

**E – LIFE
(RED DE MOMENTOS)**



**AUTOR:
Luis Mauricio Cano Giraldo**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE DISEÑO INDUSTRIAL
Bogotá D.C.
2009**

**E – LIFE
(RED DE MOMENTOS)**



**AUTOR:
Luis Mauricio Cano Giraldo**

Para optar por el título de Diseñador Industrial

**DIRECTOR:
D.I. Carlos Andrés Peñaranda**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE DISEÑO INDUSTRIAL
Bogotá D.C.
2009**

NOTA DE ADVERTENCIA
(Artículo 23 de la Resolución No. 13 de Julio de 1946)

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de tesis. Solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y porque las tesis contengan ataques personales contra persona alguna, antes bien se vea en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia “.

MATERIAL ANEXO: Multimedia.

Número de archivos dentro del CD: 4 archivos (extensión *.SWF*)

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

ESPAÑOL:

- Diseño Digital y Software.
- Redes Sociales.
- Temporalidad.
- Diseño de Experiencias.
- Autoreconocimiento.
- Retrospectiva.
- Prospectiva.
- Ciberantropología.
- Creación de Empresa.
- CRM (Customer Relationship Management).
- Etnografía Virtual.

INGLÉS:

- Digital and Software Design.
- Social Networks.
- Temporality.
- Experience Design.
- Self – recognition.
- Retrospective.
- Prospective.
- Cyberanthropology.
- Building Company.
- CRM (Customer Relationship Management).
- Virtual Ethnography.

RESUMEN DEL CONTENIDO:

ESPAÑOL:

El proyecto está enmarcado en la creación de empresa. Se basa en un modelo de negocio innovador a partir de la propuesta de una aplicación digital que utiliza como principal herramienta de funcionamiento la red Internet. La aplicación tiene como principal característica el poder permitir al usuario tener una retrospectiva de su vida y organizar una prospectiva de la misma, dándoles a todos los eventos que éstas generan, una temporalidad real. De esta manera se genera una nueva dimensión a la manera de compartir dichas experiencias, potenciando las opciones que en la actualidad ofrece el mercado.

Dicha retrospectiva pretende generar en el usuario un autoreconocimiento que le de la capacidad de proyectarse de mejor forma ante los demás. Mientras que la prospectiva quiere lograr que los usuarios tengan una herramienta donde puedan organizar lo que quieren lograr en un futuro y de qué manera pueden llegar a hacerlo.

Al poder determinar de manera temporal los comportamientos de las personas (resultado que genera la aplicación), se pueden proponer modelos de tendencias con alto grado de exactitud sin necesidad de hacer estudios de mercado que conllevan períodos de tiempo prolongados y costos que no se pueden cubrir muchas veces. El sistema de recolección de datos que se deriva de la aplicación, da información en menor tiempo y enmarca ésta en un lenguaje llamativo, didáctico y de fácil estudio. Se generan infografías de estos estudios, con lo cual cualquier persona puede entender lo que allí se expresa.

INGLÉS:

The project is framed in creating enterprise. It relies on a business model based on the proposal for a digital application that uses as its main working tool the Internet. The application's main power feature allowing the user to have a retrospective of his life and organize a prospective of the same, giving them all the events they generate, a real temporality. This will generate a new dimension to how to share these experiences, enhancing the options currently on the market.

The retrospective aims to create in the user a self-recognition that the capacity to project the best way to others. While the prospective wants to make users have a tool where they can organize what they want to achieve in the future and how they can get to it.

Being able to temporarily determine the behavior of people (the result generated by the application) can propose models of trends with high degree of accuracy without the need for market studies involving long periods of time and costs that can not be covered many times. The data collection system that is derived from the application, provides information in less time and framing it in a colorful language, educational and easy to study. Computer graphics are generated from these studies, so that anyone can understand what is expressed there.

*Le dedico este trabajo mis padres y a mi hermano que siempre me apoyaron y
vieron en mí un gran potencial.*

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	1
2. RESUMEN EJECUTIVO	3
3. ANÁLISIS DE MERCADO	6
3.1 SITUACIÓN DEL ENTORNO ECONÓMICO	6
3.1.1 EL MERCADO COLOMBIANO	6
3.1.2 INVERSIÓN EN SERVICIOS TI EN COLOMBIA	7
3.1.3 EMPLEOS GENERADOS	8
3.2 TENDENCIAS	8
3.2.1 TENDENCIAS DE CONSUMO	8
3.2.2 TENDENCIAS SECTORIALES	9
3.3 DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA PARA USUARIO Y CLIENTE	10
3.3.1 DESCRIPCIÓN DEL APLICATIVO	10
3.3.1.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES	10
3.3.1.2 BENEFICIOS	10
3.3.1.3 ARQUITECTURA	12
3.3.1.4 IMAGEN GRÁFICA	13
3.3.2 DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	17
3.3.2.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES	17
3.3.2.2 BENEFICIOS	17
3.3.2.3 IMAGEN GRÁFICA	18
3.4 CLIENTES Y TAMAÑO DEL MERCADO	21
3.4.1 MERCADO DE CRM EN COLOMBIA	22
3.5. COMPETENCIA	23
3.5.1 Principales canales de distribución	24
3.5.2 Principales participantes y competidores	24
3.5.3 Ventajas competitivas y propuestas de valor	29
3.6 PLAN Y ESTRATEGIA DE VENTAS	29
3.6.1 Ventajas Frente a la Competencia	29
3.6.2 Fortalezas Frente a la Competencia	30
3.6.3 Debilidades Frente a la Competencia	30
3.6.4 Análisis DOFA	30
3.6.5 Estrategias de aprovisionamiento	32

3.6.6 Estrategias de distribución	32
3.6.7 Estrategias de comunicación	33
3.7 ESTRATEGIA DE PRECIO	34
3.8 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	35
3.9 POLÍTICAS DE SERVICIO	36
4. ANÁLISIS TÉCNICO	38
4.1 PROCESO DEL SERVICIO	38
4.1.1 Descripción general del proceso	40
4.1.2 Esquema general del proceso	40
4.2 DESARROLLO DEL PRODUCTO	41
4.3 DATOS DE INFRAESTRUCTURA	43
4.3.1 Distribución de la planta	43
5. ANALISIS ADMINISTRATIVO	44
5.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	44
5.2 RECURSO HUMANO	45
6. ANÁLISIS DE CONSTITUCIÓN Y ASPECTOS LEGALES	56
6.1 REGISTRO DE SOPORTE LÓGICO (SOFTWARE)	57
6.2 RAZONES PARA NO PATENTAR SOFTWARE EN COLOMBIA	58
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59
8. ANEXOS	61
8.1 GRUPO FOCAL PROYECTO E-LIFE	61
8.2 ANÁLISIS DEL GRUPO FOCAL	62

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Inversión en servicios de TI en Colombia.....	7
Tabla 2. Principales competidores.....	25
Tabla 3. Análisis DOFA de la empresa.....	31
Tabla 4. Desarrollo de los productos.....	41
Tabla 5. Insumos.....	42

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Logo principal	2
Gráfica 2. Arquitectura de funcionamiento del aplicativo	12
Gráfica 3. Máscara principal o de presentación del aplicativo.....	13
Gráfica 4. Libro de vida o diario.....	13
Gráfica 5. Hoja principal de la aplicación.....	14
Gráfica 6. Formato de inscripción personal del usuario	15
Gráfica 7. Formato para agregar nuevo evento.....	16
Gráfica 8. Imagen Gráfica del Producto No.1	18
Gráfica 9. Imagen Gráfica del Producto No.2.....	19
Gráfica 10. Imagen Gráfica del Producto No.3	20
Gráfica 11. Número de establecimiento por tamaño de empresa.....	21
Gráfica 12. Número de empleos generados por tamaño de empresa	22
Gráfica 13. Diagrama general del proceso de servicio de la empresa.	40
Gráfica 14. Distribución de la planta.....	43
Gráfica 15. Organigrama de la empresa.....	44

1. INTRODUCCIÓN

Nombre del Emprendedor: Luis Mauricio Cano Giraldo

Perfil Profesional:

Estudiante de Último Semestre de Diseño Industrial en la Pontificia Universidad Javeriana. Basado en la experiencia adquirida en proyectos que he realizado para empresas locales, me permiten proyectarme como una persona conocedora de las diferentes ventajas de las herramientas digitales que en este momento se manejan en el mercado, y, sin limitarme por éstas, ponerlas al servicio de los clientes yendo a favor de las ideas que éstos le quieren imprimir a sus proyectos, productos, bienes o servicios.

Lo anterior me proyecta como un visionario capaz de gestar, organizar y liderar proyectos de Diseño, con énfasis en el ámbito digital, que busquen mejorar la calidad de vida de la comunidad a la que sirvo.

De igual forma, la experiencia laboral (cerca de 3 años) me ha dado la ventaja de conocer mejor y en menor tiempo al cliente, logrando de esta manera entender sus sugerencias, aplicarlas y proponer en dado caso que se requiera.

Experiencia Profesional:

- Colaboración en el Diseño de los Manuales Operativos del Sistema (MOS) para la Franquicia DILENCES, entre el periodo comprendido entre 2005 a 2007.
- Elaboración de la presentación de Entrega Oficial de Resultados “Nueva Forma Corneal” del 9 de Diciembre de 2005, presentada por DILENCES en el Hotel Cosmos 100.
- Diseño de los Manuales Operativos del Sistema (MOS) para la Franquicia Aerorutas a través de la franquiciadora Pangea Consultores en colaboración con Andrés Felipe Aponte.
- Elaboración de la página de Internet <http://www.proyectoestrategia.com>, en compañía de Diego Felipe Blanco Vargas.
- Diseño y elaboración de multimedia para el proyecto “Unión Temporal Proyecto Universidades por la Conectividad en el Siglo XXI” del Ministerio de Educación .

- Desarrollo y actualización de la página de Internet de Royter Didácticos LTDA., <http://www.royter.com.co> así como en el diseño y elaboración de una multimedia para los sellos que allí fabrican.

Fecha de Entrega del Actual Documento: Diciembre de 2009

Nombre del Proyecto: E-life.



Gráfica 1. Logo principal

2. RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto está enmarcado en la creación de empresa. Se basa en un modelo de negocio innovador a partir de la propuesta de una aplicación digital que utiliza como principal herramienta de funcionamiento la red Internet. La aplicación tiene como principal característica el poder permitir al usuario tener una retrospectiva de su vida y organizar una prospectiva de la misma, dándoles a todos los eventos que éstas generan, una temporalidad real. De esta manera se genera una nueva dimensión a la manera de compartir dichas experiencias, potenciando las opciones que en la actualidad ofrece el mercado.

Dicha retrospectiva pretende generar en el usuario un autoreconocimiento que le de la capacidad de proyectarse de mejor forma ante los demás. Mientras que la prospectiva quiere lograr que los usuarios tengan una herramienta donde puedan organizar lo que quieren lograr en un futuro y de qué manera pueden llegar a hacerlo.

Al poder determinar de manera temporal los comportamientos de las personas (resultado que genera la aplicación), se pueden proponer modelos de tendencias con alto grado de exactitud sin necesidad de hacer estudios de mercado que conlleven períodos de tiempo prolongados y costos que no se pueden cubrir muchas veces. El sistema de recolección de datos que se deriva de la aplicación, da información en menor tiempo y enmarca ésta en un lenguaje llamativo, didáctico y de fácil estudio. Se generan infografías de estos estudios, con lo cual cualquier persona puede entender lo que allí se expresa. Dichas infografías son las que se van a comercializar como producto a las empresas que estén interesadas en adquirir estos datos estadísticos de tendencias de mercado.

Con lo anterior podemos afirmar entonces que lo que el proyecto va a vender se divide en dos fases: La primera es una aplicación montada en Internet, con acceso gratuito a los usuarios que les va a permitir obtener un valor agregado a lo que actualmente se está viendo en el mercado, concepto que se va a analizar más a fondo durante el presente documento. De la anterior fase se desprende la segunda, pues a partir de allí se venderá a las empresas estudios de tendencias a través de infografías, que les permitirán tener un horizonte mas amplio y preciso de su mercado.

La empresa, la cual podemos ubicar en el sector de la información y el software, se dedica a comercializar datos estadísticos que ayuden a las empresas a conocer las preferencias de los usuarios de su mercado de manera objetiva y clara. De igual manera, a empresa se dedica a brindar apoyo técnico a las empresas que utilicen este tipo de producto, actualizando sus datos conforme la empresa lo vaya necesitando; por otro lado, la empresa comercializará espacios de publicidad en su sitio web como instrumento para darse a conocer entre su mercado, éste es otro modelo de negocio que a la

empresa le gustaría posicionar en paralelo con el ya propuesto, generando utilidades de parte y parte.

E-Life, cuya idea general ya fue descrita en los primeros párrafos del documento, es una aplicación montada en Internet. Surge pues la gente, siempre que se enmarca en el mundo de la Internet buscará valores agregados que alimenten la experiencia que significa navegar a través de ella. Lo anterior se fundamenta con la evolución que han tenido las diferentes aplicaciones que encontramos en la red (Páginas Web, E-Mail, Blogs, Mensajería Instantánea, Redes Sociales, etc).

Todos nosotros como seres humanos que somos tenemos una necesidad innata de expresarnos y comunicarnos, de hacerle saber al otro lo que nos genera cierto tipo de situación o suceso que ocurre en nuestras vidas, pero muchas veces nos quedamos cortos a la hora de poder decir, pensar o actuar, pues la sociedad nos exige reglas y leyes que debemos cumplir. La red nos da cierto tipo de ventajas sobre esta situación y es por esto que cada vez más y más gente busca nuevas formas de interactuar y expresarse de maneras distintas a través de Internet, con lo cual, en un futuro no muy lejano, va a ser necesario generar aplicaciones que vayan a favor de esta búsqueda por parte de los usuarios.

E-Life es una aplicación que le permite al usuario enriquecer la forma como solventa esas necesidades de expresión y comunicación, yendo más allá de la mera imagen y del texto, ofreciendo una ubicación temporal de los diferentes acontecimientos importantes de su vida, permitiendo medir su nivel de trascendencia hacia él. Esta temporalidad le permitirá al usuario comparar cada uno de sus eventos frente a otros o frente a hechos históricos que ocurrieron en su contexto.

Por otra parte, e-life manejará filtros de información estrictos que no permitirá que se sature la interfaz del perfil del usuario, con lo que sólo le llegará información de interés. Siendo una aplicación donde se comparten muchas veces eventos muy personales, existirán módulos de privacidad de fácil uso para el usuario, decida el nivel de privacidad que quiere de sus eventos, es decir, no se va a compartir todo tipo de información con todo tipo de personas (como se hace en la actualidad), sino que el usuario decidirá cual compartir y cual no, generando un ambiente de confianza del espacio virtual. Por último, el manejo de la información por parte de la empresa no será arbitraria y se dejará opinar al usuario del manejo que se le puede dar a los diferentes datos que el ingrese a la aplicación.

El mercado que principalmente atiende el proyecto lo podemos encerrar en un concepto que los investigadores han denominado Generación Einstein, la cual a su vez ha dado origen a un grupo más selecto al cual se le ha llamado Generación C o Generación de Contenidos, de los cuales se analizará más a fondo conforme avance el documento.

E-Life se propone que para el 2014 sea una de las empresas más reconocidas por su interés y aprovechamiento de la Internet como su principal herramienta, con crecimiento más acelerado a nivel distrital, gracias a la innovación que ofrece sus productos apoyando de esta manera el Sector de la Información y el software que tan poco reconocimiento tiene en nuestro país. Todo lo anterior enmarcado en una filosofía de rompimiento de paradigmas, trabajo constante, mente abierta y esfuerzo, amparados por valores como la honestidad, responsabilidad, lealtad y superación.

3. ANÁLISIS DE MERCADO

3.1 SITUACIÓN DEL ENTORNO ECONÓMICO

Según reportes de la Cámara de Comercio de Bogotá, en el año 2001 Brasil contaba con cerca de la mitad del mercado de TI de Latinoamérica (38%), seguido por Venezuela (12%), México (11%), Colombia y Chile (10%).

Resulta imposible establecer el porcentaje de participación del Sector de Tecnologías dentro del PIB de manera individual. En el estudio de Redes de Comunicación y Sistemas elaborado por BPR, año 2003, se agrupa en el Sector Comercio a las empresas que se dedican a la comercialización de las redes de Comunicación y Sistemas, equipos de cómputo y desarrollo de Software, cuya participación en el PIB es del 12%.

La Industria promete un crecimiento acelerado. Los Ministerios de Comunicaciones, Comercio Exterior y el IDC estiman que el mercado del sector tuvo un crecimiento del 7% en promedio para el año 2001, 18% para el año 2003 y para el 2004 se espera un crecimiento de 16%.

La industria del sector en Colombia se ha caracterizado por estar en crecimiento. Según el IDC los sectores de mayor crecimiento corresponden a servicios, redes y software.

3.1.1 EL MERCADO COLOMBIANO

Colombia cuenta con aproximadamente 1.200 empresas en la industria TI. Algunas de ellas ya posicionadas en el mercado nacional, como prestadores de servicios y desarrolladores de software a la medida, tanto para multinacionales como para las pequeñas y medianas empresas. Se espera para el año 2004 un crecimiento del sector, creando un 16% de nuevas empresas y generando un 18% de nuevos empleos.

Existe un número significativo de empresas nacionales que han logrado acumular experiencia y conocimiento en la producción y prestación de servicios informáticos en diferentes sectores : entidades gubernamentales, comercio, industria manufacturera, transporte, almacenamiento, comunicaciones, electricidad, agua, gas, agricultura, caza y pesca.

La Asesoría Informática y la producción de software son las actividades más importantes y significativas de nuestra industria nacional, y es de estas de donde más beneficios se obtienen para la implementación de una infraestructura computacional, indispensable para acceder a la sociedad del conocimiento. El sector de gestión de información creció un promedio del 18 por ciento anual hasta el 2002.

3.1.2 INVERSIÓN EN SERVICIOS TI EN COLOMBIA

Las empresas informáticas no requieren de gran capital para su estructura física, razón por la cual el monto de la inversión para una firma o una empresa de software es menor que para una empresa del sector manufacturero.

La infraestructura de la información, indispensable en la sociedad del conocimiento es la capacidad de recibir y enviar información en formatos de voz, texto, imagen y vídeo; mientras que la infraestructura computacional permite que un país o una sociedad pueda manipular, almacenar, clasificar y transmitir información digital a través de computadores y el Internet.

En el cuadro se presenta la inversión colombiana en TI entre 1999 y el 2001 y la estimación de dicha inversión para los años comprendidos entre 2002 y 2004. Se espera que la inversión en TI crezca el 147% entre el 2002 y 2004 siendo los rubros de integración de sistemas e integración de redes los de mayor contribución.

Cuadro 4. Inversión en servicios de TI en Colombia (MMUSD)

Concepto	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Consultoría IS	38	41	44	47	52	59
Outsourcing del Sistema de Información	52	58	68	78	85	92
Servicios de Procesamiento	35	43	51	61	71	83
Outsourcing de Aplicaciones	2	4	7	11	15	18
Integración de Sistemas	97	110	123	136	151	168
Desarrollo de Aplicaciones de Software	22	32	38	44	50	58
Soporte y Mantenimiento de Software	38	46	51	56	63	69
Soporte y Mantenimiento de Hardware	44	48	53	58	64	70
Consultoría e Integración de redes	16	26	36	45	55	65
Outsourcing de Desktop y Redes	27	35	43	53	63	75
Educación y Entrenamiento de TI	18	19	22	25	28	31
Total Colombia	389	462	536	614	697	788

Fuente: IDC

Tabla1. Inversión en servicios de TI en Colombia

La categoría de servicios de mayor crecimiento es Outsourcing de Aplicaciones. IDC espera que este mercado crezca a una tasa (CAGR) de 64.8% hasta 2004. Esta categoría incluye las actividades de los ASP, que representan un segmento de mucho potencial en el país.

Una razón que explica el crecimiento de esta categoría es el hecho de que aún es un mercado pequeño e inmaduro. Dado su tamaño, solo unos pocos proyectos son suficientes para que sus resultados totales se dupliquen. Adicionalmente representan una buena alternativa para pequeñas y medianas empresas que por su tamaño no poseen la capacidad de compra suficiente para adquirir una aplicación moderna y que satisfaga sus necesidades.

Las dos categorías que le siguen en crecimiento son Consultoría e Integración de Redes y Outsourcing de Desktop y Redes. El gran auge de Internet y de las telecomunicaciones incide directamente sobre estos crecimientos, dadas las altas expectativas que actualmente tienen estos dos sectores

3.1.3 EMPLEOS GENERADOS

La industria del sector genera empleos especializados y con elevadas remuneraciones no sólo a editores de software sino también en las actividades del sector primario (suministradores de material, fabricación y servicios de comercialización) y en las del sector secundario (distribución próspera y multifacética, formación y servicios de asistencia).

Además de los empleos asociados a la venta de los productos, existe una fuente de empleo sustanciosa en los servicios relacionados, que incluyen la asistencia, la instalación y la personalización, la formación, la programación y el desarrollo de software

Las empresas del sector informático generan un ambiente laboral para 9.168 empleados, en las ciudades principales que cubre este estudio. Bogotá es la ciudad con mayoría de personas trabajando para el sector (85%)¹¹. Los porcentajes de empleados en el resto de ciudades del país (15%) están distribuidos así: Cali (32%) , Medellín (22%) y Bucaramanga(21%).

Con respecto al personal vinculado con las TIC, en el sector productivo donde más vinculados se observa es en comercio(24,7%), en el sector público 24,3% y en hogares el 33,7% de las personas usan computador. La capacitación del personal, por cualquier modalidad, formal, no formal o informal, para aprovechamiento de las TIC, se encuentra que es muy baja; en el sector productivo el porcentaje más alto corresponde a comercio con el 11,0% y en el sector público 5,6%

3.2 TENDENCIAS

3.2.1 TENDENCIAS DE CONSUMO

- Los usuarios de internet invierten más de 3.000 millones de minutos diariamente relacionándose por diferentes aplicaciones a través de internet.
- Comparten más de 850 millones de multimedios personales, entre fotos, comentarios, entre otros.

- Cada vez más empresas están atentas a identificar las tendencias de la popularidad de las aplicaciones a través de internet para aumentar conceptos como el reconocimiento de marca como la fidelización.
- Cerca de 4,2 millones de usuarios en Colombia (10% de la población), utilizan aplicaciones sociales como medio de expresión.
- Las empresas demandan estudios de tendencias cada vez más exactos ya que la personalización es un concepto novedoso entre los usuarios.

3.2.2 TENDENCIAS SECTORIALES

Centros de datos eficientes energéticamente: Las empresas se están volviendo más eficientes en cuanto a la energía, mediante el uso de memorias mejoradas y un manejo de recursos optimizado. Pero el área donde se esperan grandes mejoras para el 2009 es la virtualización y el almacenamiento. Las empresas están reconociendo que tienen poco margen de error, y los costos de la energía son ahora una variable importante.

Movilidad empresarial: Exploradores de web más robustos para los dispositivos móviles, y la expansión de la tecnología de empuje (push technology), hacen posible mantener los contactos, calendarios y datos sincronizados en todo momento. A medida que la computación de nube gana aceptación, que hay mayor ancho de banda disponible, que existe mejor software y se reducen las preocupaciones de seguridad, llevan a más empresas a adoptar el modelo de “cliente delgado” (thin client), en los cuales se accede a los datos cuando se necesitan, y se almacenan en un servidor remoto.

Movilidad social: Las organizaciones están buscando herramientas de networking social de próxima generación, que les permitan conducir análisis sofisticados e inteligencia de negocios. En muchos casos, están haciendo “minería de datos” y buscando tendencias o patrones en línea, tales como “cuál de los vendedores tiene las relaciones adecuadas para lograr determinado negocio” o “cual de los clientes tiene mayor influencia sobre los demás”.

Web 2.0: Algunas organizaciones están explorando aplicaciones estilo Twitter o Facebook, que permitan a los individuos hacer llegar información a los demás, creando una estructura de comunicación orgánica. Otras están utilizando herramientas Web 2.0 para manejar todo tipo de cosas, desde manejo de activos hasta inteligencia de negocios. La Internet se está convirtiendo en la plataforma preferida para el desarrollo de aplicaciones.

3.3 DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA PARA USUARIO Y CLIENTE

3.3.1 DESCRIPCIÓN DE LA APLICACIÓN USADA POR EL USUARIO.

3.3.1.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES

Las características más relevantes son:

- El lenguaje gráfico que utiliza es claro, didáctico y de fácil aprendizaje, como medio diferenciador de las diferentes aplicaciones o referentes que ofrece el mercado en la actualidad.
- Limpieza y sobriedad son conceptos presentes en el manejo de la información por parte de la interfaz gráfica, lo cual hace que el despliegue de la misma esté ligado a lo que el usuario realmente espera y desea tener como propia.
- Utiliza los elementos básicos y suficientes de interacción con el usuario para que a éste no se le generen confusiones en el momento de empezarla a utilizar.
- Permite al usuario tener una retrospectiva de su vida y organizar una prospectiva de la misma, dándoles a todos los eventos que éstas generan, una temporalidad real. De esta manera se genera una nueva dimensión a la manera de compartir dichas experiencias, potenciando las opciones que en la actualidad ofrece el mercado.
- Dicha retrospectiva pretende generar en el usuario un autoreconocimiento que le de la capacidad de proyectarse de mejor forma ante los demás. Mientras que la prospectiva quiere lograr que los usuarios tengan una herramienta donde puedan organizar lo que quieren lograr en un futuro y de qué manera pueden llegar a hacerlo.

3.3.1.2 BENEFICIOS FRENTE A OTRAS APLICACIONES

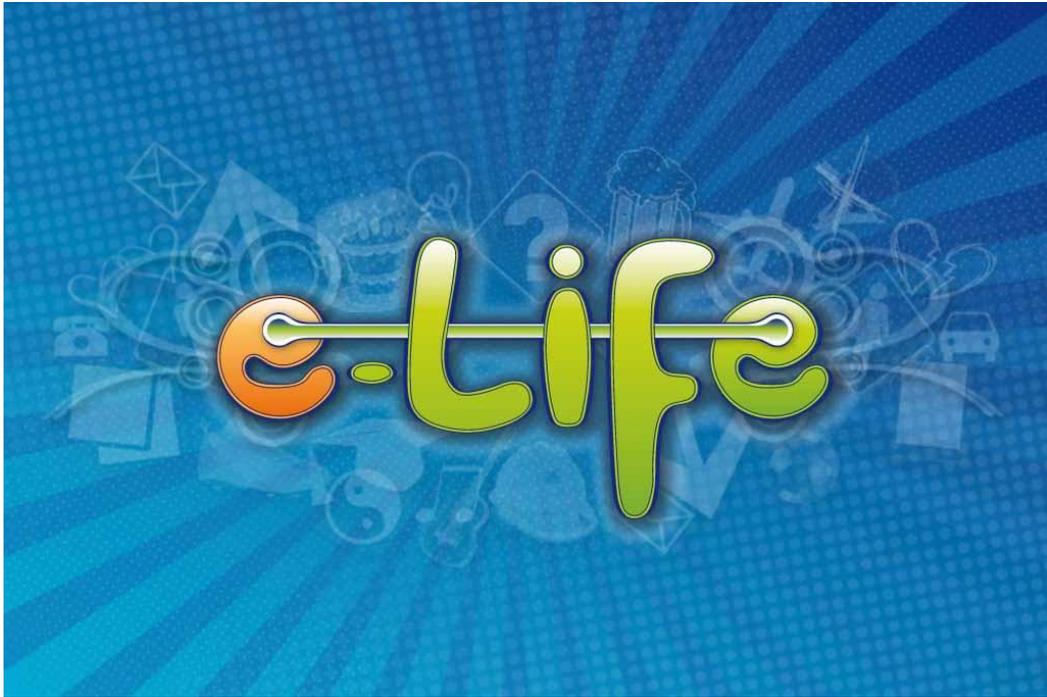
Los beneficios principales son los siguientes:

- Ubica temporalmente los eventos relevantes de la persona, tanto del pasado como del futuro, pudiendo de esta tener un horizonte amplio y resumido de lo que la persona ha logrado y quiere lograr. De esta manera se genera una nueva dimensión a la manera de compartir dichas experiencias, potenciando las opciones que en la actualidad ofrece el mercado.
- La aplicación implementa varios protocolos claros de privacidad a la vista del usuario para que éste se sienta confiado de estar en un ambiente virtual seguro. Los cuales, a través de mensajes, se capacita al usuario para que le saque el mayor provecho a la aplicación sin llegar a afectar ningún aspecto de la integridad personal.

- La aplicación no maneja de manera indiscriminada la información del usuario, pues éste decide el grado de privacidad que tiene la misma, con lo cual se convierte en algo totalmente personal, construyéndola desde lo que uno es y quiere proyectarse.
- La manera de desplegar la información es de manejo total y autónomo del usuario, pues éste decide que información quiere que le llegue y cual no, evitando así una saturación en su página o diario personal.
- Las conexiones que se generan son a partir de los momentos o eventos que la persona ha vivido a través de su vida, cosa que no sucede en la actualidad pues éstas se dan ahora sólo con el hecho de ver la foto de la persona.

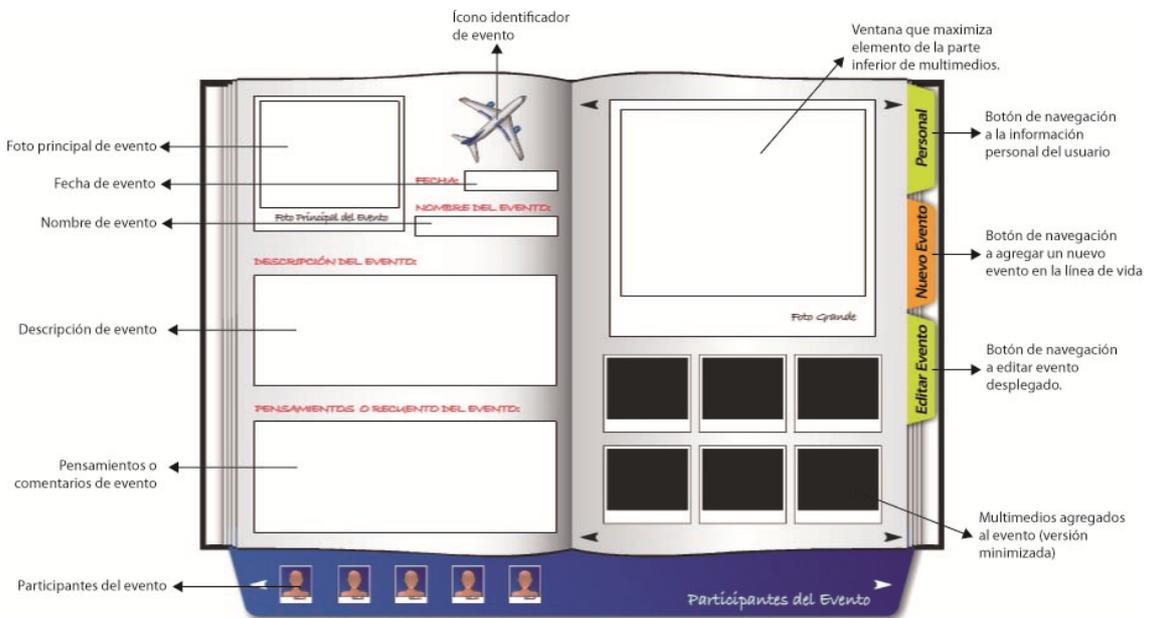
3.3.1.4 IMAGEN GRÁFICA DE INTERFAZ

a. Máscara principal o de presentación



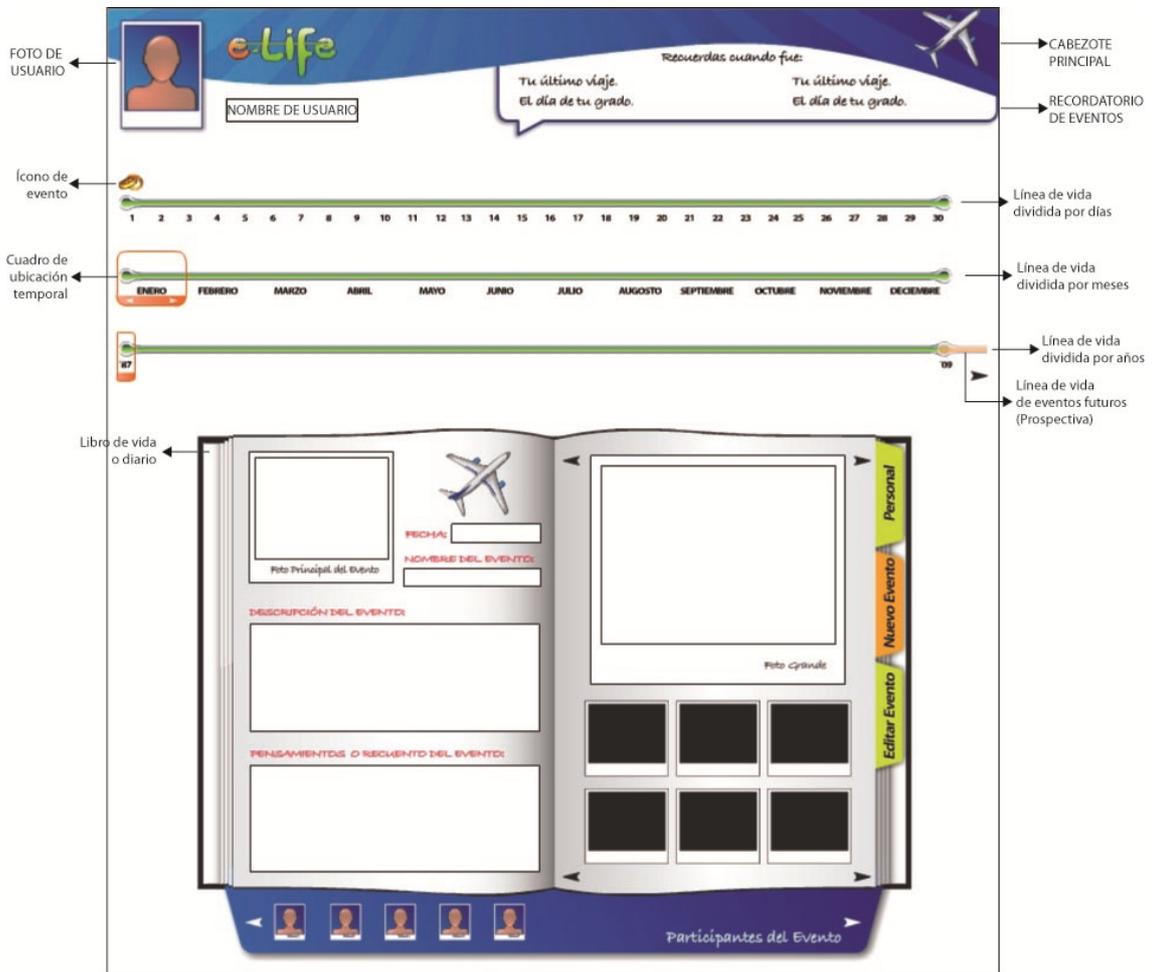
Gráfica 3. Máscara principal o de presentación del aplicativo.

b. Libro de vida o diario



Gráfica 4. Libro de vida o diario.

c. Hoja principal de la aplicación



Gráfica 5. Hoja principal de la aplicación

d. Formato de información personal del usuario

Registro

Estos datos son aportados automáticamente por FaceBook

Nombre:

Apellidos 1:

Apellidos 2:

E-Mail:

Sexo:

Cumpleaños: Día: Mes: Año:

Foto

Continuar

Datos de Nacimiento:

Datos obligatorios para ser llenados manualmente

Ciudad:

Departamento:

País:

Hora:

Reseña:

Buscar Google Earth

Continuar

Datos de Familiares

Datos opcionales para ser llenados manualmente

Mamá:

Papá:

Hermanos:

Hijos:

Gráfica 6. Formato de inscripción personal del usuario

f. Formato para agregar nuevo evento

New Event

Nombre del Evento:

Fecha del Evento:

Inicio: Día: Mes: Año:

Fin: Día: Mes: Año:

Descripción del Evento:

Pensamientos del Evento:

[Continuar](#)

Estado de Animo:

Icono del Evento:

Celebración Fiesta Teatro Negocios Compras

[Continuar](#)

Contactos del Evento:



Nombre Nombre Nombre Nombre

Agregar Fotos del Evento:

Fotos:
Puede subir archivos
jpg, gif o png

<input type="text"/>	Examina..

Certifico que tengo derecho a distribuir estas fotos y que ello no infringe las [Condiciones de uso.](#)

[Sube Foto:](#) o [Cancelar](#)

El tamaño limite del archivo es de 5 MB. Si no la puedes subir, trata subiendo una imagen más pequeña.

Gráfica 7. Formato para agregar nuevo evento.

3.3.2 DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO PARA LAS EMPRESAS.

3.3.2.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES

Las características más relevantes son:

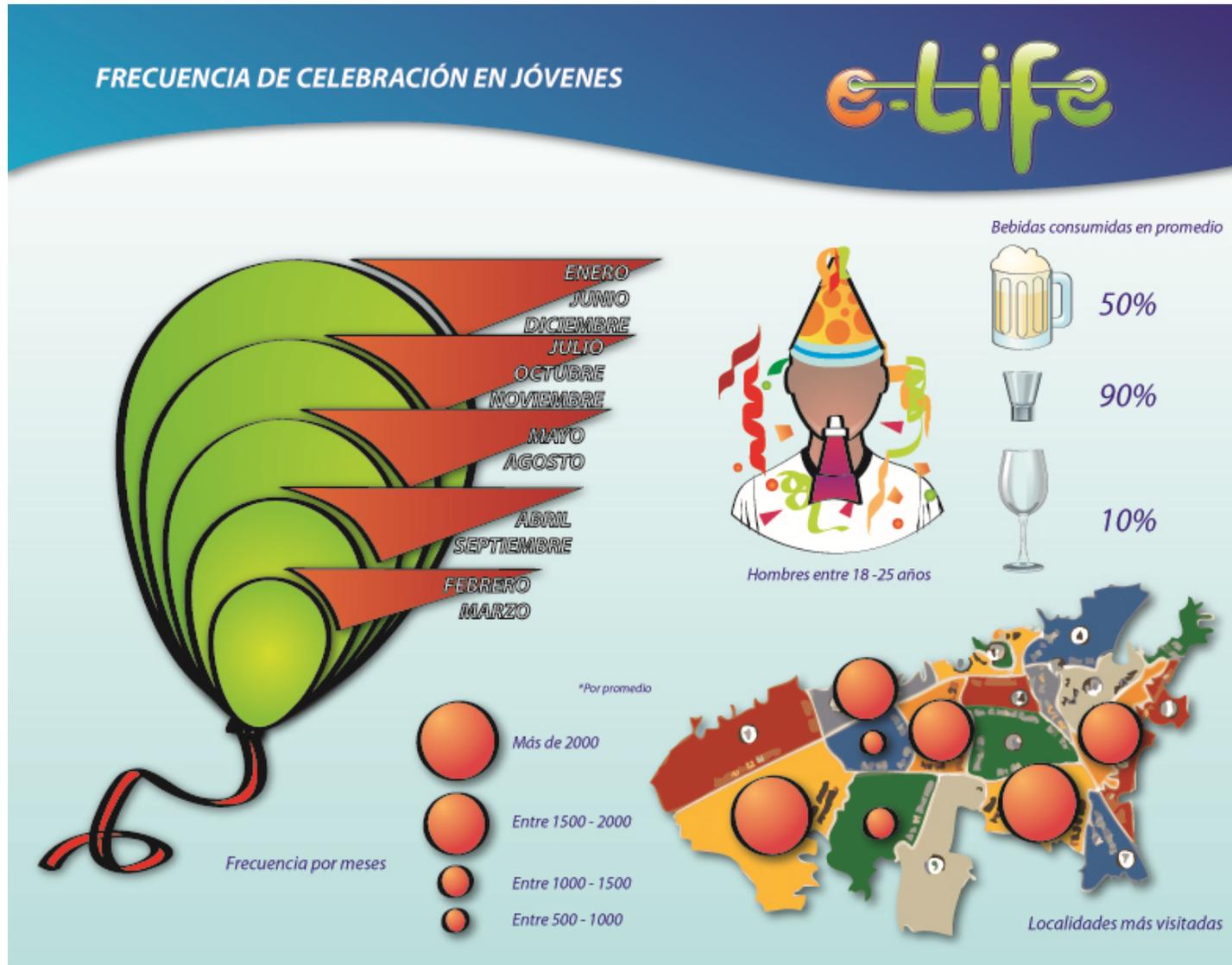
- Maximiza la información del usuario, ya que la segmentación de la misma que se da por consecuencia del uso de la aplicación permite conocer aspectos y características puntuales del usuario.
- Le permite a la empresa identificar nuevas oportunidades de negocio, ya que conoce que es lo que sus clientes en realidad demandan.
- Posibilita a la empresa mejorar su servicio al cliente.
- Optimiza y personaliza procesos en la empresa
- Identifica con mayor precisión los clientes potenciales que mayor beneficio generen para la empresa.
- Fideliza al cliente.

3.3.2.2 BENEFICIOS QUE OFRECE

Los beneficios principales son los siguientes:

- Mejora de ofertas que las empresas puedan ofrecer y reduce costos en la adquisición de este tipo de información.
- Propone modelos de tendencias con alto grado de exactitud sin necesidad de hacer estudios de mercado que conllevan períodos de tiempo prolongados que muchas veces generan baja productividad en las empresas.
- El sistema de recolección de datos que se deriva de la aplicación, da información en menor tiempo y enmarca ésta en un lenguaje llamativo, didáctico y de fácil estudio.
- Se generan infografías de estos estudios, con lo cual cualquier persona puede entender lo que allí se expresa.
- La información que se vende a las empresas, si ellas lo requieren se va a poder actualizar en el menor tiempo posible, ya que la aplicación web estará en continuo crecimiento y movimiento.

3.3.2.3 IMAGEN GRÁFICA DEL PRODUCTO A OFRECER

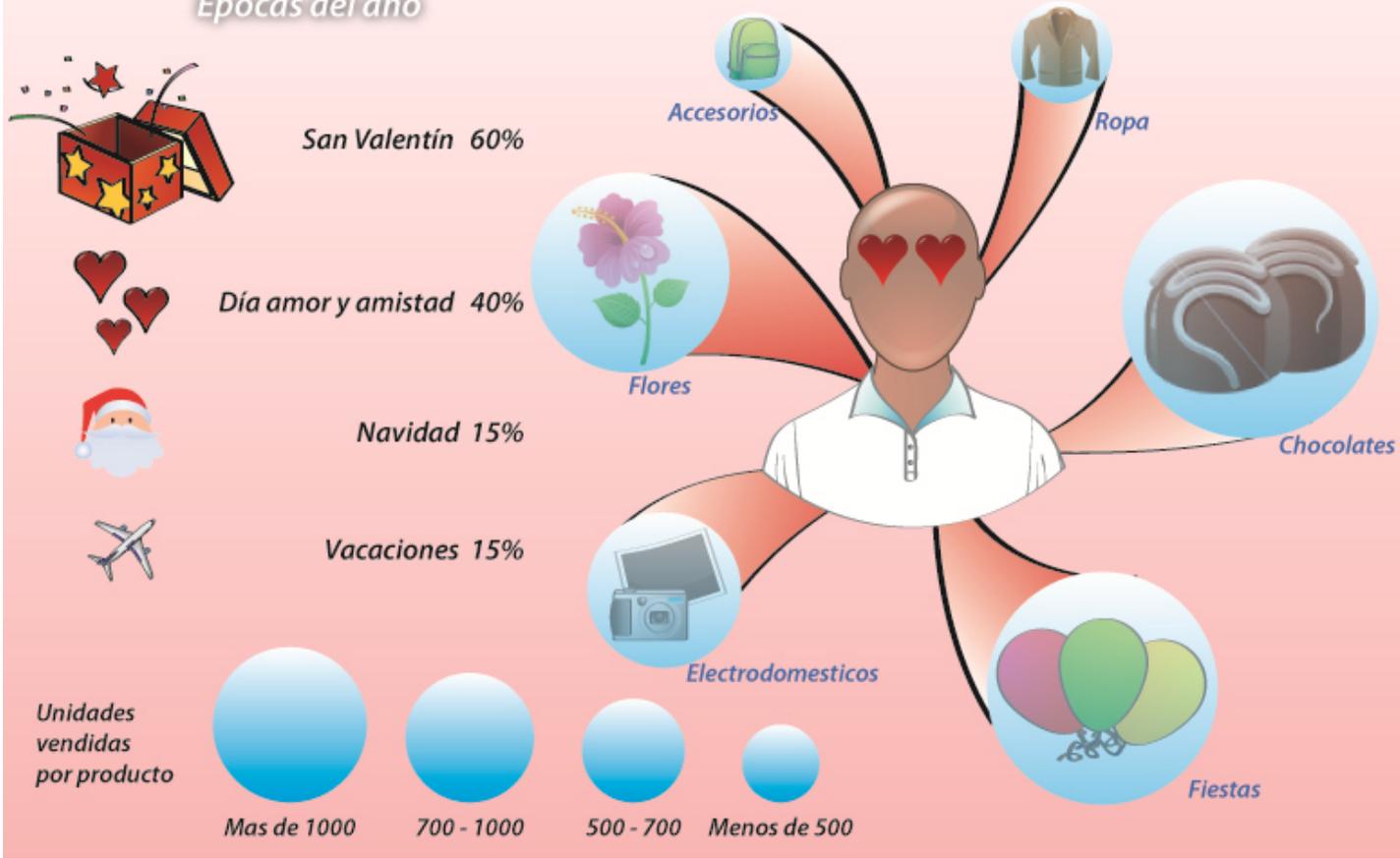


Gráfica 8. Imagen Gráfica del Producto No.1

EPOCAS PARA ENAMORARSE. ¿QUE REGALAN?



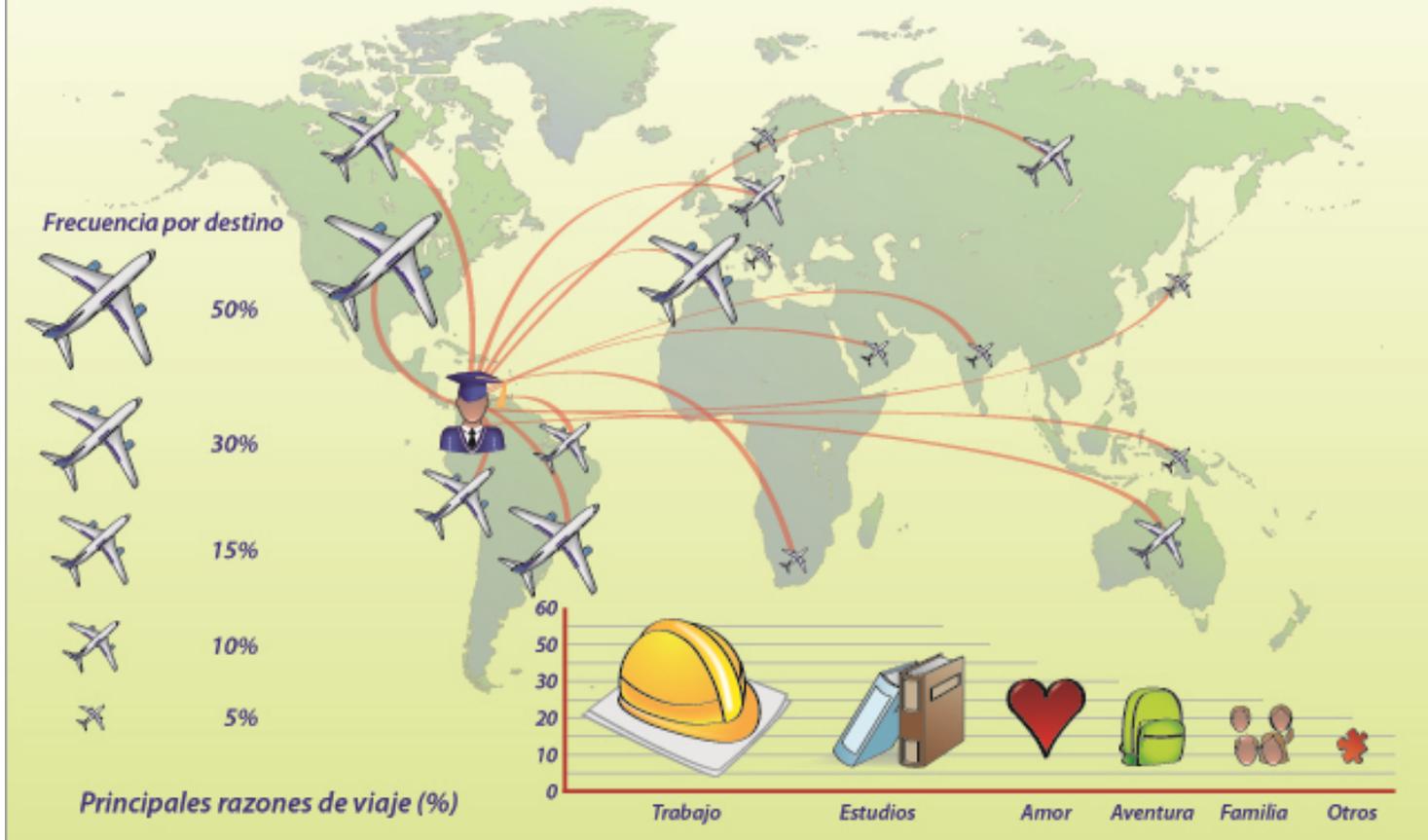
Épocas del año



Gráfica 9. Imagen Gráfica del Producto No.2

PRINCIPALES DESTINOS DE VIAJE DE GRADUADOS.
RAZONES DEL VIAJE.

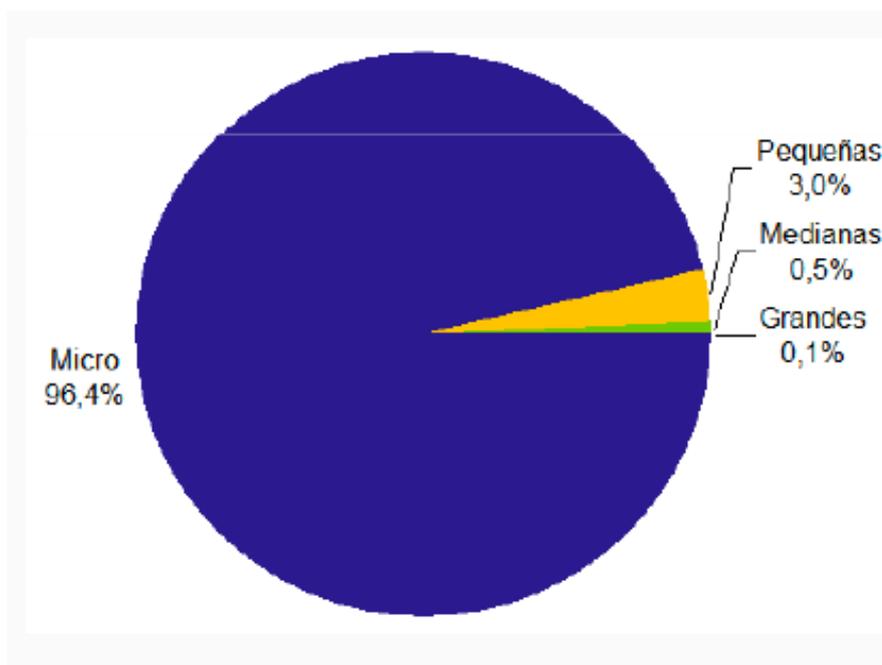
e-Life



Gráfica 10. Imagen Gráfica del Producto No.3

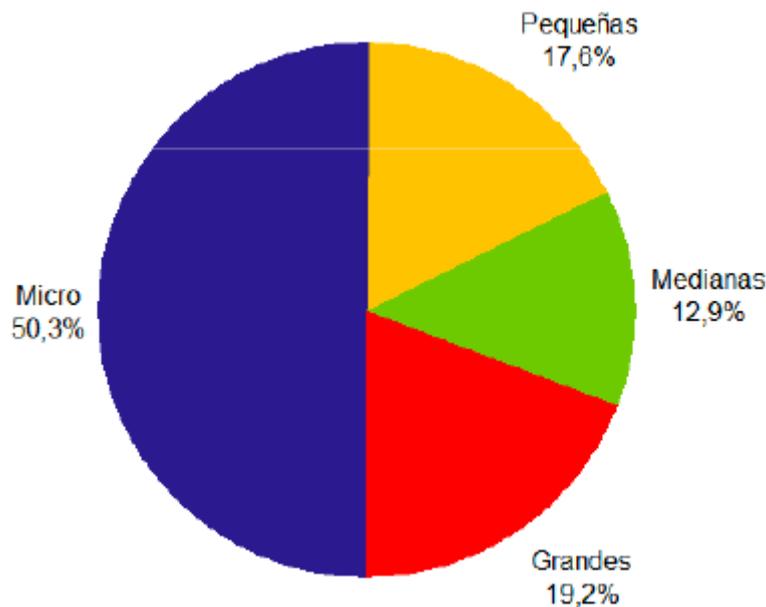
3.4 CLIENTES Y TAMAÑO DEL MERCADO

La siguiente gráfica muestra el número de empresas por tamaño de las mismas. El proyecto se enfocará principalmente como mercado potencial las pequeñas, medianas y grandes empresas que, según la gráfica representa el 3,6% del mercado colombiano total de empresas. Lo anterior se fundamenta en el hecho de que son éstas las que están dispuestas y tienen el capital para adquirir el producto que ofrece el proyecto.



Gráfica 11. Número de establecimiento por tamaño de empresa
Fuente: Censo 2005, DANE

Aunque parezca desalentador el tamaño del mercado, comparado con el 100% del mismo, si comparamos tales datos con la siguiente gráfica que nos muestra la cantidad de empleos generados por tamaño de empresa, el escenario tiende a cambiar totalmente. Lo anterior nos permite alentar acerca de la perspectiva que el usuario tiene acerca de la organización de las mismas y sus afinidades por una o por otra.



Gráfica 12. Número de empleos generados por tamaño de empresa
Fuente: Censo 2005, DANE

El uso de este tipo de tecnologías en las diferentes empresas según su tamaño está distribuido de la siguiente manera: El 76,70% de las grandes empresas usan este tipo de tecnología; mientras que el 59,55% de las medianas empresas las usan. Por último, el 22,95% de las pequeñas empresas las implementan. Con lo cual nos podemos dar la idea de la participación de la competencia actualmente en el mercado. (Fuente: DANE. Indicadores Básicos de Tecnologías de Información y Comunicación TIC (2006 y 2007)).

Según el Censo 2005, en el país existen 1'590.982 empresas, de las cuales el 1'588.902 son MiPyME, es decir, tienen entre 1 y 200 empleados.

Total empresas en Colombia = 1'590.982
 Total MiPyME en Colombia = 1'588.902
 Pequeñas, medianas y grandes empresas en Colombia (3,6%) = **57692**

En el corto plazo, la empresa aspira tener una participación del 0,18% de ese 3,6% identificado como mercado potencial, ubicando principalmente en atraer clientes del área local de la empresa ubicada en Bogotá.

3.4.1 MERCADO DE CRM EN COLOMBIA

El mercado del CRM está en un franco crecimiento, con cifras superiores al 30% anual. Hay espacio para nuevas empresas en el mercado nacional, pero donde vemos el potencial real es hacia servicios off shore (operaciones en el extranjero), soportado por programas de fomento gubernamental. Aparte de las ventajas en costo y cobertura tecnológica aplicable a todo tipo de campaña, particularmente muchas empresas están desplazando sus fuerzas de televentas y telemercadeo a países como el nuestro bajo modelos de

remuneración que llegan al 100% por comisión de ventas, lo que hace que el riesgo de la operación sea alto y se ejerza mucha presión sobre resultados concretos.

Se ha visto una tendencia importante a la implementación de CRM, pero aún persiste el conocido error de comprar software antes de implementar la estrategia, lo cual hace necesario un proceso más profundo de evangelización en los ejecutivos para mover el concepto de CRM de los departamentos de sistemas a las gerencias y áreas de mercadeo y operaciones.

La etapa de evangelización sobre la importancia del cliente en las empresas colombianas está cediendo y ya se ve interés real de los directivos, especialmente en las empresas medianas y pequeñas, por la implementación de estrategias de CRM. La labor a futuro será mover el "poder" de decisión sobre las estrategias de CRM de las áreas de sistemas a las directamente involucradas con el cliente. Si esto se logra, se podrán tener proyectos muy exitosos y una evolución del mercado más acelerada.

También es importante analizar que el crecimiento de la industria del Contact Center en nuestro país va a traer como consecuencia la implementación de procesos más profundos en las áreas operacionales y analíticas, lo cual hará que las empresas mejor preparadas en este sentido se lleven la mayor porción del mercado y por consiguiente se requieran mayores conocimientos y más tecnología que apalanque dichos servicios.

3.5. COMPETENCIA

En el ámbito nacional, la competencia del sector de gestión de la información se centra en las principales ciudades del país como Bogotá, Cali, Cartagena, Medellín, Bucaramanga y Barranquilla, pues allí se concentran la mayor parte de la población de Colombia y se localizan las grandes, medianas y pequeñas empresas que requieren actualizar y mejorar sus recursos y procesos de tecnología informática para ser competitivos en el mercado.

En la actualidad, la competencia ofrece productos que cumplen con las exigencias de los clientes, basados en la construcción de paquetes corporativos, los cuales dan un ramillete de opciones entre los cuales se puede elegir la solución mas acertada. Estos paquetes se dan de acuerdo a la capacidad del cliente en relación a sus ventas y estrategias de fidelización previamente establecidas por el cliente.

Las características generales más predominantes de la forma como la competencia comercializa este tipo de producto son:

1. Asesorías de implementación de sistema CRM.
2. Implementación de software CRM. El software que ofrecen las empresas es un elemento tercerizado, pues se basa en tecnologías como Microsoft, SAP, Zoho, entre otras.

3. Ofrecimiento de paquetes empresariales, que varían de precio y características de implementación.
4. Utilizan complementariamente las tecnologías que ofrece el mercado en la actualidad. (Internet, telefonía, entre otras).
5. Personalización en la implementación de estrategias de fidelización de clientes, de acuerdo a los datos arrojados por el sistema CRM.

3.5.1 Principales canales de distribución

a. Venta y distribución directa: Las empresas venden o conceden licencias de sus productos al usuario final de forma directa, de acuerdo con las condiciones de la licencia estándar o negociándolas una a una.

La distribución directa se lleva a cabo mediante ventas corporativas, pedidos por correo o venta en línea (en el Internet). Los productos se entregan en formato físico (cajas envueltas con discos, manuales, tarjetas de registro, etc.) o bien, en formato electrónico a través del Internet donde el código del programa, los instaladores, los manuales y el resto de la documentación se envían en formato digital al cliente.

b. Software a la medida: El Software a la medida es distribuido principalmente por medio de los siguientes canales: Aliados comerciales, Formato electrónico – Vía Internet, Distribuidores autorizados, Prestación de Servicios

- Movimiento transfronterizo de los servicios: Comercio que se realiza entre dos países. El servicio cruza la frontera, sin desplazamiento de las personas. El proveedor del servicio no se desplaza, ni establece presencia en el país en el que se consume el servicio.

- Traslado temporal de personas físicas a otro país para prestar en él los servicios: un proveedor de servicios, extranjero o no residente de un territorio se desplaza físicamente a otro país para suministrar tal servicio.

Este tipo de canal es el utilizado por todas las empresas ya que en Colombia no existe una cultura de desarrollo de software lo suficientemente fuerte, para generar aplicaciones lo suficientemente densas que generen las características del producto que los clientes demandan en el mercado, con lo cual las empresas utilizan tecnología como la de Microsoft para comercializar sus productos.

3.5.2 Principales participantes y competidores

Entre los principales participantes en el mercado de gestión de información se encuentran las siguientes empresas que se dirigen al mercado objetivo que vamos a trabajar, con su respectiva ubicación y productos:

Empresa	Datos Generales	Productos
Globalsoft Technologies Ltda	10-50 trabajadores (Mediana empresa)	CRM MaxWeb
	Experiencia de 5 años	SIF
	Carrera 18 # 85-26, piso 1	Gestión centralizada de formatos documentales
Capigono Ltda	1-10 trabajadores (Pequeña empresa)	Operadores Logísticos
	Experiencia de 7 años	Marketing
	Cra 16 A # 86A-02 Of. 304	Micromercadeo
REDSOL - Redes y Soluciones Ltda	1-10 trabajadores (Pequeña empresa)	Gestión de Proyectos IT (Project Manager Bitácora)
	Experiencia de 10 años	Empresarial (K2B ERP)
	Cll 95 No 71-31 Bl 4 Of 903	Punto de Venta (GENPOS)
		Gestión de Clientes (MVD CRM)
		Gestión Documental (GESDOC)
		Portales
Compucinco	1-10 trabajadores (Pequeña empresa)	SILNET
	Experiencia de 3 años	MANIFIESTO ELECTRONICO
	Calle 94A No. 11A - 66 Piso 1	Administración de relación con los Clientes
		ERP
		Gestión de Documentos
ACT Ingeniería de Negocios Ltda	10-50 trabajadores (Mediana empresa)	CRM ACT
	Experiencia de 19 años	Ventas de Equipos Informáticos y Partes

	Cra. 15 No. 97- 46 Piso 4	Soporte de Instalación de Equipos Informáticos, Partes y Sistemas Operativos y Ofimáticos
		Soluciones de Infraestructura Informática
SAP	Multinacional	Crystal Reports
		Xcelsius
	Experiencia de 37 años	Inteligencia empresarial
	Calle 114 # 9-45, Torre B, Oficina 1401	Integración de datos
		OnDemand
		Software Propio
CLIENTRIC S.A.	10-50 trabajadores (Mediana empresa)	Approach
	Experiencia de 10 años	ProContact
	Calle 24 No 7 - 14 Piso 6	Asterisk
		VTIGER CRM
CRM Agil	1-10 trabajadores (Pequeña empresa)	Sage SalesLogix
	Experiencia de 5 años	Zoho CRM
	Calle 93B No. 17-42 Oficina 502	NetSuite CRM
Mind Andina	10-50 trabajadores (Mediana empresa)	Sage SalesLogix CRM
	Experiencia de 18 años	NetSuite CRM Plus
	Calle 93B No. 17-42 Oficina 502	Zoho CRM
		Forecast Pro
		Infor Scheduler APS
		Infor XA - Sistema ERP
Grupo Linux S.A	10-50 trabajadores (Mediana empresa)	Asterisk
	Experiencia de 10 años	Sugar CRM
	Cra 13 77 -22 Of 202	Teléfonos IP

Tabla 2. Principales competidores

De igual forma identificamos las ventajas competitivas que tienen cada una de ellas, entre las cuales podemos mencionar:

Experiencia.
Tamaño de la empresa.
Reconocimiento.
Identificación de productos de Marca.
Variedad en Productos.
Puntos de Administración establecidos.
Imagen.
Canales de Distribución.

Como concepto de producto, y haciendo un análisis de los principales competidores, describimos los siguientes aspectos:

Globalsoft Technologies Ltda: Asesoramos integralmente a nuestros clientes en la implementación de tecnología y sistemas de información que apoyen sus objetivos de negocio. Consultoría en desarrollo de software a la medida, Soluciones de CRM, ERP, SCM, HRM soluciones móviles para las necesidades de su organización.

Nuestra unidad de negocios Global Media, es experta en el diseño de estrategias para el ingreso de las empresas a Internet como un canal adicional de publicidad, mercadeo y comercialización desarrollamos portales corporativos con el fin de lograr un ingreso exitoso y efectivo de su empresa a Internet generamos estrategias de mercadeo y conocimiento de clientes, utilizando su portal como canal adicional de comunicación con los clientes.

Compucinco: Es una compañía dedicada a implementar soluciones de tecnología informática integrando productos de Hardware y Software complementados con servicios profesionales y un acompañamiento en consultoría de negocios pre y post venta.

Cualidades de competitividad:

- Nuestro enfoque de negocio.
- Nuestra solidez financiera.
- El talento y la motivación de nuestra organización, que comparte nuestros valores esenciales.

La empresa funciona como un socio de negocios, para ayudar a que su operación sea más fuerte, más productiva, y por supuesto más rentable. Son muy conscientes de la importancia de sus resultados finales, sabemos que el objetivo de nuestros servicios y productos es aumentar su rentabilidad y su competencia, y con este objetivo en mente diseñamos nuestras líneas de productos, procesos y todos nuestros servicios.

ACT Ingeniería de Negocios Ltda: Se especializa en dar soluciones de valor agregado a nuestros clientes integrando tecnología de empresas como Microsoft, Hewlett Packard, IBM, Lenovo, Toshiba, Sony.

Su producto principal es CRM ACT la cual es una solución ágil que ofrece competitividad para dar valor agregado a sus clientes pues permite visualizar claramente las necesidades de ellos, entregarles soluciones que aporten a sus negocios y hacer seguimiento de su satisfacción.

SAP: Empresa líder del mercado. SAP es la corporación líder en proveer soluciones de negocio colaborativas para todo tipo de industrias y para todos los mercados empresariales. Con sede central en Walldorf, Alemania, SAP es la mayor empresa de software empresarial y sistemas para PyMEs del mundo y el tercer proveedor de software independiente más importante del planeta.

CLEINTRIC S.A.: Aplican el conocimiento en la planeación, implementación y evolución constante de estrategias de fortalecimiento de las relaciones entre las empresas y sus clientes.

El modelo de productos y servicios les permite ofrecer el aprovechamiento de las condiciones de los mercados con eficiencia en los recursos, gracias a profesionales experimentados y tecnología de última generación.

Sus objetivos de adquirir, mantener, rentabilizar y fidelizar sus clientes son el foco de sus acciones y para ello implementan estrategias de CRM - Administración de Relaciones con los Clientes - abarcando sus áreas Operacional, Interactiva, Colaborativa social y Analítica, a través de tres categorías de productos y servicios: Consultoría CRM, Tecnología CRM y Contact Center.

CRMAgil: Es un portal con contenidos especializados en CRM y Estrategias de Centralización en el Cliente. Cuentan con la colaboración de un calificado grupo de profesionales dedicados al desarrollo de contenidos como Artículos, Blogs y Noticias. Estamos dedicados a apoyar a las empresas con la "Definición de su Estrategia" de "Cultura Cliente", mediante Seminarios Especializados, Consultoría e Implementación de Software para CRM.

MindAndina: Es una empresa basada en Bogotá, Colombia, dedicada a la implementación de Proyectos en CRM, SFA, ERP, Planeación de la Demanda y Programación de la Producción. Están presentes en el mercado Latinoamericano desde 1992, con más de 120 proyectos implementados. Desarrollan proyectos para sus clientes con el principal objetivo de ayudarlos en la mejora de sus procesos de negocios y en la búsqueda de mayor productividad.

3.5.3 Ventajas competitivas y propuestas de valor

Ventajas Comerciales:

Se utilizará estrategia de marca, ya que en el mercado no existe una idea similar a la que se propone. La manera de ofrecer el producto es un modelo de negocio totalmente innovador en el mercado colombiano, ya que se está ofreciendo una tecnología totalmente independiente de las que ofrecen las multinacionales ya reconocidas como Microsoft. El producto se va poder comercializar con la idea de ser un producto totalmente colombiano, hecho a la medida de las necesidades y con las características principales y fundamentales que ofrecen productos ya posicionados.

Ventajas Técnicas:

Esta idea de negocio es única en el mercado ya que la empresa buscará crear y diseñar un software propio con lo cual no tendrá la necesidad de depender de tecnologías que se ofrezcan en el mercado, lo que le dará una ventaja técnica, pues tendrá todo el control sobre el procesamiento, uso y mantenimiento de la gestión de la información para las empresas, sin necesidad de obligarse a entrar en procesos de capacitación de otros software.

Ventajas Operacionales:

El proceso de producción, aunque requiere de la revisión y mantenimiento constante por parte de la empresa (pues la aplicación es lo bastante densa para que se presenten errores), se tiene un completo control de calidad sobre cada uno de los puntos críticos del mismo. Se conoce la arquitectura desde su concepción hasta su puesta en el mercado, lo cual hace que, en caso de cualquier novedad, no se generen confusiones o posibles retrasos alargados en el mantenimiento.

Ventajas Financieras:

Se dan precios accesibles al mercado objetivo, permitiéndole tener un producto lo suficientemente bueno para las necesidades que se le presentan en relación a su relación con el cliente.

Valor Agregado:

El valor agregado o Propuesta de Valor es la razón misma del proyecto ya que, como se dijo anteriormente, al dar paso a una invención totalmente propia que no tiene nada que envidiarle a las tecnologías ya establecidas en el mercado local, le permitirá a los clientes tener confianza, generar mejores estrategias y sobre todo tener más próximo el agente de soporte y mantenimiento ya que éste se encuentra ubicado en su zona.

3.6 PLAN Y ESTRATEGIA DE VENTAS

3.6.1 Ventajas Frente a la Competencia

La principal ventaja que tiene este producto es que está en pleno auge entre las empresas del mercado nacional, ya que es una herramienta que garantiza

en un gran porcentaje que en verdad sí conseguirá satisfacer las necesidades del cliente. Además es un producto que tiene larga durabilidad y se puede modificar, devolver o reemplazar si no llena las expectativas del cliente.

3.6.2 Fortalezas Frente a la Competencia

Este producto tiene una fortaleza frente a la competencia en el tema de la innovación, ya que el diseño y desarrollo de un software con estas características es una posibilidad inédita y muy poco explorada en el mercado colombiano. Además de esto, buscamos tener una fortaleza en el uso del Internet como canal de ventas, con la elaboración de un aplicación web lo suficientemente densa que arroje datos confiables lo suficientemente exactos y en el menor tiempo posible.

3.6.3 Debilidades Frente a la Competencia

Una debilidad muy importante frente a la competencia es la falta de experiencia en la comercialización de este tipo de productos. Otra debilidad es la carencia de un conocimiento especializado sobre la forma de ofrecer el producto y, en determinado caso, ofrecer las asesorías que el cliente requiera. De igual manera el capital económico y de trabajo se suma a este número de debilidades que se han enumerado anteriormente.

3.6.4 Análisis DOFA

A partir de una revisión de antecedentes, cabe destacar que la empresa que se está constituyendo en la dirección de una idea innovadora, siendo una forma de comercializar este tipo de producto nunca antes formulada en el sector de gestión de la información en Colombia. En el proceso de constitución de esta microempresa, y a través de los estudios del sector en el mercado nacional, competencia, y perfil del cliente, se determinaron algunas generalidades, tendencias y aspectos relevantes que alimentan la matriz DOFA de la empresa. Así, se pudieron establecer las más importantes amenazas, fortalezas, debilidades y oportunidades, que son presentadas a continuación:

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Diseño de software totalmente propio. <input type="checkbox"/> Diseño de una aplicación digitales interactiva, suficientemente llamativa y robusta que generará todo tipo de datos que requiera el cliente. <input type="checkbox"/> El conocimiento profundo de los diferentes puntos críticos en el proceso de producción y venta, ya que es un producto totalmente concebido por la propia empresa. <input type="checkbox"/> Mantenimiento del producto garantizado y en menor tiempo, ya que se conocen todas las características y posibles errores. <input type="checkbox"/> La rapidez con que fluyen los procesos de producción, a pesar de contar con una infraestructura relativamente pequeña. <input type="checkbox"/> Generación de empleo. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> La carencia de un capital de inversión para financiar las nuevas ideas. <input type="checkbox"/> Poco conocimiento sobre las últimas tendencias del sector. <input type="checkbox"/> El conocimiento que se tiene de mercado no es suficiente para abarcarlo en grandes proporciones. <input type="checkbox"/> La carencia de tecnologías para hacer producción masiva en poco tiempo. <input type="checkbox"/> El riesgo de abordar una experiencia nunca antes vista en el sector de gestión de información de Colombia, que por lo tanto no tiene un éxito garantizado.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Mantenimiento y liderazgo de mercado <input type="checkbox"/> Avances a nivel tecnológico <input type="checkbox"/> Nuevos mercados para productos a nivel internacional <input type="checkbox"/> Diversificación en el sector que genera constantemente nuevos mercados. <input type="checkbox"/> El desarrollo de este tipo de productos no conoce fronteras a nivel productivo y de comercialización. <input type="checkbox"/> Reestructuración económica del país, ya que cada vez el gobierno se preocupa más por invertir en el desarrollo de las TIC. <input type="checkbox"/> Tratados de Libre Comercio (TLC) con otros países. 	<ul style="list-style-type: none"> • La competencia con productores que tienen mayor conocimiento del mercado y mejores canales de distribución. • La poca recepción que pueden tener ideas nunca antes vistas en el mercado nacional. • El alza en los precios. • Las variables inesperadas que puede tener el mercado de la gestión de información en relación con los factores económicos. • La competencia internacional que conlleva la aplicación de los Tratados de Libre Comercio con otros países.

Tabla 3. Análisis DOFA de la empresa

3.6.5 Estrategias de aprovisionamiento

De acuerdo con las conclusiones y el análisis realizado en la investigación de mercado se plantean las siguientes estrategias de aprovisionamiento:

1. Ya que la aplicación web, de donde se generan los diferentes datos estadísticos, no comenzará con un índice significativo de usuarios para tal fin, mientras que se genera tal auge de la misma (el cual está proyectado entre 3 y 6 meses), debe haber un modelo de negocio que mantenga la estabilidad de la empresa, éste debe generar ingresos suficientes para cubrir la pérdida que genera el proceso de recolección de datos de la aplicación. Teniendo en cuenta lo anterior, se decide que el modelo de negocio en primera instancia será el de la publicidad a empresas que ha dado muy buenos resultados a través de la red.
2. Como principal estrategia de aprovisionamiento de datos, se montará la aplicación web en las diferentes redes sociales más alto auge tienen en la actualidad dentro del mercado objetivo, esto permitirá ir alimentando la base de datos propia e ir creando paulatinamente un “trasteo” de usuarios de una aplicación a otra, hasta lograr consolidar el sitio web propio.
3. Para generar confianza entre los clientes, ya que es un producto nuevo y del cual dependen decisiones importantes a nivel empresarial, se tendrá que invertir en estudios previamente establecidos por la competencia con un posicionamiento comprobado en el mercado, como herramienta de certificación ante los clientes de la veracidad de la información que comercializa la empresa. Este punto se tiene que ir aboliendo conforme la empresa vaya ganando clientela.

Además para medir la eficiencia de la operación de la fabricación de los productos, se puede utilizar el procedimiento denominado rotación de inventarios, que es una medida de análisis para determinar las veces que los inventarios en existencias han dado vuelta en relación con las ventas.

3.6.6 Estrategias de distribución

a. Canales de venta.

Se cubrirán las necesidades comerciales en distintos canales de venta, diseñando estrategias comerciales y desarrollando campañas comerciales orientadas a obtener resultados, teniendo en cuenta distintos parámetros, entre ellos los canales de venta, como la presentación y venta de sus productos, ya que la acción comercial de la empresa está dirigida a un segmento muy determinado de mercado, por lo que el objetivo es iniciar gestión de venta o vender a través de visitas de presentación de los productos.

Se utilizarán los canales de venta que ya están establecidos por la competencia agregando otros, los cuales podemos definir de la siguiente manera:

Venta y distribución directa: se venderán los productos al usuario final de forma directa, de acuerdo con las condiciones de la licencia estándar o negociándolas una a una.

La distribución directa puede llevarse a cabo mediante ventas corporativas, pedidos por correo o venta en línea (en la Internet). Los productos se entregan en formato físico (cajas envueltas con discos, manuales, tarjetas de registro, etc.) o bien, en formato electrónico a través del Internet donde el código del programa, los instaladores, los manuales y el resto de la documentación se envían en formato digital al cliente.

Venta y distribución indirecta: implica una o más terceras partes en la cadena entre la empresa y el usuario final. Estos pueden ofrecer una amplitud de mercado y una presencia en las ventas al detal que la empresa, en determinado caso, no pueda conseguir.

Software a la medida: Se distribuye principalmente por medio de los siguientes canales: Aliados comerciales, Formato electrónico – Vía Internet, Distribuidores autorizados, Prestación de Servicios

b. Distribución.

Los métodos de entrega son los mismos que para la venta directa e indirecta, es decir, en formato físico o electrónico.

A mediano plazo la empresa pretende vender su producto a través de grandes distribuidores o grandes establecimientos de venta, que pueden comprar el producto directamente a la empresa. El modelo de distribución directa ha sido cada vez más acogido entre los grandes usuarios, como empresas importantes o instituciones gubernamentales o educativas.

Entre dichos distribuidores se encuentran, entre otros, integradores de sistemas y técnicos de instalación, especialistas en formación, suministradores de servicios de subcontratación de TIC y técnicos de mantenimiento de sistemas.

3.6.7 Estrategias de comunicación

Se recomienda hacer publicidad por medios como internet y revistas que se especialicen en el tema (Revista ENTER) ya que por estos medios se puede captar a gran parte del mercado objetivo. No recomendamos algún otro tipo de publicidad ya que generaría un gasto más que una inversión, pues es un producto que se comercializa por otro tipo de medios como el voz a voz. Su éxito está inmerso en si mismo y en los indicadores de éxito que arroje.

El tipo de publicidad que se recomienda es la descriptiva. Se debe tener en cuenta también que como los productos de la empresa, son productos “nuevos” para el mercado objetivo, se debe informar y persuadir constantemente a los consumidores para que compren sus productos, dando a conocerlos en forma directa e indirecta, masiva y personal, ofreciendo nuevos valores e incentivos adicionales.

Como se tiene conocimiento de nuevas innovaciones sobre sus productos, se puede aprovechar una diferenciación y ventajas comparativas sobre la competencia, utilizando una muy buena estrategia de promoción de ventas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un mayor volumen de ventas.

Se requiere establecer qué imagen de la se proyectará a los clientes, si desea diferenciarse a través de algún tipo logotipo planteado por la marca o por su nombre. Para este caso en particular, conveniente a los planes de promoción y habiendo definido qué tipo de publicidad se va a llevar a cabo y en qué medios, se establece que la diferenciación se hará a través de su logo símbolo.

La fuerza de ventas será el punto de contacto más importante con el cliente y el que tendrá un impacto considerable sobre los resultados. La fuerza de ventas tendrá una especial atención ya que tiene un impacto directo en costos, ingresos y cobertura de clientes, considerando tres elementos, como los son: su estructura de personal, definiendo sus funciones y haciendo equipos en los diferentes canales de ventas; su inversión, determinando el nivel de inversión apropiado para la organización de ventas; y la distribución de esfuerzo y funciones sobre los vendedores que se contraten en los diferentes canales de venta.

3.7 ESTRATEGIA DE PRECIO

Al principio, el precio debe medir la reacción del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si lo rechazan debe cambiarse el precio con rapidez o retirar el producto del mercado.

Si, en el corto plazo, se pretende tener un total de 700.000 usuarios mensuales activos de la aplicación web al inicio del proceso con un incremento mensual promedio del 20% en el número de usuarios activos, se deben tener en cuenta consideraciones a nivel de la reacción del cliente (empresas) al precio del producto y de los ingresos por ventas que se quieran. Además se recomienda que mientras se penetra el mercado se debe poner un precio relativamente bajo para tener un crecimiento progresivo en el mercado.

Por lo tanto se establece los precios de la siguiente manera (estrategia a corto plazo):

Las diferentes infografías, de acuerdo a la información solicitada por las empresas, tendrán un universo único e independiente, con lo cual las dos variables a manejar serán: el número de usuarios y las características del despliegue de la información. Con lo cual el costo de la información será de \$3 dólares (ya que así se cobra este tipo de producto) al mes por usuario. Este costo representa la información básica que necesite la empresa acerca del comportamiento del usuario, siendo está un máximo de 3 registro de cada usuario. De esta misma manera si el cliente quiere obtener más información con otro tipo de características, se cobrará \$0,5 dólares adicionales por cada registro adicional por usuario.

Con lo anterior podemos concluir que la estrategia elegida es una basada en un precio medio comparada con la competencia. De igual manera se toma en cuenta los resultados arrojados por la investigación de mercados, en la cual el cliente percibe el producto como algo innovador y por el que está dispuesto a pagar algo más que el precio mínimo.

Además, el precio de los productos estará determinado por la demanda del mercado. Ya cuando se haga una buena labor de incremento de demanda, se puede producir un incremento gradual en el precio del 5% anual. Por esta razón, la fijación del precio del producto, se hace en relación a los precios de los competidores.

3.8 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

E-life se pretende lanzar en un sitio establecido, donde se reúna un número determinado gente que empiece a utilizar la aplicación web a través de computadores dados por la empresa y, aprovechando el crecimiento viral que este tipo de sistemas tienen, que empiecen a invitar a sus amigos, compañeros y familiares y de esta manera difundir lo más rápido las ventajas que ésta ofrece.

Con lo anterior se podrá medir el primer impacto que tenga la aplicación y proyectar un plan de promoción entre los diferentes usuarios. éste tipo de plan contempla publicidad a través de redes sociales, correos masivos y la manipulación de la misma en sí (incorporando mejores y más llamativas opciones durante el período de lanzamiento). El período de lanzamiento se proyecta a 3 meses en donde se mejorará al máximo la experiencia del usuario teniendo en cuenta los errores y comentarios que se generen durante el mismo.

Por otra parte, la empresa buscará penetrar dentro del mercado objetivo (empresas) mediante las relaciones públicas, haciendo conocer su nombre, su historia y logo símbolo, tanto para su cliente interno como externo, cumpliendo objetivos y procedimientos ventajosos para la empresa en cuanto a la posibilidad de formar alianzas estratégicas vitales para el crecimiento de la

organización. Los objetivos principales de las relaciones públicas de la empresa son:

- Consolidación y proyección de su imagen, novedosa y llamativa para los usuarios.
- Lograr que la gente hable acerca de e-life, generando opinión.
- Realizar publicidad institucional de e-life, entre los usuarios y los clientes.
- Servir de apoyo al área de comercialización de e-life.
- Difundir a nivel de medios masivos de comunicación que se interesen en el tema de las ventajas novedosas de e-life.
- Fomentar el respeto mutuo y la responsabilidad social en la gestión de la información de e-life y sus clientes internos para con su comunidad.

3.9 POLÍTICAS DE SERVICIO

La empresa de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercados, adoptará políticas de servicio dirigidas a la generación de confianza tanto en el usuario con relación a la gestión de la información que consignan en la aplicación web y, por otro lado en los clientes con respecto a la información que se les entrega como producto. Por lo tanto se adoptarán las siguientes estrategias de servicio:

Confianza del usuario en la utilización de aplicación web (e-life): Lo que actualmente percibe el cliente a partir de los referentes que tiene la aplicación que se está diseñando, siendo éstos las redes sociales, es el manejo indiscriminado de la información que ellos consignan allí. Por tal motivo, la principal preocupación de la empresa en el momento de poner este producto en el mercado se centra en la creación de protocolos de Seguridad y Privacidad de fácil manejo y de total conocimiento por parte del usuario.

Estableciendo estos protocolos de seguridad se pretende generar una absoluta confianza en los usuarios que utilicen la aplicación, ayudándoles a sacar el mayor provecho a la misma sin poner en peligro la integridad propia. Siendo una aplicación que toca mucho con lo personal, y su relación con el entorno como medio de expresión, se generan varios niveles de privacidad, los cuales son manejados y propuestos por el mismo usuario para cada elemento que manipule, de esta manera no se va a perder ningún tipo de ventaja que ofrece la misma y va a poder expresarse sin ningún tipo de tapujo o miedo.

Confianza del cliente (empresas) acerca de la información que se comercializa: En primera instancia, ya que este tipo de datos son bastante importantes para la toma de decisiones en una empresa, se debe ir ganando paulatinamente la confianza de los clientes. No se pretende llegar con una

confianza ganada de la nada, pero si se pretende que los clientes perciban las ventajas que ofrece la empresa y la calidad de su producto.

Para lograr esto, es necesario implementar una estrategia de comparación del producto, con lo cual el cliente puede darse cuenta de que lo que se le está vendiendo es totalmente cierto pues empresas ya posicionadas lo confirman. De igual manera, este tipo de estrategia debe estar acompañada de un acompañamiento en el momento de la venta directa, pudiendo acoger los detalles y comentarios que el cliente tenga acerca del producto, para esto es necesario capacitar a la fuerza de venta en el servicio al cliente ya que esto también va a favor de generar esa confianza a la que se quiere llegar en este punto.

4. ANÁLISIS TÉCNICO

4.1 Proceso del servicio

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROCESO

Al ser un producto, cuyo valor real se da a nivel digital, el proceso de servicio de la empresa es bastante sencillo. De igual forma, la empresa es consciente que estamos en un país donde la cultura digital no está muy arraigada y que muchos clientes potenciales aún no confían ciegamente en este tipo de herramientas pues, muchas veces, no alcanzan a comprender todas sus funciones. Tomando en cuenta lo anterior, la empresa ha dispuesto varios canales de distribución anteriormente descritos, lo que conlleva a diferentes formas de explicar el proceso del servicio.

Como primera medida, debemos decir que el cliente puede adquirir el producto por tres canales principales: forma directa, a través de Internet, a través de un distribuidor. Cabe anotar que los tres canales guardan cierta similitud en la forma de su servicio, sólo difieren en la manera como el cliente llega a tener contacto con nuestra empresa.

Cuando hablamos de cuando el cliente llega de forma directa a adquirir el producto, nos estamos refiriendo a su llegada al local o lugar comercial de la empresa. Cuando es por este medio, se recibe al cliente y se le pregunta acerca de su(s) inquietud(es), teniendo en cuenta qué lo motivó a contactarnos, al igual que aquello que necesita y quiere implementar o simplemente consultar. En el instante que ya se tenga claro todo lo que el cliente necesita, se le presenta el producto, sus características y las diferentes opciones que genera éste al momento de adquirirlo, siendo éstas: universo (# de personas) de mercado que se va a consultar, número de registros de información de cada persona, cantidad de tiempo que el cliente necesite actualizaciones de datos, formas de presentación de la información (infografías). Realizando los cruces entre estas características de acuerdo a lo que el cliente quiere recibir, se retira el cliente del lugar comercial. Se procesa la información que arrojan los cruces y se procede a hacer una cotización que es entregada al cliente al día siguiente de haber asistido al lugar comercial. Se espera la respuesta del cliente, si es afirmativa se procede a realizar los filtros de información necesarios desde las bases de datos con que cuenta la empresa y se generan los informes de la consulta que el cliente quiere recibir, el resultado de estos informes se ve reflejado en unas gráficas estadísticas estándar como se conocen actualmente en el mercado.

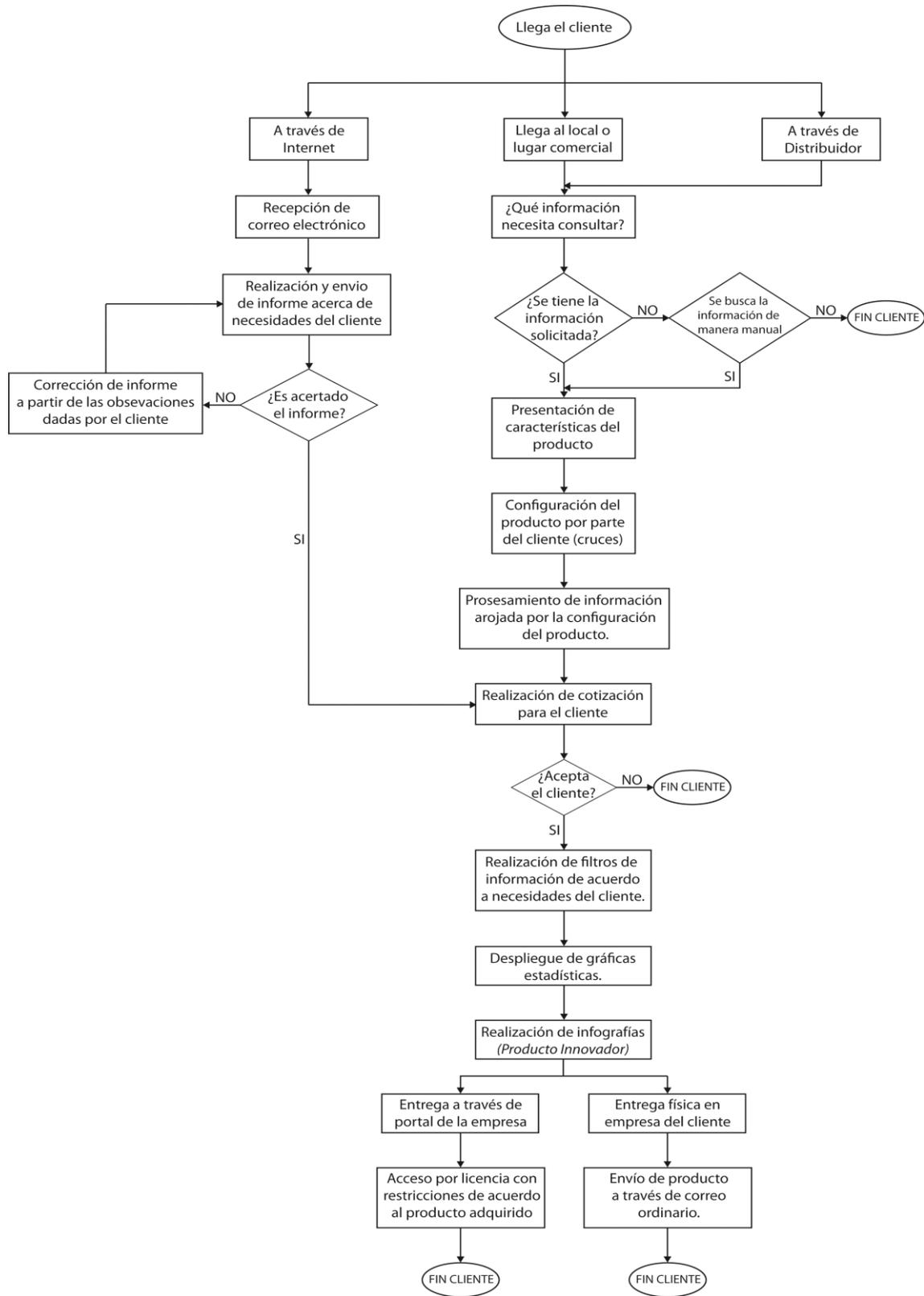
Teniendo el registro de estas gráficas se procede a hacer la infografía, la cual es generada en el programa de ilustración digital que utiliza la empresa donde se deja lo más claro posible la información y se despliega de una forma diferente a lo que actualmente vende el mercado. Cuando la infografía está hecha, se le hace saber al cliente, el cual decide si quiere recibirla de manera

digital a través del portal de la empresa, donde se le abre un espacio a través de una licencia que tiene las restricciones de acuerdo al paquete que el cliente adquirió, o si por el contrario quiere recibirla de manera física en su local comercial.

Por otro lado, el proceso de servicio a través de internet comienza cuando el cliente hace contacto con nuestra empresa a través del portal que utilizamos. Se recibe el mensaje y se procesa la información que allí está consignada tomando en cuenta lo que el cliente necesita. Se realiza un informe, el cual es enviado al cliente para que éste apruebe que lo que allí está consignado es lo que realmente quiere, tomando en cuenta los cruces de información y las opciones que el producto da. Cuando se tiene claro esto, se procesa la información que arroja dicho informe y se procede a hacer una cotización que es entregada al cliente al día siguiente a través de medio digital. Después de esto, se sigue el proceso como se explicó en el tercer párrafo.

En último lugar está la venta a través del distribuidor, este proceso es igual a los dos anteriores, pues éste nos puede contactar a través de internet o asistiendo a nuestro lugar comercial, al cual se le da el mismo trato como si fuera otro cliente.

ESQUEMA GENERAL DEL PROCESO



Gráfica 13. Diagrama general del proceso de servicio de la empresa.

4.2 Desarrollo del producto

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	REPRESENTACIÓN GRÁFICA
Nombre del Producto	e-life	
Material	Software	
Insumos	Servidor, Bases de Datos, Lenguaje de Programación PHP, Suite ADOBE CS3 (Flash, Dreamweaver, Photoshop, Illustrator)	
Fabricante	e-life	
Proveedor	- 1A-Hosting (Servidor) - ADOBE (Programas de Diagramación y Programación)	
Presentación Comercial	Aplicación Web	
Calidad del producto	Alta	
Empaque	N/A	

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	REPRESENTACIÓN GRÁFICA
Nombre del Producto	Estudio de Tendencias de Mercado	
Material	Software	
Insumos	ADOBE ILLUSTRATOR CS3	
Fabricante	e-life	
Proveedor	ADOBE	
Presentación Comercial	Infografías	
Calidad del producto	Alta	
Empaque	N/A	

Tabla 4. Desarrollo de los productos

INSUMOS

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	REPRESENTACIÓN GRÁFICA
Nombre del Producto	Servidor Web	
<i>Características</i>		
Sistema Operativo	LINUX	
Espacio Web	50 GB	
Transferencia Mensual	200 GB	
Cuentas FTP	50	
Subdominios	Ilimitados	
Cuentas de Correo	Ilimitadas	
Base de Datos MySQL	Ilimitadas	
Tecnologías Soportadas	Todas	

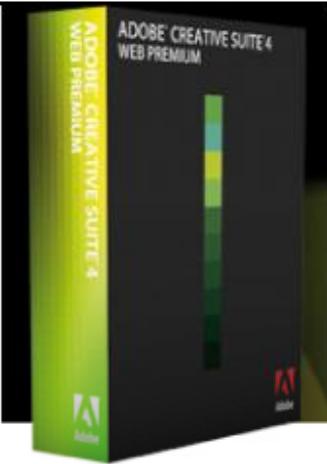
CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	REPRESENTACIÓN GRÁFICA
Nombre del Producto	ADOBE CS 3 WEB PREMIUM	
Fabricante	ADOBE	
Presentación	Software	
<i>Requisitos de Sistema</i>		
Procesador	2 GHz o más rápido	
Sistema Operativo	Microsoft® Windows® XP con Service Pack 2	
Memoria RAM	1 GB de RAM	
Espacio en Disco Duro	9,1 GB de espacio disponible	

Tabla 5. Insumos

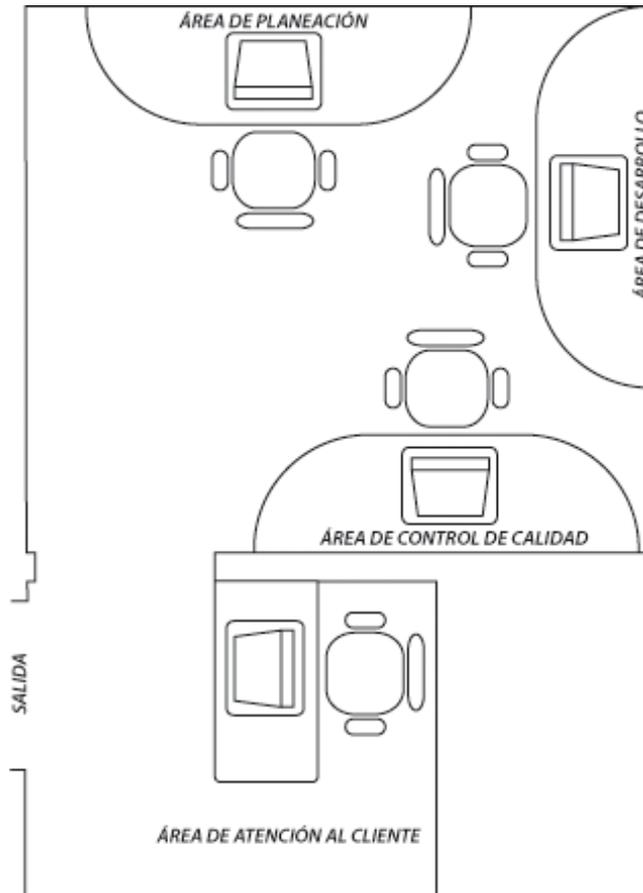
4.3 Datos de la Infraestructura

El negocio se encuentra localizado en la ciudad de Bogotá, Barrio Nicolás de Federman, en la dirección Calle 57 No. 45-45 Of.302.

Para llevar a cabo la producción de la empresa es necesario tener instalados 4 computadores los cuales cumplirán distintas funciones en el proceso, las etapas del mismo las podemos dividir en: *Planeación, Desarrollo y Control de Calidad*. El último estará encargado de llevar a cabo las funciones de atención al cliente y estrategias de comercialización adoptadas por la empresa. Cada miembro de la empresa está a cargo tanto de una etapa como de un equipo.

Toda la información que maneja la empresa, la cual es la que alimenta la concepción del producto, desde sus inicios se va a manejar totalmente sistematizada, con lo que la capacidad instalada no va a tener ningún tipo de frontera pues se podrá cumplir con un volumen de producción acorde con las necesidades del cliente, ya sea que éste sea pequeño o grande y genere pequeñas o grandes consultas. Para que esta capacidad instalada no incurra en ningún daño, se estarán haciendo controles y mantenimientos cada cierto período de tiempo adecuado a la cantidad de producción requerida.

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



Gráfica 14. Distribución de la planta.

5. ANALISIS ADMINISTRATIVO

5.1 Estructura Organizacional

Nombre de la Empresa: e-life

Misión:

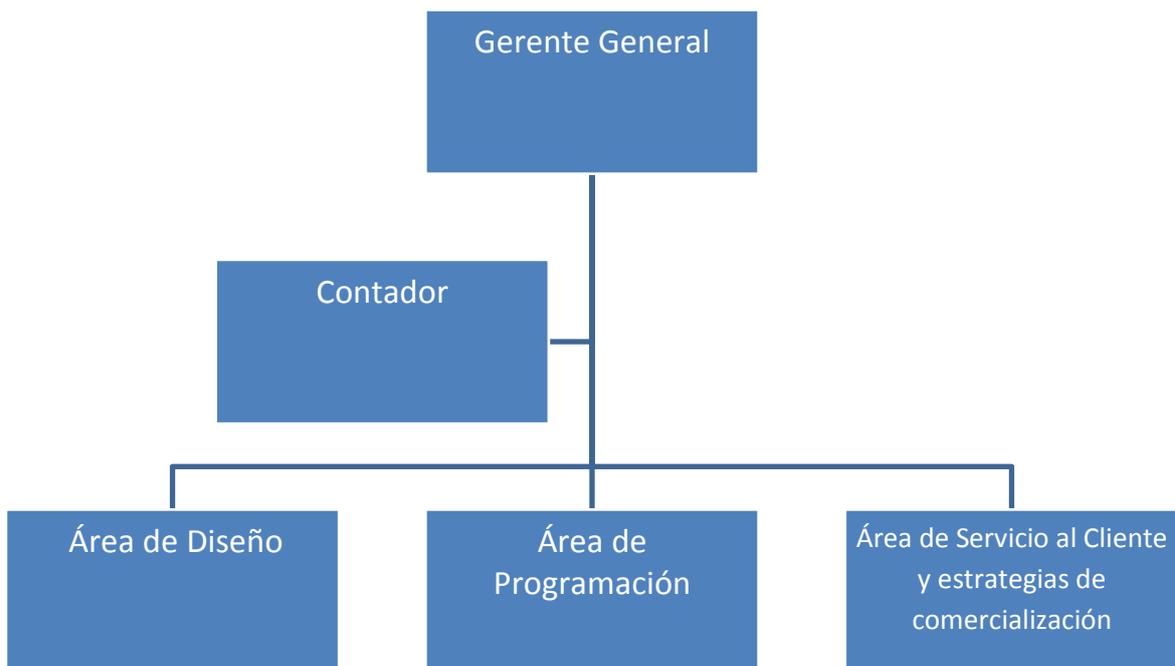
E-life es una empresa especializada en la producción y comercialización de estudios de tendencias de mercado con características innovadoras y fieles a las necesidades de sus clientes, que cuenta con personal especializado en cada una de esas áreas, con altos niveles de profesionalismo y compromiso, conservando sus principios éticos y de responsabilidad social.

Visión:

Para el 2015, queremos ser una empresa altamente reconocida a través del mundo virtual a nivel mundial, por altos volúmenes de información procesados y analizados, enfocados a satisfacer las necesidades de nuestros clientes y ajustados a las tendencias del sector y de la industria.

La finalidad de la estructura organizacional de e-life es establecer la organización adecuada de los miembros de la organización para trabajar en equipo de trabajo de forma óptima y que se alcancen los objetivos y las metas fijadas en la planificación.

Se plantea entonces el siguiente organigrama para e-life:



Gráfica 15. Organigrama de la empresa.

5.2 Recurso Humano

I. INFORMACIÓN GENERAL DEL PUESTO

Nombre del Cargo:	GERENTE GENERAL
Puesto del que depende:	Ninguno
Puesto que supervisa:	DISEÑADOR (Área de diseño), PROGRAMADOR (Área de programación) – VENDEDOR (Área de servicio al cliente y estrategias de comercialización)

II. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PUESTO

El gerente general es ejecutor por gestión directa. Tiene como objetivo fundamental el asegurar la administración y ejecución de las estrategias en busca del cumplimiento de metas. Debe tener la capacidad y la responsabilidad de hacer consenso para la toma de decisiones. Además tiene como responsabilidad principal planificar, organizar, implementar y dar seguimiento a las actividades propias de la empresa, llevando el control cualitativo y cuantitativo de las estrategias planteadas al inicio de proceso.

III. DESCRIPCIÓN DE TAREAS Y FUNCIONES

- ✓ Llevar seguimiento de las facturas.
- ✓ Llevar un análisis de sensibilidad.
- ✓ Autorizar compras.
- ✓ Hacer proyecciones.
- ✓ Como integrante del comité de pago deberá programar todos los pagos que la empresa deba realizar.
- ✓ Revisar las liquidaciones y dar visto bueno para pago.
- ✓ Dar instrucciones generales de puesto.
- ✓ Convocar a reuniones ordinarias mediante comunicación escrita dirigida a cada uno de los socios.
- ✓ Seleccionar su personal.
- ✓ Elaboración del presupuesto.
- ✓ Verificar que se hayan cumplido con todos los logros propuestos por la junta de socios.
- ✓ Verificar que se estén cumpliendo con todos los estándares de calidad que la ley exige.
- ✓ Controlar que se tengan todos los documentos al día ante el ministerio de protección y seguridad social, la Cámara de Comercio y la DIAN entre otros.
- ✓ Actualizar las base de datos de las empresas de clientes.
- ✓ Revisar y firmar las cotizaciones

- ✓ Realizar actividades referentes a recursos humanos como: vinculación de personal (reclutamiento, selección, contratación y registro), capacitación, bienestar social, promoción entre otros.
- ✓ Establecer relaciones laborales entre el empleado y la empresa, por medio de programas y políticas para satisfacer las necesidades propias del empleado.
- ✓ Atender eficientemente tanto a los clientes externos como internos.
- ✓ Elaborar presupuestos, proyecciones, flujos de caja.
- ✓ Garantizar que los estados financieros sean confiables y oportunos.
- ✓ Realizar implantación y seguimiento de las normas técnicas como la HACCP (Sistemas de control de procesos que identifica lugares en donde pueden ocurrir peligros, en la elaboración de un alimento y establece medidas estrictas para evitar que estos peligros ocurran), la norma ISO 9001:2000, el decreto 3075 de buenas prácticas de manufactura, la norma ISO 14001 (Herramientas para el establecimiento de un sistema de gestión ambiental) y la norma Sistemas De Gestión En Salud y Seguridad Ocupacional "OSHAS 18001".
- ✓ Coordinar las distintas actividades, así como la definición y especificación de objetivos.
- ✓ Ser el responsable legal del buen manejo de la empresa y cualquier otra que le fuere asignada comercialmente.
- ✓ Propender por que se cumplan las metas establecidas en la planeación de la organización.
- ✓ Realizar y supervisar el presupuesto de producción.
- ✓ Establecer alternativas de planes de mejoramiento.
- ✓ Implementar sistemas de gestión de calidad.
- ✓ Formular indicadores de gestión de operación o producción y cumplirlos.
- ✓ Supervisar y realizar seguimiento al recurso humano y a los procesos de producción.
- ✓ Determinar los requerimientos de producción.
- ✓ Definir los equipos y herramientas necesarias para el cumplimiento de los indicadores de producción.
- ✓ Establecer los requerimientos de logística y transporte.
- ✓ Seleccionar el personal necesario para las diferentes áreas funcionales y procesos de la empresa.
- ✓ Definir el plan de producción anual y su proyección.
- ✓ Velar por el cumplimiento del reglamento de trabajo.
- ✓ Cumplir el horario de trabajo y el reglamento de trabajo.

IV. PERFIL DE CONTRATACIÓN

Educación formal necesaria

Título académico preferiblemente en las áreas de ingeniería industrial, administración, economía o finanzas,

Educación no formal necesaria

Manejo de paquetes utilitarios; Windows y Microsoft Office: Word, Excel y Power Point.

Experiencia laboral previa

Un mínimo de un año de experiencia en un puesto similar.

Conocimientos necesarios

Planeamiento Estratégico
Políticas Públicas
Planeamiento de Sistemas
Procesos de Administración General
Uso de computadoras y paquetes utilitarios
Inglés

Habilidades y destrezas

Alta capacidad de análisis y de síntesis
Excelente comunicación oral y escrita
Excelentes relaciones interpersonales
Capacidad para desarrollar y orientar equipos de trabajo
Poseer cualidades de Liderazgo y Motivación
Capacidad para gerenciar y administrar
Capacidad de Negociación
Eficiente administración del tiempo
Capaz de asumir riesgos
Tener Iniciativa, creatividad e innovación.

I. INFORMACIÓN GENERAL DEL PUESTO

Nombre del Cargo: CONTADOR

Puesto del que depende: GERENTE GENERAL

Puesto que supervisa: Ninguno

II. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PUESTO

El contador es responsable de validar los registros contables que se generen en forma manual o automática, así como efectuar los registros contables directos que se produzcan en el proceso administrativo financiero, realizar oportunamente los cierres mensuales y anuales, preparar los estados financieros básicos e informar sobre el comportamiento de los recursos y obligaciones institucionales

III. DESCRIPCIÓN DE TAREAS Y FUNCIONES

- ✓ Controlar la contabilidad de la empresa e intervenir todos los documentos de cobro y pago correspondientes.
- ✓ Ayudar a formular con el administrador el presupuesto y la cuenta general de gastos e ingresos de cada año, sometiéndolos a aprobación.
- ✓ Rendir a la administración las cuentas del periodo definido de gastos e ingresos.

IV. PERFIL DE CONTRATACIÓN

Educación formal necesaria

Título académico de Contaduría o de Licenciado en Contaduría

Educación no formal necesaria

Manejo de paquetes utilitarios: Windows y Microsoft Office: Word, Excel y Power Point.

Experiencia laboral previa

Un mínimo de un año de experiencia en puesto similar.

Conocimientos necesarios

Políticas Públicas

Conocimientos sobre leyes tributarias y fiscales

Experiencia en la aplicación de leyes de administración financiera

Experiencia en la aplicación de leyes de adquisiciones y contrataciones

Conocimiento sobre uso de paquetes computacionales
Código de comercio
Ley del Sistema de Administración de Pensiones
Código de Trabajo
Control Interno

Habilidades y destrezas

Planificador, metódico, ordenado.
Alta capacidad de análisis y de síntesis
Excelentes relaciones interpersonales
Eficiente administración del tiempo.
Habilidad numérica

I. INFORMACIÓN GENERAL DEL PUESTO

Nombre del Cargo: PROGRAMADOR

Puesto del que depende: GERENTE GENERAL

Puesto que supervisa: Ninguno

II. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PUESTO

El programador se encarga de la implementación de prototipos mediante un lenguaje de programación que pueda entender la computadora.

III. DESCRIPCIÓN DE TAREAS Y FUNCIONES

Crear y desarrollar aplicaciones innovadoras de navegación en la web.

Estar al tanto de lo que pasa en el medio.

Proponer nuevas plataformas y nuevas formas de negocio.

Responsable de elaborar interfaces, analizar requerimientos, codificar tanto código cliente como servidor.

Crear estructura y transacciones en la base de datos.

Creación de estándares de codificación, formatos de revisión y validación de requerimientos

Formular y poner en marcha planes informáticos según los objetivos de la empresa a corto, mediano y largo plazo.

- ✓ Supervisar proyectos que tengan relación directa con su cargo.
- ✓ Diseñar planes de formación tecnológica y perfeccionamiento de planes logísticos
- ✓ Conocer a fondo los problemas de los clientes y ayudar a encontrar la solución.
- ✓ Cualquier otra función que se le asigne inherente al cargo.

IV. PERFIL DE CONTRATACIÓN

Educación formal necesaria

Título académico o técnico preferiblemente en las áreas de Ingeniería de Sistemas, Ingeniería Electrónica o Programación Web

Educación no formal necesaria

Manejo de paquetes utilitarios; mysql, php, ajax,javascript, html, flash. Manejo en general de bases de datos e interfaces.

Experiencia laboral previa

Un mínimo de dos años de experiencia en un puesto similar.

Habilidades y destrezas

Alta habilidad para obtener y analizar información

Excelentes relaciones interpersonales

Capacidad de síntesis

Poseer cualidades de Liderazgo y Motivación

Eficiente administración del tiempo

Perspectiva estratégica

Interés por la invasión.

I. INFORMACIÓN GENERAL DEL PUESTO

Nombre del Cargo: DISEÑADOR

Puesto del que depende: GERENTE GENERAL

Puesto que supervisa: Ninguno

II. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PUESTO

El diseñador tiene como función realizar procesos de aplicación de distintas técnicas y principios con el propósito de definir un producto con los suficientes detalles como para permitir su realización física.

III. DESCRIPCIÓN DE TAREAS Y FUNCIONES

- ✓ Asesorar al Proyecto en las mejores opciones para el desarrollo y renovación de la aplicación web
- ✓ Ubicación de la aplicación web en los servidores determinados.
- ✓ Posicionar la aplicación web en los distintos buscadores de internet.
- ✓ Dotar la aplicación web de un administrador de contenidos.
- ✓ Hacer el diseño gráfico de la aplicación web y de las infografías que son el producto que comercializa la empresa.
- ✓ Incorporar en el aplicativo y el producto todas las herramientas técnicas que sean necesarias para su correcto funcionamiento.
- ✓ Colaborar en la estrategia para el posicionamiento de la aplicación.
- ✓ Entregar los productos solicitados en el tiempo estipulado
- ✓ Elaborar informes de gestión.
- ✓ Capacitar a los miembros del proyecto en el funcionamiento de la aplicación web
- ✓ Proporcionar todos los archivos de respaldo del proyecto
- ✓ Dejar manuales escritos acerca del manejo de la aplicación.
- ✓ Cualquier otra función que se le asigne inherente al cargo.

IV. PERFIL DE CONTRATACIÓN

Educación formal necesaria

Título académico o técnico preferiblemente en las áreas de Diseño Industrial, Diseño Gráfico o Diseño Web.

Educación no formal necesaria

Manejo de paquetes utilitarios; Windows y Microsoft Office: Word, Excel y Power Point. Suite de ADOBE CS3 WEB PREMIUM. Programas de modelado (opcional).

Experiencia laboral previa

Un mínimo de un año de experiencia en un puesto similar.

Habilidades y destrezas

Excelente creatividad y desarrollo de ideas.

Excelente comunicación oral

Excelentes relaciones interpersonales

Capacidad para desarrollar y orientar equipos de trabajo

Poseer cualidades de Liderazgo y Motivación

Eficiente administración del tiempo

Capaz de asumir riesgos

Tener Iniciativa, creatividad e innovación.

I. INFORMACIÓN GENERAL DEL PUESTO

Nombre del Cargo: VENDEDOR - ASESOR

Puesto del que depende: GERENTE GENERAL

Puesto que supervisa: Ninguno

II. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PUESTO

Promover las ventas de productos específicos y lograr los objetivos de ventas y utilidades de la misma. Resolver estudios e investigaciones de mercados y desarrollo de servicios nuevos e implementar las relaciones directas con los clientes.

III. DESCRIPCIÓN DE TAREAS Y FUNCIONES

- Realizar las funciones de mercadeo necesarias para la venta de los productos
- Realizar investigación de mercados
- Diseñar estrategias publicitarias.
- Realizar labor de apoyo al Administrador de la empresa.
- Realizar cotizaciones.
- Ordenar de documentos.
- Atender a las personas que visitan la empresa.
- ✓ Gestionar correo y mensajería.
- ✓ Elaborar todos los planes necesarios para lograr los objetivos de ventas establecidos.
- ✓ Conocer a fondo los problemas de los clientes y ayudar a encontrar la solución.
- ✓ Investigar cualquier queja del cliente y solicitar acción inmediata a las analistas de operaciones para resolver con prontitud y equidad.
- ✓ Hacer recomendaciones respecto a las necesidades de los clientes.
- ✓ Tener un conocimiento completo y actualizado de las líneas de productos, políticas de ventas, precios, procedimientos y técnica de la empresa.
- ✓ Cualquier otra función que se le asigne inherente al cargo.

IV. PERFIL DE CONTRATACIÓN

Educación formal necesaria

Título académico o técnico preferiblemente en las áreas de ventas, marketing o asesoría de imagen.

Educación no formal necesaria

Manejo de paquetes utilitarios; Windows y Microsoft Office: Word, Excel y Power Point.

Experiencia laboral previa

Un mínimo de un año de experiencia en un puesto similar.

Habilidades y destrezas

Excelente comunicación oral
Excelentes relaciones interpersonales
Capacidad para desarrollar y orientar equipos de trabajo
Poseer cualidades de Liderazgo y Motivación
Eficiente administración del tiempo
Capaz de asumir riesgos
Tener Iniciativa, creatividad e innovación.

6. ANÁLISIS DE CONSTITUCIÓN Y ASPECTOS LEGALES

En el momento de crear una empresa, es importante tener en cuenta los aspectos legales que están dispuestos por la Constitución Política de Colombia para regular el ámbito empresarial. Crear una empresa implica adquirir determinadas responsabilidades frente a la sociedad civil; por esta razón, aquí se observa el estado legal de e-life, a la luz de la Legislación vigente que regula la actividad económica y la comercialización de productos o servicios.

Tipo de sociedad: LIMITADA.

Estado legal actual: sin registro de la Cámara de Comercio

Política de distribución de utilidades:

10% reserva legal (según la Legislación vigente)

60% reinversiones

30% socios

Para la creación y formación de la empresa, inicialmente se debe ingresar a www.dian.gov.co y seleccionar la opción "Inscripción de RUT" (Registro Único Tributario). Elegir la opción "Diligenciar RUT " y tramite el formulario que allí aparece para la expedición del RUT.

Una vez diligenciado este formulario, se deberá:

1. Imprimir el formulario de Registro Único Tributario que saldrá con la frase "Para Trámite en Cámara" que contiene el número de radicación del formulario (casilla 4).
2. Firmar el Formulario RUT por el Representante Legal. En caso de enviar un tercero a realizar la matrícula mercantil, este formulario deberá estar con reconocimiento notarial de contenido y firma.
3. Cuando la matrícula mercantil se solicite personalmente se debe presentar el original del documento de identificación del Representante Legal que desea obtener la matrícula mercantil.
4. Tener diligenciado el formulario de matrícula de la Cámara de Comercio de Bogotá y el formulario adicional de registro con otras entidades junto con la Escritura Pública de Constitución o el documento privado de constitución según sea el caso.
5. Verificar que el teléfono y el nombre registrado en el formulario de RUT sea idéntico al registrado en el formulario de matrícula de la Cámara de Comercio de Bogotá.

La Cámara de Comercio de Bogotá al efectuar la matrícula mercantil de la Persona Jurídica remitirá a la DIAN la información pertinente para que ésta asigne el NIT, el cual quedará consignado en el Certificado de Matrícula y de Existencia y Representación Legal.

6.1 Registro de soporte lógico (software)

La Oficina de Registro de la Dirección Nacional de Derecho de Autor, presta el servicio gratuito de registro de obras literarias y artísticas, entre ellas el soporte lógico o software.

En este sentido, la finalidad del registro es la de otorgar mayor seguridad jurídica a los titulares respecto de sus derechos autorales y conexos, dar publicidad a tales derechos y a los actos y contratos que transfieren o cambien su dominio y dar garantía de autenticidad a los titulares de propiedad intelectual y a los actos y documentos a que a ella se refieran.

Por tal razón, el objeto del registro de derecho de autor y de los derechos conexos no es constitutivo de ellos sino meramente declarativo, no obligatorio y sirve de medio idóneo de prueba. Lo anterior, responde al criterio normativo autorial que establece que desde el mismo momento de la creación nace el derecho y no se requieren de formalidades para la constitución del mismo.

Trámite de el registro de Soporte Lógico o software ante la Dirección Nacional de Derecho de Autor:

1. Se debe diligenciar el formato que para tal efecto ha diseñado la entidad. Este consta de la hoja denominada "Solicitud de Inscripción de Soporte Lógico o Software"; los datos allí requeridos deberán consignarse de idéntica manera en letra clara y legible, preferiblemente a máquina, sin enmiendas o correcciones, firmarse la hoja en original y remitirse junto con la copia de la obra y los demás documentos requeridos a la Oficina de Registro de esta entidad.
2. El trámite de registro tiene un término de duración de quince (15) días hábiles contados a partir de la presentación de la solicitud, y es totalmente gratuito. La solicitud de registro de obras puede ser presentada personalmente o enviada por correo a esta entidad, por el autor, titular o por un tercero apoderado, quien deberá presentar ante esta entidad, el documento mediante el cual se ha otorgado poder al solicitante.
3. El envío de la solicitud de registro debe estar acorde con las instrucciones o de lo contrario esta oficina la devolverá con el fin de que se haga las correcciones pertinentes.
4. Si el trámite se surte sin ningún inconveniente al cabo de 15 días hábiles de recibida la documentación, usted o un tercero previa su autorización podrá reclamar en las oficinas de la Dirección Nacional de Derecho de Autor el

certificado de registro, pues éste hoy en día no se está enviando a vuelta de correo debido a los recortes en el presupuesto de las entidades públicas.

6.2 Razones para no patentar software en Colombia

- 1.** Se cree que el software debe excluirse del espectro de elementos patentables y que se debe mantener la normatividad actual de derechos de autor para el mismo.
- 2.** Se cree que la adopción de las patentes de software sería muy destructiva para la nascente industria del software y tecnologías relacionadas en el País, y bloquearía la actual innovación que presenta este sector.
- 3.** Si bien las patentes de software son menos restrictivas que los derechos de autor, el registro de las patentes es un proceso burocrático muy costoso, ya que se debe hacer el registro dentro de cada país donde se requiera tener el reconocimiento de los derechos que esta figura provee.
- 4.** Además, cuando se realiza el registro es muy difícil demostrar la novedad y utilidad de las invenciones, y es engorroso y costoso para un productor de software tener que verificar que su producto no viola alguna de las patentes existentes.
- 5.** Las patentes de software promoverían monopolios, cuando estos ya son comunes en la industria del software, dejando a los pequeños productores en condiciones desfavorables a la hora de abordar potenciales litigios por causa de violación de patentes.
- 6.** La legislación actual que se basa en derechos de autor para proteger el software cumple con las necesidades de la creciente industria colombiana, sin estar completamente justificada la ventaja de empezar a usar las patentes de software.
- 7.** En Colombia se producen muy pocos registros de patentes y de derechos de autor, mientras en Estados Unidos hay multinacionales que radican cientos de patentes a la semana.
- 8.** Aunque las patentes otorgan monopolios temporales, 20 años es un tiempo demasiado exagerado en términos de tecnología informática, la cuál ha sido la de mayor evolución en la historia de la humanidad.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Instituto Español de Comercio Exterior (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bogotá) , NOTAS SECTORIALES, “El sector del Software en Colombia” Colombia: Febrero de 2007.

Revista DINERO, “Facebook: aprovéchelo en los negocios”, Edición 322.

“Tendencias tecnológicas del 2009”,
<http://seoweb.corank.com/tech/story/tendencia-Tecnologicas-Del-2009>.

Blog de Jesús Hoyos, “CRM en Latinoamérica”,
http://www.jesushoyos.com/crm_en_latinoamerica/2009/06/5-preguntas-para-fredy-moreno-sobre-el-crm-en-colombia.html

“Generación de Einstein: Más inteligentes, Más sociales y Más Rápidos” de [Jeroen Boschma](#).

“Redes Sociales y Comunidades Virtuales en Internet” de Enrique Bustamante

“La revolución de los blogs. Cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente” de José Luis Orihuela

Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos de Octavio Rojas, Julio Alonso, José Luis Antúnez, José Luis Orihuela y Juan Varela

Josep A. Rodríguez Díaz: 'Análisis estructural y de redes'

Boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship

“Conferencia final sobre competitividad de Mipymes”

“Censo 2005”, DANE

Web:

Generación Einstein:

<http://www.prensa.com/actualidad/psicologia/2007/10/15/index.htm>

<http://www.ua.es/dossierprensa/2007/11/21/12.html>

<http://www.generacioneinstein.com/>

http://www.cincodias.com/articulo/Sentidos/Generacion-Einstein-primero-felicidad-despues-trabajo/20070918cdscdicst_1/cds5se/

<http://www.noticiasdot.com/wp2/2007/09/15/generacion-einstein-los-jovenes-actuales-tienen-valores-positivos-y-prefieren-la-imagen-a-las-palabras/>

Sociedad de Información:

http://es.wikipedia.org/wiki/Sociedad_de_la_informaci%C3%B3n

<http://www.sicarm.es/>

<http://tecnologiaedu.us.es/nuevosretos/ponencias/juliocabero/juliocabero.htm>

<http://www.oei.es/revistactsi/numero1/trejo.htm>

http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADas_de_informaci%C3%B3n_y_comunicaci%C3%B3n

Ciberantropología:

<http://youth-division.blogspot.com/>

<http://www.tuobra.unam.mx/publicadas/031101192329.html>

<http://www.plazamayor.net/antropologia/archtm/xinter.html>

http://badajoz.free.fr/antropo/index_1024.htm

<http://es.wikipedia.org/wiki/Ciberantropolog%C3%ADa>

Etnografía Virtual:

<http://www.uoc.edu/dt/esp/hine0604/hine0604.pdf>

<http://youth-division.blogspot.com/>

http://books.google.com.co/books?id=CZkG-7IYWbgC&pg=PA80&lpq=PA80&dq=etnograf%C3%ADa+virtual&source=bl&ots=ic7yk0J6Kc&sig=quggEvflb9pFMBEb3DWW8SHTnro&hl=es&ei=DS5bSreLJuietwfT0cGaCQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3

http://books.google.com.co/books?id=CZkG-7IYWbgC&pg=PA80&lpq=PA80&dq=etnograf%C3%ADa+virtual&source=bl&ots=ic7yk0J6Kc&sig=quggEvflb9pFMBEb3DWW8SHTnro&hl=es&ei=DS5bSreLJuietwfT0cGaCQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3

Generación C:

<http://www.laflecha.net/canales/comunicacion/200402021/>

<http://www.blogcapitalhumano.com/2008/06/04/la-generacion-c-los-trabajadores-que-vienen/>

<http://banda2cero.wordpress.com/2009/06/01/que-deben-tener-en-mente-los-nuevos-gobiernos-de-cara-a-quienes-somos-la-generacion-%e2%80%9cc%e2%80%9d/>

8. ANEXOS

8.1 Grupo focal proyecto e-life

Fecha: 26 de Septiembre de 2009.

Lugar: Parroquia Corpus Christi.

Actividad: Grupo Focal.

Tema: Opiniones acerca del impacto, uso y utilidades de las redes sociales.

Propósito:

Conocer el grado de aceptación y conocimiento del mercado objetivo sobre redes sociales, como herramienta de presentación del concepto del proyecto y el entendimiento del mismo.

Nombre del Moderador: Juan José Cano Giraldo.

Asistente del Moderador: Luis Mauricio Cano Giraldo

Participantes: Jóvenes entre los 18 y 25 años, que se acomodan al perfil del mercado objetivo del proyecto.

- ¿Qué entienden por Red Social?
- ¿Cuáles son las principales razones por la que la gente usa las redes sociales?
- ¿Consideran las redes sociales una herramienta innovadora de Internet? ¿Por qué?
- Si fuera tarea de ustedes, ¿qué aspectos mejorarían o cambiarían de las redes sociales?
- En su opinión personal, ¿hay algún tipo de sentido en tener un perfil en las diferentes redes sociales, o no lo tiene? ¿Por qué?
- ¿Por qué se puede llegar a pensar que las redes sociales tienden a desaparecer?
- ¿Hay algún tipo de aplicación en la red que le permita tener una retrospectiva (recuerdos) de su vida, en donde se consignen eventos relevantes del pasado y los pueda compartir con aquellos que alguna vez compartió?, si la hay, ¿cómo se llama?, si no la hay, ¿Le gustaría tenerla? ¿cómo sería?.
- ¿Estarían interesados y dispuestos a compartir eventos del pasado al igual que sus sueños a través de la red con las personas que deseen? ¿Cómo lo harían?
- ¿Qué se les viene a la mente cuando escuchan el concepto “Red de Momentos”? ¿Alguna vez lo han escuchado?
- ¿Encuentran alguna relación entre el término “Red de Momentos” y “Red Social”? ¿En donde reside su diferencia o su equivalencia?

8.2 Análisis del grupo focal

Los Principales Propósitos que tuvo el Grupo Focal fueron:

- Saber el grado de conocimiento de la gente sobre las aplicaciones de internet, con mayor relevancia hacia las redes sociales que son un referente del proyecto.
- Conocer los aspectos positivos y negativos de las redes sociales.
- Dar a conocer la idea general del proyecto con el fin de medir cuanta aceptación tiene ésta y poder entrar a corregir aspectos relevantes.
- Medir el grado de innovación que tiene la idea general.

Después de llevar a cabo la actividad podemos inferir lo siguiente a favor de los propósitos que la misma se planteaba:

Las personas perciben las redes sociales como una herramienta de comunicación mediante las cuales se reúne gente alrededor de temas como las creencias, vivencias y gustos comunes en un ambiente de respeto entre cada una se ellas. A partir de ésta se generan comunidades o grupos que tienen algún tipo de tema en común.

De igual forma, según los participantes, la red social es aquella que permite conocer distintos puntos de vista acerca de determinado tema sin discriminación de cultura, lo cual hace que el concepto no sólo se aplique a la Internet sino que sea algo que es aplicable a la vida cotidiana. La internet se concibe como una herramienta que facilita la formación de redes sociales y que pueda ser del conocimiento de más gente. Por lo anterior, se precisa que el surgimiento de las redes sociales se da por una necesidad imperiosa de comunicación.

Por otro lado se concluyó que las redes sociales es algo que siempre ha existido a lo largo de la naturaleza del hombre, lo que hace que su grado de innovación no esté dado sólo por su presencia en la red, sino por la forma como son manejadas las relaciones que allí de dan. La facilidad para abordar los temas, los intereses, los gustos de las personas y poderlos comunicar, son algunos de los aspectos de innovación que la gente percibe de las redes sociales en la actualidad.

Otro punto importante que se trató fueron las distintas razones por las cuales las personas usan las redes sociales y que las hacen, en la actualidad, la principal herramienta de comunicación entre el mercado objetivo. Entre ellas está el poder compartir con gente que no está muy cerca, de este punto se desprende el otro que se percibe más importante, y es la capacidad de localizar personas que tal vez hacía cierto período de tiempo no se tenía contacto. Con lo cual podemos inferir que la principal razón por las que la gente usa esta herramienta es la capacidad de mantenerse en contacto con las personas que de alguna u otra manera han sido parte de la vida del usuario.

Entre otras razones se debatieron: (1) Poder pertenecer a grupos de gente con un interés específico y participar activamente de los temas que allí se tratan. (2) La libertad que se tiene de expresarse sin prejuicios de nadie, pues es más fácil expresarse cuando uno no está enfrentado con las demás personas. (3) La facilidad en su manejo. (4) Poder enterarse de lo que pasa en el contexto propio con las personas sin necesidad de verlas. (5) Y el poder satisfacer la necesidad de Identificarse (Auto-Identificarse). Todas estas razones enmarcadas en la ventaja de poder realizarlo de manera gratuita.

Al contrario del punto anterior, también se discutieron los puntos negativos que tienen las redes sociales como puntos a potenciar en el presente proyecto. En consenso se pudo decir que el principal aspecto a atacar es el de la privacidad. Las personas no admiten que no hayan unas políticas de privacidad lo suficientemente fuertes y claras con el manejo de la información de cada uno, que permitan sentirse en un ambiente virtual seguro. Ese manejo arbitrario de la información es algo que los usuarios no admiten y es el punto de más alto desacuerdo con las redes sociales.

De la misma manera, los filtros de información hacen que las personas pierdan el interés de ingresar a determinada red social. Muchas veces a el usuario no le interesa enterarse de ciertos acontecimientos que pasan con las demás personas, pero, por la administración que se le da a estas redes, terminan saturando y dejando perder lo que verdaderamente le interesa al usuario. Lo anterior genera un desorden que la gente prefiere evitar pues solo se quiere enfocar en sus verdaderos gustos y en leer y opinar sobre lo que verdaderamente les interesa. Esto último ha hecho que redes sociales como MySpace pierda seguidores y se haya ido estancando en sus registros en las últimas épocas.

Pero, en contradicción a los puntos negativos de las redes sociales, las personas afirman que éstas no van a desaparecer sino que por el contrario van a evolucionar en productos y aplicativos cada vez más innovadores y llamativos.

Por último se puso en la mesa de discusión una idea general del proyecto “Red de Momentos”, de la cual vamos a sacar las conclusiones de lo que la gente percibió del mismo:

- Sí se percibe como un producto innovador a través de la red.
- Se percibe como un tema de especialidad de una Red Social, es decir, es algo que nace del concepto de Red Social.
- No hay algo en la actualidad que se acerque de manera específica, lo que lo hace una idea diferente y llamativa.
- Aunque nace del concepto de Red Social, se aleja de lo que está establecido en el mercado actual de este tipo de productos.
- Debe analizar a fondo y mejorar las deficiencias que tienen las Redes Sociales actualmente.

De las características que los usuarios perciben que debería tener este concepto de "Red de Momentos" destacamos:

- Debe ser de muy fácil manejo. La interfaz gráfica debe ser clara en la comunicación de todos sus vínculos y servicios que ofrece.
- Debe haber un Protocolo claro de Privacidad a la vista del usuario para que éste se sienta confiado de estar en un ambiente virtual seguro.
- Debe ser algo más personal, construirse desde lo que uno es y quiere proyectarse.
- Se podría convertir en el diario de cada persona lo que daría pie a una página personal pero teniendo en cuenta sentimientos y comentarios frente a la vida misma.
- En el momento de crear los grupos se podría hacer de manera no tan general pues se comparten cosas que están más ligadas a lo interno que a lo externo de las personas, con lo que se podrían generar estudios antropológicos y de indiocinracia de una sociedad en particular. (Sucesos Históricos).