles a conocer la red virtual de pacientes oncológicos,

enseñarles el sitio web y sus diferentes herramientas, los beneficios de publicar su ubicación, información y publicidad de los servicios por ellos prestados a su mercado objetivo de forma directa. En este encuentro se resaltará la importancia de escuchar al cliente y estar en contacto permanente con él.

Asesoría en e-commerce

El pago de la membrecía anual por parte de los prestadores de servicios oncológicos tiene consigo una asesoría en e-commerce, sin embargo si el inscrito solicita asesorías extras, se les prestarán por un valor promedio mensual de $ 800.000 por el tiempo en que el cliente lo considere necesario. Por este concepto se espera obtener ingresos mensuales de $ 9.600.000.

Diseño del Portal Web

Si el profesional o empresa inscrita a la red desea crear o cambiar su sitio web corporativo, RedesVitales.org le brinda este servicio, por un valor mínimo de $ 2.000.000. Por este concepto se espera obtener ingresos durante el primer año de $ 6.000.000.

Estrategias Dirigidas al Mercado Secundario 3.4.2

El mercado secundario son las empresas farmacéuticas que manejan dentro de su portafolio medicamentos oncológicos, con ellos se realizará un primer contacto a través de los consultores médicos especializados en oncología de cada empresa, a quienes se les expondrá el objeto social de la comunidad, se mostrará el sitio web y se les planteara las ventajas de una vinculación con Redesvitales.org como **patrocinadores**, las cuales son: conocer las necesidades de la población afectada por la enfermedad del cáncer; acceder al

directorio médico de especialistas y a largo plazo, podrán comprar estudios de mercado para determinar la aceptación de sus marcas y los productos de las empresas. De acuerdo a las proyecciones, se estima que para el segundo semestre del primer año la demanda de Redesvitales.org por parte de los miembros de la comunidad haya alcanzado el 50% de la captación de la población y para el cierre del primer año se tendrán dos empresas farmacéuticas como patrocinadoras del sitio web, generando unos ingresos mínimos por patrocinios de $ 4.000.0000 mensuales.

Venta de Publicidad en Sitio Web

La venta del espacio publicitario se desarrollará mediante sponsorships y se espera generar un ingreso de $ 8.000.000 mensuales.

En el sitio web se cuenta con 6 Banners disponibles, los cuales están distribuidos de la siguiente manera: 1 en el Landing page, 2 ubicados en la comunidad de usuarios de servicios oncológicos, 2 en la comunidad de prestadores de servicios oncológicos y 1 en la página de información referente a la Fundación Redes Vitales. Los Banners serán de 728 x 90 IMU y 160 x 600 IMU, como lo muestra la siguiente gráfica.

De los seis piezas solo cuatro están a la venta, los otros dos serán usados para hacer intercambio de banners con otros aliados estratégicos.

ii. UBICACIÓN DE BANNERS EN SITIO WEB

Si el patrocinador o cliente requiere del diseño de la pieza publicitaria, esta será realizada por el equipo de Redes Vitales como parte del beneficio de pautar.

3.4.2 Estrategia dirigida al Mercado Terciario

Compuesto por otros profesionales del área de la salud que prestan servicios complementarios.

Para ellos el precio de la inscripción anual será de $100.000, mensualmente se espera tener 4 nuevas inscripciones y al igual que para el mercado primario, se estableció un cronograma de visitas con la finalidad de darles a conocer la red virtual de pacientes oncológicos y todos los beneficios de formar parte de la comunidad virtual oncológica y tener una comunicación directa con sus clientes y de clientes potenciales.

4 ANÁLISIS TÉCNICO

4.1 PRUEBA PILOTO

Redesvitales.org fue evaluada en una prueba piloto en el año 2010 durante un periodo de dos meses, obteniendo una buena respuesta por parte de los usuarios que ubicaron la página web a través del posicionamiento en el buscador de mayor utilización: Google. Se logró un total de 200 usuarios interactuando en diferentes grupos de diagnósticos[IV], como resultado de una pequeña campaña de Adword de 200 dólares.De esta experiencia se aprendió el funcionamiento de las herramientas de posicionamiento web mediante SEM en Google. Se analizaron las dinámicas de interacción entre los usuarios, identificándose la necesidad de incluir las herramientas de comunicación que no se incluyeron en la prueba piloto, específicamente como los microbloggins y los chats.

4.2 CATEGORÍA DE LAS COMUNIDADES VIRTUALES

Existen siete categorías básicas de comunidades virtuales en las cuales los participan los usuarios de la red:

V. CATEGORIAS DE REDES SOCIALES

TIPOS	DESCRIPCIÓN	EJEMPLOS
Blog	Permite que el usuario publique textos y artículos e invita a que los lectores comenten	Blogger WordPress
Social Network	Las personas pueden interactuar y conectarse online	Facebook MySpace
Bookmarkingsites	Permite guardar sus sitios favoritos para poder acceder a ellos desde cualquier ordenador.	Delicius Magnolia StibleUpon
Microbloggingsites	Permite hacer publicaciones cortas	Twitter Plurk
Media sharingsites	Permite subir y compartir audio, video y fotografías.	YouTube Flickr

Popularitysites	Sitios donde los usuarios pueden recolectar sus sitios favoritos y los visitantes votar por ellos.	Digg Reddit
Aggregators	Permite agregar un canal de noticias para que el usuario reciba actualizaciones constantes.	FriendFeed

Redesvitales.org unifica diferentes canales virtuales de comunicación que permitirá que los miembros de la comunidad participen e interactúen de acuerdo a su gusto. Se desarrollarán foros especializados con profesionales del área de la salud, blogs personalizados, correos internos, gestión de contactos y amigos, perfiles personalizables por el usuario, microblogging y grupos extensibles.

4.3 PROVEEDORES DE EQUIPOS Y TECNOLOGÍA

4.3.1 Equipos requeridos para el funcionamiento

La Fundación para su funcionamiento cuenta con dos oficinas de 3 x 3 mt^2, completamente dotadas con: 3 escritorios, 6 sillas, 1 línea telefónica,2 líneas telefónicas, servicios públicos de acueducto, energía y alcantarillado, internet banda ancha; dividido mediante estructuras modulares para 7 puestos de trabajo. Adicional a esto se cuenta con una sala de juntas con capacidad para 12 personas.

El grupo gestor aportará siete (7) estaciones de trabajo y una (1) impresora multifuncional para uso de forma inalámbrica.

La capacidad física de los mismos, permite el desarrollo de las funciones programadas. Se espera que al finalizar el primer año de actividades con los beneficios obtenidos, se invierta en mejoramiento de los equipos y aumento de su capacidad.

4.3.2 Distribución de equipos

La Fundación para su funcionamiento cuenta con dos oficinas y una sala de juntas completamente dotadas. La capacidad instalada de los equipos de computador es acorde a los cargos establecidos para el funcionamiento de la Fundación RedesVitales.org y la prestación del servicio.

Equipo N° 1: Para uso del Web Master.

Equipo N° 2: Para uso del Social Manager.

Equipo N° 3: Para uso del Gestor de Alianzas Estratégicas y Asesor Comercial.

Equipo N° 4: Para uso compartido entre la Médica Gestora y el Revisor Fiscal, este último dispondrá del equipo 2 veces al mes con una intensidad de 8 horas/ mes.

Equipos N° 5, 6 y 7: Para uso de los tres vendedores.

Impresora multifuncional: Servicio de impresión compartida de forma inalámbrica para siete estaciones de trabajo.

4.3.3 Características tecnológicas para el funcionamiento de Redes Vitales

El servidor del sitio web es Apache, proporcionado por la empresa TMD-Hosting con una capacidad de 500 a 1000 usuarios diarios el cual puede aumentar de acuerdo a la demanda.

Se cuenta con un dominio que es **Redesvitales.org** con cuatro páginas que tendrán links de los diferentes aliados estratégicos y los canales virtuales sobre los que trabajamos como Facebook, YouTube y Twitter entre otros.

El proyecto RedesVitales.org está basado en un Software de Gestión de Contenido (SGC), manejado con licencias de Código Abierto[V] permitiendo su libre distribución y desarrollo. Este sistema permite gestionar los contenidos del sitio web de la fundación y realizar diferentes tareas queposibilitarán al editor crear, clasificar y publicar información en las páginas de una forma sencilla, facilitando su actualización, mantenimiento y aplicación,. Además tiene capacidad de albergar múltiples usuarios, permite definir la estructura, el aspecto visual que tendrá el formato de las páginas, el uso de patrones y un sistema modular para la inclusión de futuras funciones; también facilitará la participación activa y conjunta de la comunidad. Su versatilidad le permite funcionar en diferentes plataformas sin tener que realizarle muchas modificaciones. La información es almacenada en una base de datos central que igualmente guarda los documentos, datos, preferencias o necesidades de cada usuario y la estructura de la web[VI]. El SGC sobre el que está estructurado RedesVitales.org es WORDPRESS.

WordPress

Este gestor de contenido prediseñado para la creación rápida de blogs, es gratuito y uno de los más utilizados. Es desarrollado con soporte de tecnología PHP[VII]y en una base de datos MySQL[VIII], utilizando una licencia de código abierto. Es un sistema de fácil instalación, actualización y personalización. Para RedesVitales.org, cumple con la opción de múltiples autores y registrar los usuarios con diferentes niveles de administración, clasificación de los artículos en categorías con comentarios.

BuddyPress[IX]

También se usara un conjunto de pluggins[X] de Wordpress que permite añadir una característica nueva a una red social ya existente. Realiza las modificaciones básicas a la interfaz de Wordpress MU[XI]. Esta herramienta permite la conformación de comunidades virtuales, dentro del gestor de contenido de Wordpress.

5 SECUENCIA DEL FUNCIONAMIENTO OPERATIVO

- Aplicación de estrategias de atracción de tráfico – generación de nuevos usuarios.
- Estrategias para aumentar la tasa de conversión a través de contenidos relevantes y diseño apropiado para su visualización y uso en Internet.
- Gestión de perfiles y grupos.
- Ventas de inscripciones y apertura de alianzas estratégicas.
- Asesoría a clientes para la gestión de contenido.
- Desarrollo de actividades dirigidas al posicionamiento de la red.

6 SISTEMA DE CONTROL

La calidad del servicio debe ser evaluada permanentemente, y en diferentes puntos del proceso de diseño, elaboración y producto final, para establecer el cumplimiento de metas, expectativas y objetivos planteados. La calidad también será evaluada desde el punto de vista de los profesionales de la salud, garantizando que la información que se publique y circule en las redes de intercambio social sea veraz y pueda ser comprobada a través de alguna fuente científica.

Redesvitales.org cuenta con el apoyo de un médico general con experiencia en el manejo del paciente oncológico, para realizar la tarea de revisar los temas tratados en los foros de pacientes constatando que esta sea idónea, en caso de identificarse información inadecuada o que atente contra la calidad de la salud de los pacientes se intervendrá por medio de video conferencias programadas con especialistas en el tema. Este trabajo de seguimiento de la información circulante en la comunidad se realizará de forma conjunta con el Web Manager.

Se recomendará que para el fortalecimiento de la comunidad, los profesionales vinculados con RedesVitales.org, generen y participen en foros de pacientes, permitiendo una retroalimentación sobre los intereses y necesidades de los usuarios.

Se contará con la certificación de **Web Médica Acreditada** el cual es un programa de calidad dirigido a páginas web con información médica, que certifica a los sitios mediante un proceso de revisión para verificar el cumplimiento de un conjunto de requisitos de calidad y así crear un comunidad virtual de confianza en Internet tanto para los usuarios en general como para los profesionales de la salud, este es un proceso al que voluntariamente se aplica.

7 ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

7.1 PERFIL DEL EQUIPO EMPRESARIAL

La Fundación RedesVitales.org es desarrollada por un equipo multidisciplinario, con vocación de servicio, afín a las nuevas tecnologías de información y comunicación.

- WEBMASTER: Es el encargado de la programación y operatividad del sitio web RedesVitales.org. Este cargo será ocupado por un ingeniero con habilidades para la resolución de problemas.
- SOCIAL WEBMANAGER: Es el encargado de coordinar y direccionar el funcionamiento del sitio web RedesVitales.org, actualización periódica de la información, verificar el contenido de las publicaciones y adaptarlo a las necesidades identificables de los miembros de la comunidad, monitoreo de la participación de los usuarios, identificación de los líderes funcionales, gestionar el posicionamiento utilizando las diferentes herramientas descritas, visión clara de las estrategias SEO y SEM de la Fundación.
- GESTOR DE ALIANZAS ESTRATEGIAS Y ASESOR COMERCIAL: Es el encargado de identificar los clientes potenciales, establecer contacto para presentar los servicios y beneficios de Redesvitales.org, generado la vinculación mediante la imagen de Patrocinadores y/o Participantes en la red. Comercialización y acompañamiento de la comunidad de prestadores de servicios oncológicos.
- MEDICO GESTOR: Encargado de la evaluación del contenido médico publicado por los clientes, apoya el monitoreo de la participación de los usuarios, editor de los artículos médicos que se publicarán en otros medios. Direccionamiento de personal, administración de procesos, atención, seguimiento y control de pacientes con cáncer.
- REVISOR FISCAL: Sus funciones consisten en cerciorarse de que las operaciones que desarrolla la Fundación RedesVitales.org se ajusten a los estatutos y a las decisiones tomadas por la Junta Directiva; velar porque se lleve la contabilidad y las actas de las

reuniones de la Junta Directiva; autorizar con su firma los balances contables con las notas correspondientes.

- ASESORES WEB: Constituyen la fuerza de venta, encargados de realizar las visita médicas en las instituciones médicas, seguimiento de posibles compradores del servicio.

7.2 ESTRUCTURA Y ESTILO DE DIRECCIÓN

Redesvitales.org por estar constituida bajo la figura legal de fundación, sin ánimo de lucro, requiere tener una junta directiva como ente de control y regulación de las actividades que realiza, velando por el estricto cumplimiento del objeto social y la consecución de los objetivos planteados en términos de cumplimiento, eficacia y eficiencia. Este ente de control se encuentra conformado por las socias gestoras Dra. Carolina Duque Bautista y la Dra. Margarita Ortiz Afanador con la asesoría y recomendaciones aportadas por el Revisor Fiscal.

Se plantea un estilo de dirección horizontal, con canales de comunicación abiertos para tener retroalimentación constante con todos los integrantes del equipo, siguiendo las proyecciones y la planeación estratégica establecida por la junta directiva.

El logro de los objetivos se dará mediante la *ejecución de proyectos* los cuales están alineados con las estrategias planteadas por el grupo gestor (atracción de tráfico y aumento de la tasa de conversión, mercadeo y ventas, capacitación y gestión de contenidos y gestión económica y financiera).

El personal estará vinculado mediante la figura legal de contratación de prestación de servicios; los salarios del social web manager y los vendedores serán establecidos de

acuerdo a la dinámica mercado, para el grupo gestor por acuerdo, se estableció una remuneración correspondiente a un salario mínimo legal vigente al mes que se ajustará para el segundo año de actividades. El rendimiento se medirá con el cumplimiento de metas y objetivos de evaluación mensual.

A partir del segundo año de labores, una vez superado el punto de equilibrio, se establecerán salarios acordes al cargo desempeñado y la responsabilidad que este implica.

Por estar constituida en una Fundación se requiere la vinculación de un profesional contable para el desempeño de las funciones de Revisor Fiscal, el cual, será vinculado mediante la figura de prestación de servicios profesionales.

8 ANÁLISIS LEGAL Y SOCIAL

8.1 REGLAMENTACIONES, LEYES Y OBLIGACIONES

La Ley 1419 de 2010 contiene los lineamientos para el desarrollo de servicios de Telesalud en Colombia y su financiamiento el cual, según la norma se contempla 0.5 de la UPC para su financiamiento y convoca a los centros de formación superior incluyan dentro de sus pensum conocimientos sobre este tema.

En la Resolución 1448 se define las condiciones para la habilitación de servicios de servicios de salud prestados virtualmente.

La Fundación Redes Vitales conserva los datos de la Historia Clínica de los usuarios bajo los parámetros estipulados en la Resolución 1995 de 1999 y la Circular 2 del Archivo

General de la Nación y cumple con las condiciones trazadas en la Resolución 1448 de 2006 para la habilitación de servicios de servicios de salud prestados virtualmente.

El Gobierno de Colombia a través de la Ley 1341 del 30 de Julio de 2009, por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en su artículo 2° numeral 7 establece que el derecho a la comunicación, la información y la educación y los servicios básicos de las TIC, se desarrollará acorde con los planteamientos de la Constitución Nacional del Estado Colombiano. A demás en su artículo 20° busca garantiza a toda persona la libertad de dar y recibir información veraz e imparcial sin censura; y en el artículo 67° se establece que la educación es un derecho de la persona y un servicio público.

El servicio de gestión de comunidad para pacientes oncológicos va acorde al planteamiento de la ley 1384 del 19 de Abril de 2010 "Ley Sandra Ceballos" por la cual se establecen las acciones para la atención integral del cáncer en Colombia y en ella se contempla que el paciente con cáncer debe tener acceso a la salud garantizando los siguientes principios: accesibilidad, oportunidad, calidad en la atención, idoneidad del servicio, recibir apoyo por los profesionales de la salud mental como los psicólogos, psiquiatras y trabajadores sociales.

8.2 EFECTOS SOCIALES

El objeto social de la Fundación Redes Vitales es brindar y/o recibir apoyo y asesoría profesional en salud para el fortalecimiento de la calidad de vida del paciente con cáncer y

su familia a través de la gestión del desarrollo de redes sociales mediante el uso y aplicación de nuevas tecnologías de información y comunicación.

Crear una herramienta de CRM para la comunidad de profesionales que trabajan en el área de la oncología, con el propósito de fortalecer las empresas que trabajan en este sector.

8.3 TIPO DE SOCIEDAD

La propuesta de negocio se constituirá como una Entidad Sin Ánimo de Lucro, específicamente en una FUNDACIÓN; esta figura legal es el instrumento más idóneo para el desarrollo de actividades hacia la comunidad y permite gestionar, de una forma más fácil, recursos internacionales con entidades afines a las actividades propias del objeto social de nuestra institución.

La Fundación Redes Vitales está orientada a las actividades de labor social acorde con el objeto social planteado para la misma.

Como entidad sin ánimo de lucro tiene beneficios tributarios, no requiere renovación anual ante la cámara de comercio y su conformación no tiene fecha de vencimiento. Para el desarrollo y cumplimiento debe tener nombrado un Revisor Fiscal, que sin ser miembro de la junta directiva, vela porque se cumpla el objeto social de la fundación. Otras de las ventajas de la conformación de una fundación es que los socios fundadores no responden con su patrimonio en caso de una eventualidad y si se disuelve la figura legal de la fundación los recursos que queden resultantes serán destinados a continuar con actividades acordes con el objeto de Redes Vitales y labor social.

9 ANÁLISIS DE VALORES PERSONALES

9.1 DE GUSTO PERSONAL

Como profesionales del área de la salud en sus diferentes áreas, hemos tenido contacto con el paciente diagnosticado con la enfermedad del cáncer y sus familiares, notando la gran necesidad de soporte médico y apoyo psicosocial, por tanto, la labor planteada a través de la Fundación Redes Vitales busca brindar este apoyo social al paciente y las personas interesadas en el tema, dar información pertinente, verídica y de calidad para procurar estilos de vida saludable que mejoren la calidad de vida de las personas afectadas por el cáncer.

9.2 CARRERA EMPRESARIAL

La Fundación Redesvitales.org, conformada por la Dra. Carolina Duque Bautista y la Dra Margarita María Ortiz Afanador, y el Ingeniero Cesar Pérez; cuentan con título de post grado de la Universidad ICESI en las áreas de Gestión de la Salud y e-commerce. Esta Universidad se caracteriza por la formación de profesionales líderes y competitivos, que usan el conocimiento como herramienta para el desarrollo y creación de nuevas empresas en diferentes sectores de la economía del País.

El sector salud en Colombia ha sufrido transformaciones en pro del mejoramiento de la calidad de los servicios prestados a los usuarios, es así como, al ser profesionales vinculados a este sector de la economía del País, con el conocimiento en la creación de empresa y habiendo encontrado la oportunidad de negocio en el área de la oncología,

siguiendo la teoría del océano azul en un mercado que se encuentra con aumento en la demanda de información y servicios profesionales afines en la cercanía del hogar.

10 ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

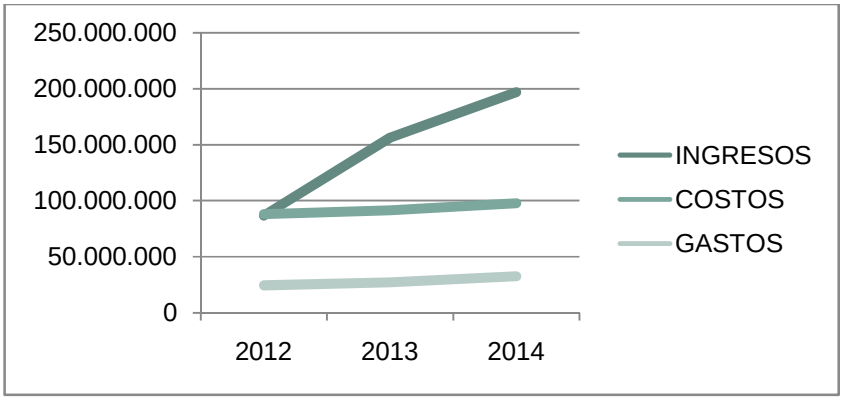
10.1 NECESIDADES DE INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS EN CAPITAL DE TRABAJO

El Capital Inicial requerido es de $ 49.000.000 y está constituido por las donaciones hechas por la Unidad Médica Camino Real, Stanford Miller LLC y recursos que se esperan obtener del Fondo Emprender[XII] al cumplir con las condiciones de próximas convocatorias.

10.2 INGRESOS, COSTOS

En el año 2012 se espera generar un total de $ 76.800.000 por concepto de ventas de servicio, y un total de costos y gastos de $ 111.936.632 lo que genera una pérdida de $35.136.632, durante los siguientes años se presupuesta la generación de un beneficio positivo de $ 24.084.479 y $ 54.766.240 respectivamente.

iii. TENDENCIA DE LOS COMPONENTES DEL PYG EN LOS TRES AÑOS EVALUADOS



En el ejercicio contable del primer y segundo año no se genera un pago al impuesto de renta, ya que de acuerdo a la Ley 1429 de 2011, las organizaciones sin ánimo de lucro son exoneradas de esta obligación y durante el tercer año se debe pagar el 25% del impuesto a la renta.

VI. ESTADO DE RESULTADOS

ITEM		2.012	2.013	2.014
Ventas netas		76.800.000	145.110.000	198.198.000
Costos de Materia prima		0	0	0
Costo mano de Obra		88.453.032	92.379.467	99.309.502
Gastos de Fabricación		3.392.800	4.025.000	4.568.270
Gastos de Administración y Ventas		14.760.000	21.945.000	27.997.200
Gastos diferidos		5.330.800		
Gastos financieros		0	0	0
Utilidad gravable		-35.136.632	26.760.533	66.323.028
Menos: Impuesto de Renta		0	0	5.471.650
Utilidad neta		-35.136.632	26.760.533	60.851.378
Reserva legal		0	2.676.053	6.085.138
Utilidad del periodo		-35.136.632	24.084.479	54.766.240

Los ingresos son generados por los siguientes conceptos: afiliación de la población proveniente del mercado primario y terciario, venta de espacios publicitarios, asesorías para la modificación y creación del sitio web, asesorías en e-commerce e ingresos por Adsense. El 80% del ingreso está representado por la venta de Banners y las afiliaciones a la agenda del mercado primario.

El costo está constituido principalmente por la nómina, como política de RRHH se generará contratación directa a término fijo del personal requerido para la operatividad de la fundación, excepto el revisor fiscal quien tiene contrato de prestación de servicios,

formando parte de los gastos administrativos fijos. El Contador de la fundación trabajará ad honorem.

Los Gastos son el componente menor del estado de resultados y aun que tiene una tendencia positiva es inferior a la generada por los ingresos.

10.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio donde el total de los ingresos recibidos se iguala a los costos totales (IT=CT) es en el segundo año de funcionamiento, donde la compañía vende 200 servicios, calculados de la siguiente manera: Q*= CF/(p – CV).

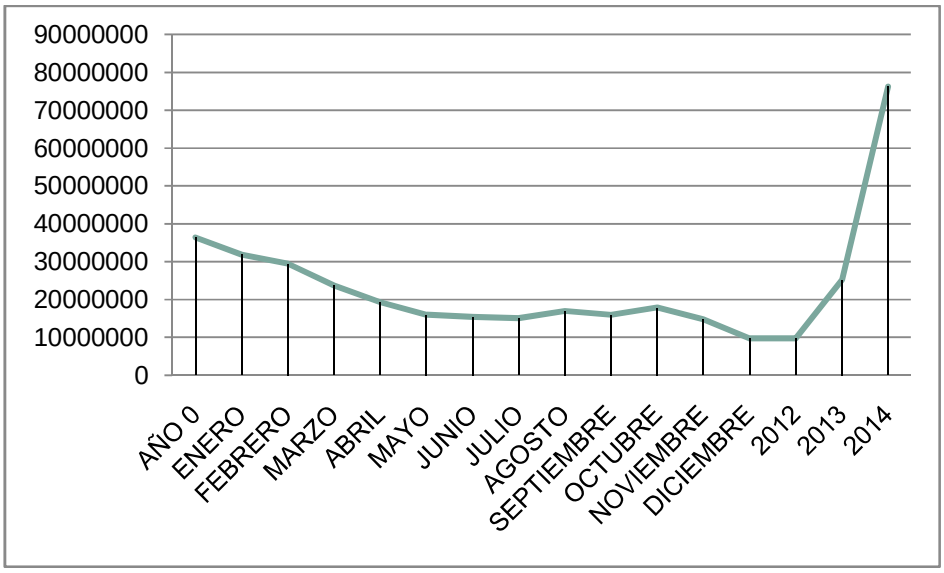
98.611.832/(619.355-125.845)=200 Unidades

10.4 FLUJO DE CAJA

Se realiza el análisis del flujo de caja durante el primer año de funcionamiento y el resultado total de los dos años siguientes.

Para iniciar sus operaciones la Fundación Redes Vitales requiere un capital inicial de los socios de $49.000.000 que le permita: realizar la adquisición de los activos fijos requeridos, los costos incurridos en el desarrollo e implementación del portal WEB y crear un colchón de efectivo para cubrir el total de los egresos futuros hasta el mes en que se genere un volumen de ventas que permita: el pago de obligaciones y se empiece la recuperación de la inversión, fenómeno que se dará en el sexto mes de operación., la tendencia durante el primer año de la Caja Final es de tendencia negativa.

iv. COMPORTAMIENTO DE LA TENDENCIA DEL FLUJO DE CAJA FINAL



Dados los supuestos, el flujo de caja acumulado permanece positivo durante todo el ejercicio, generando beneficios positivos durante el segundo y tercer año, con una Tasa Interna de Retorno de 20.42% y Valor Presente Neto de $ 24.009.538 lo que nos permite concluir que el proyecto es RENTABLE.

VII. FLUJO DE CAJA NETO

	Año 0	2.012	2.013	2.014
Utilidad Neta	0	-35.136.632	26.760.533	60.851.378
Total Depreciación	0	2.450.000	2.450.000	2.450.000
Total Amortización	0	0	0	0
1. Flujo de fondos neto del periodo		-32.686.632	29.210.533	63.301.378
Inversiones en Activos Fijos del Período	7.350.000	0	0	0
Gastos preoperativos	5.330.800			
Colchon de efectivo	36.319.200	1.815.960	1.906.758	
2. Inversiones netas del periodo	49.000.000	1.815.960	1.906.758	0
3. Liquidación de la empresa				39.425.360
4. (=1-2+3) Flujos de caja totalmente netos	-49.000.000	-34.502.592	27.303.775	102.726.738

Balance de proyecto	-49.000.000	-87.422.592	-67.112.625	30.245.103
Periodo de pago descontado	2,69			
Tasa interna de retorno	20,42%			
Valor presente neto	24.009.538			
Tasa mínima de retorno	8,00%			

10.5 BALANCE GENERAL

VIII. BALANCE GENERAL

ACTIVO	Año 0	2.012	2.013	2.014
ACTIVO CORRIENTE				
Caja y Bancos	36.319.200	9.677.775	25.066.680	76.215.622
Cuentas por Cobrar- Clientes	0	0	0	0
Anticipo Impuesto de Renta (Retefuente)	0	7.680.000	22.191.000	42.010.800
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	36.319.200	17.357.775	47.257.680	118.226.422
ACTIVO FIJO				
Activos depreciables	7.350.000	7.350.000	7.350.000	7.350.000
Depreciación acumulada	0	2.450.000	4.900.000	7.350.000
Activos amortizables	0	0	0	0
Amortización acumulada	0	0	0	0
Gastos diferibles	5.330.800	0	0	0
TOTAL ACTIVOS FIJOS	12.680.800	4.900.000	2.450.000	0
TOTAL ACTIVOS	**49.000.000**	**22.257.775**	**49.707.680**	**118.226.422**
PASIVO + PATRIMONIO				
PASIVO				
Prestaciones Sociales por Pagar	0	5.341.607	5.214.179	5.994.214
Cuentas por pagar- Proveedores	0	0	0	0
Impuesto de Renta por Pagar	0	0	0	5.471.650
Impuestos locales por pagar		844.800	0	0
Iva por pagar	0	2.208.000	3.869.600	5.285.280
Obligaciones finacieras	0	0	0	0
TOTAL PASIVO	0	8.394.407	9.083.779	16.751.143
PATRIMONIO				
Capital	49.000.000	49.000.000	49.000.000	49.000.000
Resultados de Ejercicios Anteriores	0	0	-35.136.632	-11.052.153
Utilidades o Pérdidas del Ejercicio	0	-35.136.632	24.084.479	54.766.240
Reserva Legal		0	2.676.053	8.761.191
TOTAL PATRIMONIO	49.000.000	13.863.368	40.623.901	101.475.279
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	**49.000.000**	**22.257.775**	**49.707.680**	**118.226.422**

Los recursos que requerirá el proyecto serán obtenidos a través del apoyo económico de la Unidad Médica Camino Real, Stanford Miller LLC y el capital semilla que se espera obtener mediante la presentación del plan de empresa al Fondo Emprender.

En el balance general el peso más importante lo tiene los activos corrientes, manteniendo una tendencia positiva durante los años siguientes.

Los excedentes de la caja y bancos crecen en el tiempo, comportamiento que permite la reinversión y el mejoramiento de las herramientas de trabajo lo que generará mayor beneficio social.

Al final el ejercicio contable se evidencia un patrimonio total positivo.

11 ANÁLISIS DE RIESGOS

11.1 RIESGOS DEL MERCADO

El surgimiento de propuestas similares que conlleven a una diminución del número de clientes.

11.2 RIESGO TÉCNICO

Relacionados con la información: información poco fiable, información inapropiada (peligrosa o inmoral).

Relacionados con la comunicación: bloqueo de correos, span, perdida de intimidad, personas perniciosas, delitos contra la propiedad intelectual.

Relacionados con el funcionamiento de internet: acceso lento o imposible, virus, espionaje, el tráfico supere el ancho de banda, hackeo de la página, vencimiento del dominio.

11.3 RIESGOS ECONÓMICOS

Disminución el volumen de ventas por ingreso de competidores al mercado y poca fidelización al servicio prestado.

11.4 RIESGO FINANCIERO

De acuerdo a las proyecciones a corto y mediano plazo el riesgo financiero está controlado al contar con unos aportes iníciales que respaldan los seis primeros meses de operación y a partir del séptimo mes, los ingresos por ventas cubren el total de los egresos generados. De igual forma el punto de equilibrio es alcanzado en el primer semestre del segundo año.

12 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

ESCENARIO No 1

El capital inicial propuesto de $49.000.000 se logra, se alcanza las ventas en vetas, generando flujos de caja positivos, una TIR de 20.42% muy por encima de la Tasa Mínima de Retorno que es de 8% y un VPN de 24.009.538, lo que nos indica que el plan de empresa es viable.

ESCENARIO No 2

En este escenario, no se logra el volumen de venta proyectado, generando menores ingresos y la no cobertura de las obligaciones, con una TIR de -10.94%, menor a la Tasa Mínima de Retorno, y un VPN negativo, generando una empresa inviable.

13 CONCLUSIONES

- El Sistema General de Seguridad Social en Salud, favorece la creación de iniciativas en telesalud.
- El Marco jurídico actual permite la creación de una organización sin ánimo de lucro que apoye la lucha contra el cáncer mediante el uso de tecnologías de información y comunicación.
- La enfermedad del cáncer va en acenso a nivel mundial y regional.
- La penetración de internet es cada vez más alta en el territorio colombiano y es favorecida por las iniciativas gubernamentales.
- La estructura del Sistema de Seguridad Social de Salud pone a los prestadores en un mercado de libre competencia lo que implica que se deban generar estrategias de mercadeo para la atracción de clientes.
- En el análisis de competidores locales no se encontró una propuesta similar a la expuesta en el presente plan de empresa.
- De acuerdo al análisis económico y financiero la propuesta de empresa es VIABLE.

14 BIBLIOGRAFIA

- POPULATION STADISTIC AND TELECOMUNICATIÓN. Internet Word Stats**,** recuperado el 15 de agosto de 2011 dehttp://www.internetworldstats.com
- WIKIPEDIA la enciclopedia libre (2011). E-commerce. *Ventajas del comercio electrónico*. Recuperado en Octubre de 2011.
- WIKIPEDIA la enciclopedia libre (2011). *Alexa Internet*. Recuperado en Octubre de 2011
- REDES VITALES (2009) inicialmente nació como un proyecto destinado a pacientes con enfermedades crónicas.
- OPEN SOURCE INITIATIVE. *The open source definition*. Recuperado el 16 de Agosto de 2010, de www.opensource.org/docs/osd
- GARCÍA CUERDA, X. (2004). *Introducción a los Sistemas de Gestión de Contenidos (CMS) de código abierto*. Recuperado el 16 de Agosto de 2010, de http://mosaic.uoc.edu/2004/11/29/introduccion-a-los-sistemas-de-gestion-de-contenidos-cms-de-codigo-abierto/
- WIKIPEDIA la enciclopedia libre (2010). *PHP: lenguaje de programación interpretado*. Recuperado el 16 de Agosto de 2010, dehttp://es.wikipedia.org/wiki/PHP
- WIKIPEDIA la enciclopedia libre (2010). *MySQL: sistema de gestión de base de datos relacional, multihilo y multiusuario*. Recuperado el 16 de Agosto de 2010, de http://es.wikipedia.org/wiki/MySQL
- http://www.buddypress-es.com/informacion/buddypress

- WIKIPEDIA la enciclopedia libre (2010). *Complemento (informática).* Recuperado el 16 de Agosto de 2010, de http://es.wikipedia.org/wiki/Complemento_%28inform%C3%Altica%29
- CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. *Ley 789 de 2002, Artículo 40: FONDO EMPRENDER.*Tendrán la calidad de capital semilla en la financiación de iniciativas empresariales que provengan y sean desarrolladas por aprendices o asociaciones de aprendices, practicantes universitarios o profesionales que su formación se esté desarrollando o se haya desarrollado en instituciones que para los efectos legales, sean reconocidas por el estado. Recuperado el 17 de Noviembre de de 2011 de http://www.fondoemprender.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/Ley_789-2002.pdf
- ARTICULO REVISTA DINERO.COM (2009). *Colombia Mejoró en Índice de Conectividad*. Recuperado el 5 de Agosto de 2010 de www.dinero.com
- INTERNATIONAL AGENCY FOR RESEARCH OF CÁNCER. TheGlobalcanProjec 2008. Recuperado el 15 de Agosto de 2010 de www.globocan.iarc.fr
- GOOGLE ESTADÍSTICAS DE BÚSQUEDA. Recuperado el 18 de Octubre de 2010 de www.google.com/insights/search/#q=comunidades%20virtuales&cmpt=q
- WIKIPEDIA la enciclopedia libre (2010). *Red Social*. Recuperado el 3 de Septiembre de 2010, de http://es.wikipedia.org/wiki/Redes_sociales
- PUBLICAR PAGINASAMARILLAS.COM (2010). Páginas amarillas de Colombia. Recuperado el 10 de Septiembre de 2010, de www.paginasamarillas.com/Colombia/1.aspx

- WIKIPEDIA la enciclopedia libre (2010). *Complemento (informática)*. Recuperado el 16 de Agosto de 2010, de http://es.wikipedia.org/wiki/Complemento_%28inform%C3%A1tica%29
- OPEN SOURCE INITIATIVE. *The open source definition.*Recuperado el 16 de Agosto de 2010, de www.opensource.org/licenses/index.html
- ÉXITO EXPORTADOR (2009). *Estadísticas de Población y el Uso de Internet*. Recuperado el 23 de Agosto de 2010, de www.internetworldstats.com

[I] PopulationStadustic and telecomunicatión. Internet Word Stats, recuperado el 15 de agosto de 2011 de www.internetworldstats.com

[II] e-commerce. Ventajas del comercio electrónico. Wikipedia. 2011

[III] Alexa Internet. Wikipedia. 2011

[IV] Redes Vitales (2009) inicialmente nació como un proyecto destinado a pacientes con enfermedades crónicas

[V] Open Source Initiative. The open source definition. Recuperado el 16 de Agosto de 2010, de www.opensource.org/docs/osd

[VI] García Cuerda, X. (2004). Introducción a los Sistemas de Gestión de Contenidos (CMS) de código abierto. Recuperado el 16 de Agosto de 2010, de http://mosaic.uoc.edu/2004/11/29/introduccion-a-los-sistemas-de-gestion-de-contenidos-cms-de-codigo-abierto/

[VII] Wikipedia la enciclopedia libre (2010). PHP: lenguaje de programación interpretado. Recuperado el 16 de Agosto de 2010, dehttp://es.wikipedia.org/wiki/PHP

[VIII] Wikipedia la enciclopedia libre (2010). MySQL: sistema de gestión de base de datos relacional, multihilo y multiusuario. Recuperado el 16 de Agosto de 2010, de http://es.wikipedia.org/wiki/MySQL

[IX] http://www.buddypress-es.com/informacion/buddypress/

[X] Wikipedia la enciclopedia libre (2010). Complemento (informática). Recuperado el 16 de Agosto de 2010, de es.wikipedia.org/wiki/Complemento_%28inform%C3%A1tica%29

[XI] WordPress MU: es la versión de wordpress multiusuario.

[XII] El artículo 40 de la Ley 789 de 2002, define que los recursos que conforman el FONDO EMPRENDER, tendrán la calidad de capital semilla en la financiación de iniciativas empresariales que provengan y sean desarrolladas por aprendices o asociaciones de aprendices, practicantes universitarios o profesionales que su formación se esté desarrollando o se haya desarrollado en instituciones que para los efectos legales, sean reconocidas por el estado.