

Creación de Empresa Red Social Empresarial Mint

William Giovanni Angarita Tavera

Universidad Ean

2012

RESUMEN

Se ha llegado al punto en que el papel para el manejo de información, no es el medio más adecuado y efectivo, ni el más ecológico para el uso acceso y control de la información.

Los procesos digitales son sin duda un apoyo para eliminar la información muerta o impresa, guardando una copia digital y manteniendo aquellos informes, noticias, periódicos etc. Que contienen información indispensable que se requiere día a día. En cuanto a la publicidad por medio de una red empresarial, existen muchas ventajas sobre aquellas técnicas convencionales. Una de las ventajas es el volumen de información que puede contenerse en una red social, como ejemplo suministrar información completa de una compañía, no depende de banners ni pequeños espacios publicitarios como se realiza hoy en día, además de ser gratuita.

Otra de las ventajas al acceso de una red social, es que permite usar instantáneamente imágenes, datos, audio, video disminuyendo el tiempo de búsqueda de manera dramática.

CREACIÓN DE EMPRESA RED SOCIAL EMPRESARIAL MINT

Modelo De Negocio

Una red social que ayude a impulsar los negocios virtuales para agilizar un gran número de búsquedas en la contratación de un servicio, Mint Red Social Empresarial, se fundamenta en la comunicación y al fácil acceso de la información a partir de una gran cantidad de empresas y trabajadores independientes, por medio del uso de internet, el modelo de negocios se enfoca en la necesidad actual de promover la competencia y la virtualización de las pequeñas compañías o trabajadores independientes, a continuación se detalla el modelo del negocio paso a paso.

Introducción

Actualmente en Colombia, no existe un diseño web que permita contratar o adquirir algún tipo de producto o servicio, por medio de referencias o calificaciones. El único portal web, que ofrece la información más completa respecto a empresas y personas naturales es paginasamarillas.com¹, aun así, a simple vista refleja falta de información, las búsquedas por medio de su buscador son muy sencillas y no promueven su uso, debido a que frecuentemente no es posible encontrar la información deseada, además de no brindar un ranking real, que refleje junto con referencias la calidad que prestan las compañías inscritas, sus servicios o productos.

El modelo actual de solicitud y consulta de un producto o servicio, es por vía telefónica, en donde en muchas ocasiones, la línea se encuentra ocupada, o no es posible comunicarse,

afectando así tanto la imagen de la compañía debido a largas esperas, y pérdida de posibles clientes o compradores.

1. PROBLEMA A RESOLVER U OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Una red social que ayude a impulsar los negocios virtuales, es una herramienta para agilizar un gran número de búsquedas en la contratación de un servicio.

1.1 Descripción Del Contexto

Se ha llegado al punto en que el papel para el manejo de información, no es el medio más adecuado y efectivo, ni el más ecológico para el uso acceso y control de la información

Los procesos digitales son sin duda un apoyo para eliminar la información muerta o impresa, guardando una copia digital y manteniendo aquellos informes, noticias, periódicos etc., que contienen información indispensable que se requiere día a día.

En cuanto a la publicidad por medio de una red empresarial, existen muchas ventajas sobre aquellas técnicas convencionales. Una de las ventajas es el volumen de información que puede contenerse en una red social, como ejemplo suministrar información completa de una compañía, no depende de banners ni pequeños espacios publicitarios como se realiza hoy en día, además de ser gratuita

1.2 Formulación Del Problema

Actualmente en el territorio Colombiano, al igual que en muchos países del continente Suramericano, existen un fallo en cuanto a la publicidad o la información de que servicios o productos son ofrecidos por grandes y pequeñas empresas, además a esto, estas compañías, por no contar con una gran capacidad en infraestructura o por desconocimiento del gran alcance que posee el internet, no dan un salto a la tecnología, en este caso dar a conocerse vía internet.

Analizando el contexto en cuanto al estímulo para la contratación de un servicio o la compra de un producto, existe un punto clave y es la experiencia del cliente. Lógicamente siempre se inclinan por el de mejor referencia o comentarios, y muchos prestadores por mala suerte o poca empatía con el cliente, pierden muchas referencias para su futuro como empresarios. De esta generalidad nace la red social empresarial, apoyando a los pequeños empresarios Pymes, primordialmente o trabajadores independientes que ofrezcan algún servicio.

2 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Gran parte del comercio electrónico es dedicado a productos, dejando a un lado la prestación de servicios como punto débil en la industria de comercio virtual. Además de no proveer grandes beneficios a pequeños empresarios los cuales como se menciona previamente en este documento, generan una oportunidad de negocio.

Se propone este diseño de red social, aprovechando todo el auge actual de una red social, replazando como medio básico de comunicación a portales web, ya que permiten un fácil

acceso a la información personal y empresarial sin tener grandes conocimientos y de proveer una interfaz intuitiva para los usuario en este caso las pequeñas empresas o prestadores de servicios.

2.1 Visión Global

Construir una red social llamada Mint, con el fin de proveer un nuevo modelo de comunicaciones entre vendedores y clientes en el territorio colombiano con la ayuda de sistemas virtuales

2.2 Justificación

El proyecto de red social empresarial “Mint”, se basa en la desinformación que tiene la gente en la gran cantidad de compañías y trabajadores independientes que existen en el territorio Colombiano. Hay gran cantidad de trabajadores independientes que, por no conocer medios tecnológicos se rezaga con la competencia, y aprovechando el boom de las redes sociales y la fácil utilización, se desea motivar este medio para la publicidad y estrechar la relación entre cliente y servidor o empresa que preste un servicio.

Además, actualmente en Colombia en muchos casos, los habitantes, usuarios o clientes, toman la decisión de contratar un servicio, basándose en la opinión de otros y prestigio, por ello se desea ofrecer total información, basada en experiencia de otros usuarios y el contacto directo entre una compañía y el usuario para así facilitar la decisión de contratar un servicio en particular.

2.3 Objetivo General

Generar un nuevo modelo de comunicación a múltiples pequeñas compañías y trabajadores independientes dedicados a brindar un servicio en particular, por medio de una red social, facilitando la relación entre cliente y prestador del servicio generando confianza, y promover el progreso de las pequeñas compañías.

2.4 Objetivos Específicos

- Efectuar un análisis de factibilidad del proyecto Mint, con el fin de establecer su viabilidad y su proyección a corto mediano y largo plazo.
- Establecer un modelo de negocio, con el fin de promover la inversión próxima en la red social Mint.
- Elaborar la estructura metodológica para el desarrollo de Mint.
- Diseñar por medio de lenguaje UML las características primordiales para la elaboración y el desarrollo de la red social.
- Desarrollar un diagrama de actividades conociendo el tiempo de diseño, desarrollo e implementación de la red social Mint.

2.5 Metodología Propuesta

La metodología para el desarrollo de este proyecto, tiene como base la metodología para el desarrollo GRACE, la cual consta de cinco pasos y se definen a continuación:

- **Gestión:** primero que todo, se debe definir el plazo y recursos para solucionar problema, realizando una elaboración por niveles o gradualmente en el anteproyecto, más concretamente gestionar los pasos del proyecto, con el fin que la investigación, análisis y el desarrollo se efectúen acorde al tiempo establecido según el cronograma. El personal a cargo de la gestión del proyecto y la ejecución desde sus requerimientos hasta la entrega final se realizara por medio del gestor de la idea de negocio William Angarita.
- **Requerimientos:** En cuanto a los requerimientos, definiremos las características que posee el proyecto, en cuanto a requerimientos técnicos y requerimientos funcionales, de hardware y software, tanto para el desarrollo del código, hasta para su uso por parte de los futuros usuarios y como vital objetivo, redactar al pie de la letra los requerimientos del modelo de negocio a implementar, ya que al no contar con un desarrollo previo, se partirá desde cero, visualizando los requerimientos del sistemas enfocado a internet, al registro de usuarios tanto a empresas pequeñas como personas independientes, es decir persona natural como persona jurídica y al uso de Web Services, que según W3C “permite describir y combinar las características y requisitos de un servicio Web. Esto permite la escalabilidad de los servicios, así como una definición más completa y precisa de los mismos.” (W3C) como soporte para optimizar la navegabilidad en la red social

empresarial, en el caso que no aplique un registro de usuario y tomando otras fuentes de servicio o redes sociales como Facebook, Twitter entre otras.

- **Arquitectura:** En la arquitectura se establecerán módulos de trabajo del proyecto, el funcionamiento de cada uno de ellos por separado y la manera en la cual se complementa el uno al otro, con el fin de no depender de un modelo global, si no por un subconjunto de componentes.
- **Construcción:** En esta etapa del proyecto se desarrollara una red social como prueba la cual establezca el modelo y la interfaz que se utilizara en el registro y el medio de comunicación entre la red social y el diseño para el uso de Web Service. Aunque el principal objetivo del desarrollo será implementar la interfaz gráfica del usuario, que en caso sea aprobado el proyecto se continuara con el desarrollo del código basado en PHP que aporta como (COBO, 2005) “un lenguaje interpretado del lado del servidor que se caracteriza por su potencia, versatilidad, robustez y modularidad”
- **Evolución:** Esta fase final, se realizaran los cambios más importantes en el sistema, tomando en cuenta que ya después de finalizar el proceso de desarrollo, este no podrá ser modificado debido al aumento de costos, aunque a medida que avance el proyecto o en un futuro se podrán realizar cambios circunstanciales del código con el fin de mejorar la Red Social

3. MARCO TEORICO

El comercio electrónico que lo define (GARY, 2002) como “la venta a distancia aprovechando las grandes ventajas que proporcionan las nuevas tecnologías de la información, como la ampliación de la oferta, la interactividad y la inmediatez de la compra, con la particularidad que se puede comprar y vender” lo que transacciones electrónicas vía internet, el cual se encuentra en alza en cuanto a la compra y venta de productos, aumentando de acuerdo con un estudio de América Economía Intelligence y la firma de medios de pago Visa en un 45% con respecto al año 2008, proyectándose como la nueva tendencia en cuanto a la adquisición y venta de los mismos.

A nivel de venta de servicios por internet, no se puede definir exactamente la cantidad contrataciones online, debido a que no se conoce actualmente un modelo de negocio en internet que nos pueda suministrar dicha información, el único dato certero es el brindado por la página de internet La Nota Digital [2], en donde el portal colombiano www.paginasamarillas.com dedicado a publicar empresas Colombianas pero con un limitante de información, posee un número de consultas mensuales de 7 millones, indicando al tendencia de los millones de usuarios en Colombia en cuanto a realizar sus búsquedas por medios digitales.

Igualmente, la tendencia en cuanto al manejo de la información y el relativo aumento de usuarios en internet, se ve reflejado en el actual boletín publicado por el Ministerio de la Comunicaciones de Colombia [3] en donde según cifras suministradas por las grandes compañías de internet, en un 20% crecieron en el año 2010 los abonados al servicio de internet en Colombia

en donde un 63% del gran total de 4.046.997 de usuarios en Colombia, se conecta a internet por medio de internet fijo y un 37% por medio de internet móvil.

Agregando a lo anterior, en Colombia, se refleja el crecimiento constante de usuarios al internet, partiendo de su el fácil acceso a la información, en donde se encuentre el usuario y en cualquier horario.

La definición de Red proviene de la teoría matemática de los grafos, en donde una red se conoce como un punto vinculado con otro punto, según el antropólogo inglés J.A.Barnes [4], define una red social como “un conjunto de puntos que se conectan a través de líneas, las líneas son personas y las líneas la interacción entre ellas”. A partir de esta interacción se toma como principio de desarrollo el modelo de una red social, ya que uno de sus prácticos usos y objetivos es la relación entre varios grupos o personas, aplicando dicha interacción a la relación de empresas y sus clientes.

Ahora se debe acentuar los conocimientos previos al desarrollo de la red social enfocando el gran diferenciador con otros niveles de información ya sean redes sociales o páginas web, según el proyecto ETFP el cual según fuente (EthicalTradeFact-findingProcess, 2010) “está liderado por un Equipo Directivo constituido por Consumers International, el Organismo Nacional de Normalización francés AFNOR, el Organismo Nacional de Normalización brasileño ABNT, la ISEAL Alliance y las organizaciones de Comercio Justo FairtradeLabellingOrganizations International (FLO) y WorldFairTradeOrganization (WFTO) (representada por la FairTradeAdvocacy Office), con la Secretaría de ISO COPOLCO como observador.”, Con apoyo del Ministro holandés de Asuntos Económicos y de la ISO, recomendó en una de sus cláusulas en su publicación del año 2010 [5], generar o desarrollar dentro de una compañía “Un diseño y

estructura adecuados para comunicarse efectivamente con los consumidores mediante medios y formatos atractivos y accesibles. Esto puede usar una combinación de distintas herramientas de comunicación para alcanzar al público objetivo” y aunque este artículo se enfoca a los productos tangibles, es aplicable al préstamo de servicios, ya que el fundamento u objetivo es el mismo, constituido por una empresa o persona independiente el cual, es generar confianza, transparencia y fidelidad con sus clientes.

Primero que todo, la orientación u objetivo del proyecto y del modelo de negocio es satisfacer las necesidades de los clientes, tanto a nuestros clientes directos, como a los clientes indirectos o usuarios del servicio Red Social.

El mercado objetivo de esta empresa o los clientes potenciales son todas las personas jurídicas o naturales, que presten algún tipo de servicio, sea calificado o empírico, o que tenga un nivel de estudios para realizar dicho trabajo o servicio. Inicialmente el perfil de registro de la Red Social se dividirá en dos, personas independientes y empresas pequeñas, debido a que una sola persona se hará cargo de manejar el buen nombre de la empresa lo cual conlleva mayor responsabilidad que a una persona independiente.

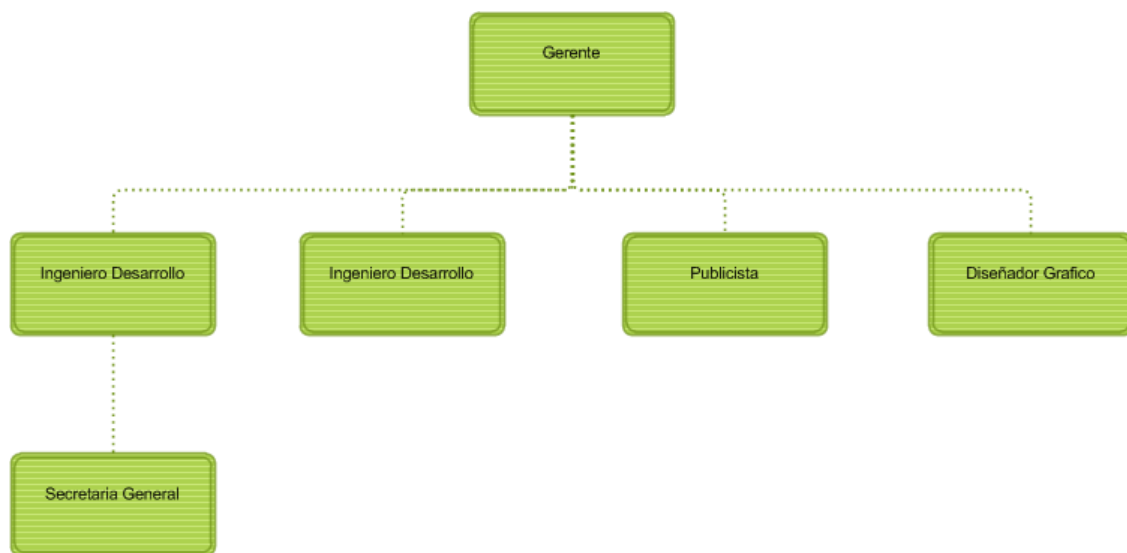
La orientación del mercado, promueve además como segundo factor importante, a los usuarios quienes serán al igual que los prestadores de servicio, el objetivo primordial y fuente de recursos e ingresos de la Red Social, ya que a mayor número de usuarios, mayor número de clientes directos.

La organización iniciara con el talento humano básico necesario para el desarrollo e implementación de la red social, se divide en:

- 1 Gerente General (Ingeniero).

- 2 Ingenieros de Desarrollo.
- 1 Publicista.
- 1 diseñador Gráfico.
- 1 Secretaria.
-

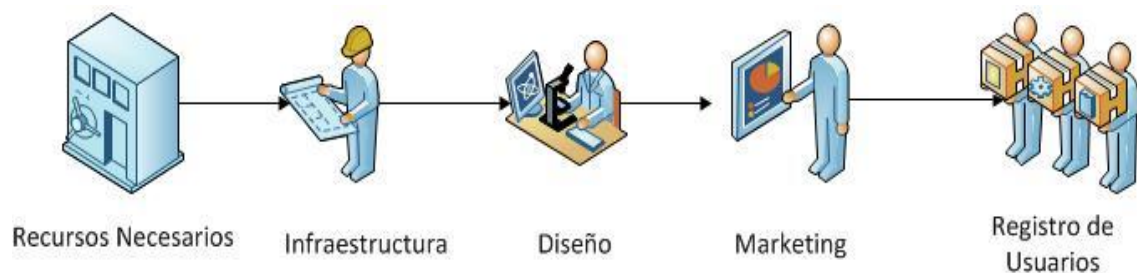
En la siguiente grafica se encuentra la estructura organizacional de la organización jerárquicamente:



Estos recursos son los mínimamente utilizados para el inicio de un desarrollo de software, en donde el gerente se hará cargo del proyecto de software siendo este, un solo proyecto de desarrollo.

4. PROCESO

El proceso de construcción de la red social, parte de unos recursos previamente establecidos para así conocer la capacidad de inversión de la compañía tanto en infraestructura como talento humano. A continuación se ilustra el proceso de la red social.



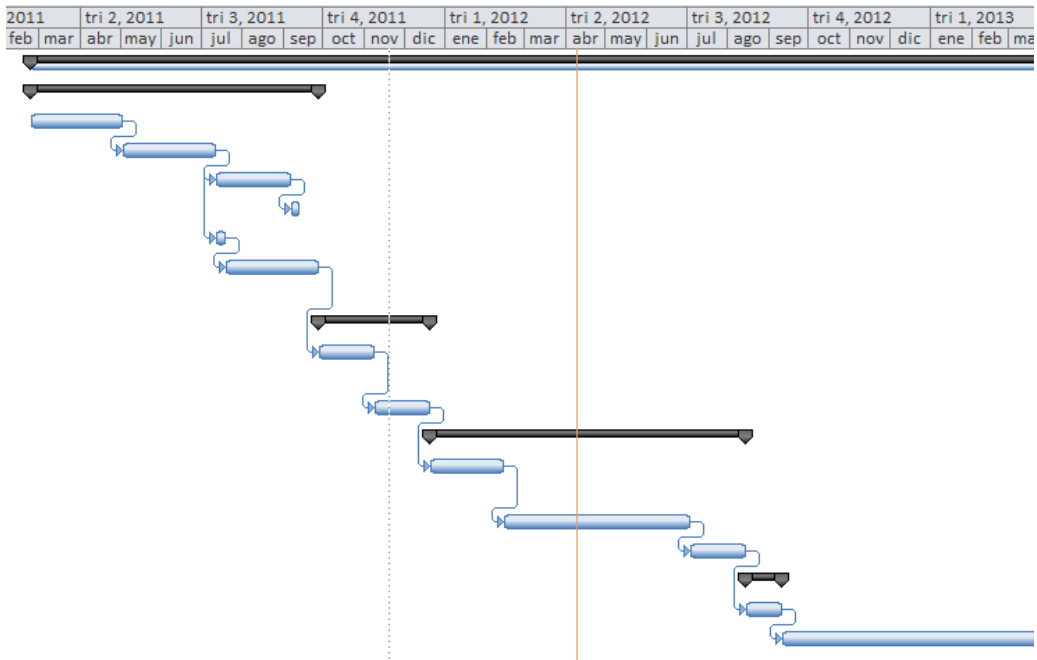
- Después de haber realizado el diseño y tener una infraestructura de hardware y software establecida previamente en el índice de herramientas de desarrollo, se procederá a dar a conocer la red social con las dos primordiales estrategias de mercadeo.
- Por ultimo dar inicio al registro de usuarios y consultas, ampliando nuestra cobertura a medida que aumenten las capacidades de infraestructura.

5. ACTIVIDADES

El siguiente cronograma es realizado tomando la estructura del diagrama de Gantt en Project 2010 con el fin de verificar las diferentes etapas del proceso de diseño de la red social empresarial.

Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
MINT	905 días	mar 22/02/11	lun 11/08/14
Análisis del modelo de negocio de Red Social	155 días	mar 22/02/11	lun 26/09/11
Describir los requerimientos funcionales	50 días	mar 22/02/11	lun 02/05/11
Establecer la arquitectura de desarrollo.	50 días	mar 03/05/11	lun 11/07/11
Diseño del prototipo web	40 días	mar 12/07/11	lun 05/09/11
Análisis de los recursos de software	5 días	mar 06/09/11	lun 12/09/11
Análisis de los recursos de hardware	5 días	mar 12/07/11	lun 18/07/11
Crear prototipo de logo, e interfaz de la red social	50 días	mar 19/07/11	lun 26/09/11
Etapas de Mercadeo y Promoción	60 días	mar 27/09/11	lun 19/12/11
Estudio de los principales métodos y medios de publicidad en el mercado	30 días	mar 27/09/11	lun 07/11/11
Estudio del mercado	30 días	mar 08/11/11	lun 19/12/11


Etapa de Desarrollo	170 días	mar 20/12/11	lun 13/08/12
Refinamiento del prototipo o diseño del portal web	40 días	mar 20/12/11	lun 13/02/12
Desarrollo de código	100 días	mar 14/02/12	lun 02/07/12
Pruebas del código	30 días	mar 03/07/12	lun 13/08/12
Etapa de Implementación	20 días	mar 14/08/12	lun 10/09/12
Implementación en servidor web	20 días	mar 14/08/12	lun 10/09/12
Mantenimiento red social	500 días	mar 11/09/12	lun 11/08/14





Este diagrama refleja las etapas del proyecto evidenciando según el diagrama de GANTT presentado previamente el cual consta de:

- 1 Análisis del modelo de negocio de Red Social

- 2 Etapa de Mercadeo y Promoción
- 3 Etapa de Desarrollo
- 4 Etapa de Implementación
- 5 Mantenimiento red social

En donde cada cuadro en gris denotado por  refleja estas cinco etapas, siendo la etapa de desarrollo de la red social, la etapa actual del proyecto, cuyo fin está presupuestado para el 13 de agosto de 2012, para luego continuar con la etapa de implementación y posterior mantenimiento de la red social.

-  Determina la etapa del proyecto.
-  Determina la actividad del proyecto.

El estado actual del proyecto según el diagrama de actividades propuesto, se encuentra en la etapa de inicio del proceso de desarrollo de software y posterior implementación.

6. MODELADO DE LA SOLUCIÓN

6.1 Identificación de Actores

Actores Ingreso y Administración Red Social	
Mint	
Usuario:	
	Es el usuario el cual por medio de su ingreso a la red social sin necesidad de realizar algún registro, con el

fin de realizar una búsqueda o consulta de un servicio en particular.
Usuario Registrado: Es el usuario el cual completa un formulario de registro dando a conocer un servicio el cual el promueve en la red social Mint.
Referente: Es el usuario el cual gracias a servicios contratados con un usuario registrado o prestador de servicio, efectúa valoración y calificación de la calidad del servicio.
Auditor: Es el personal administrativo, encargado de verificar las referencias y comentarios con el fin de censurar opiniones inadecuadas.

6.2 Actores Objetivos Escenario y Casos de Uso.

A continuación, se realiza tabla del proceso de los actores desde el ingreso a Mint, tanto para el registro de un usuario como para generar una consulta..

Nu	Actor	Objetivo	Descripción	Caso
----	-------	----------	-------------	------

mero caso de uso			Escenario	de Uso
1	Usuar io Registrado	Efectuar el registro de un usuario.	Un usuario el cual preste un servicio, debe realizar un registro en la base de datos solo una vez, con el fin de completar el formulario de registro y publicar su perfil en Mint.	Regis trar Usuario.
2	Usuar io	Efectuar una Consulta.	Un usuario sin necesidad de registrarse en la base de datos de la red social, podrá realizar una consulta.	Efect uar Consulta.
3	Usuar io	Contactar un Usuario Registrado.	Luego de realizar una consulta, se establece un contacto con un	Reali zar contacto.

			prestador de servicio. Por medio de mensajes o vía chat establecido por Mint.	
4	Referente	Dar referente.	Luego de contratar un servicio, el usuario podrá suministrar una calificación y una referencia al prestador de servicio.	Efectuar Referencia.
5	Auditor	Revisar comentarios y opiniones.	Es el empleado administrativo encargado de verificar mensajes con contenido inadecuado en Mint.	Auditar referencias.

6.3 Descripción Casos De Uso

En los casos de uso, realizamos un análisis más profundo junto con sus requisitos, desde el proceso de registro, consulta, referencia y auditoria en Mint.

Numero caso de	1
Uso:	
Priorización:	
Nombre del caso de uso:	Registrar Usuario.
Actores participantes:	Usuario Registrado
Precondición:	<u>N.A.</u>
Flujo de Eventos:	
<u>Camino básico</u>	<ol style="list-style-type: none"> 1. El usuario cuando ingresa al módulo de registro, debe ingresar la información solicitada por parte de Mint en su respectivo formulario.
<u>Camino alternativo</u>	
Pos condición:	Confirmar su registro, por medio de un correo electrónico.

Requisitos	No poseer una cuenta anterior en Mint.
Especiales:	

Numero caso de	2
Uso:	
Priorización:	
Nombre del caso	Efectuar Consulta.
de uso:	
Actores	Usuario
participantes:	
Precondición:	<u>N.A.</u>
Flujo de	
Eventos:	
<u>Camino básico</u>	2. El usuario ingresa a la plataforma de Mint, posteriormente hace login con su cuenta de Facebook, con el fin de poder realizar una búsqueda.
<u>Camino</u>	
<u>alternativo</u>	
Pos condición:	<u>N.A.</u>
Requisitos	<u>N.A.</u>
Especiales:	

Numero caso de		3
Uso:		
Priorización:		
Nombre del caso de uso:	Realizar contacto.	
Actores participantes:	Usuario, Usuario Registrado	
Precondición:	<u>N.A.</u>	
Flujo de Eventos:		
<u>Camino básico</u>	3. Cuando un usuario encuentra un personal idóneo para prestar su servicio, se encarga de enviar una notificación el usuario registrado o prestador del servicio.	
<u>Camino alternativo</u>		
Pos condición:	<u>N.A.</u>	
Requisitos	<u>N.A.</u>	
Especiales:		

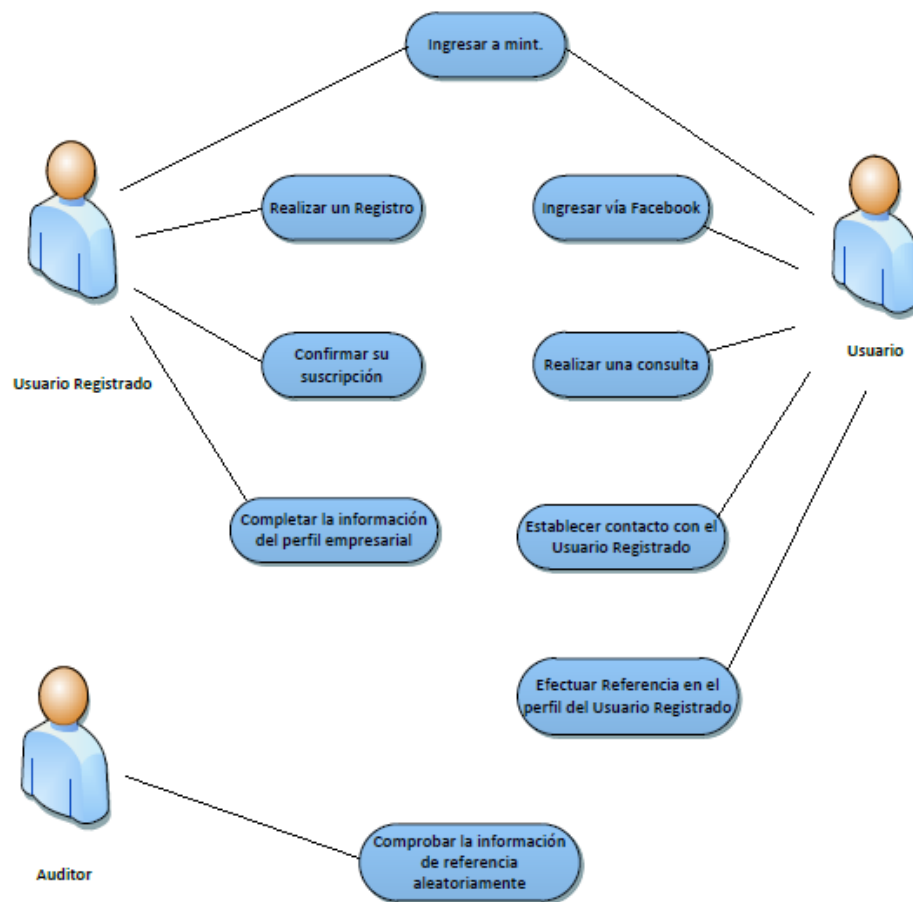
Numero caso de		4
Uso:		
Priorización:		
Nombre del caso de uso:	Efectuar Referencia.	
Actores participantes:	Usuario.	
Precondición:	Haber contratado vía Mint un prestador de servicio.	
Flujo de Eventos:		
<u>Camino básico</u>	4. Cuando un usuario encuentra un personal idóneo para prestar su servicio, se encarga de enviar una notificación al usuario registrado o prestador del servicio.	
<u>Camino alternativo</u>		
Pos condición:	<u>N.A.</u>	
Requisitos	<u>N.A.</u>	
Especiales:		

Numero caso de		5
Uso:		

Priorización:	
Nombre del caso de uso:	Auditar referencias.
Actores participantes:	Auditor, Usuario
Precondición:	Haber realizado por parte de un usuario una referencia a un usuario registrado, luego de su posterior contratación.
Flujo de Eventos:	
<u>Camino básico</u>	5. El auditor se encargara de verificar que las referencias y la información de un usuario sea real, por medio de consultas en Facebook aleatoriamente.
<u>Camino alternativo</u>	
Pos condición:	<u>N.A.</u>
Requisitos	<u>N.A.</u>
Especiales:	

6.4 Diagrama De Casos De Uso.

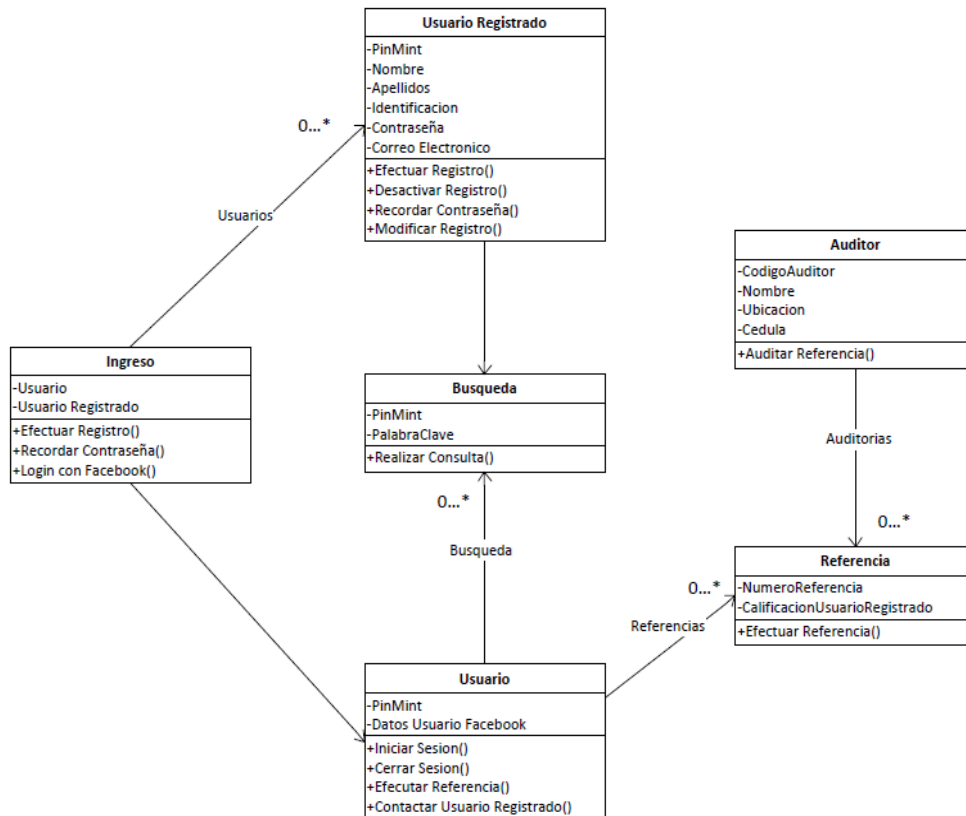
A continuación se ve reflejada gráficamente la representación de los actores de la red social por medio del modelo UML.



6.5 Diagrama De Clases.

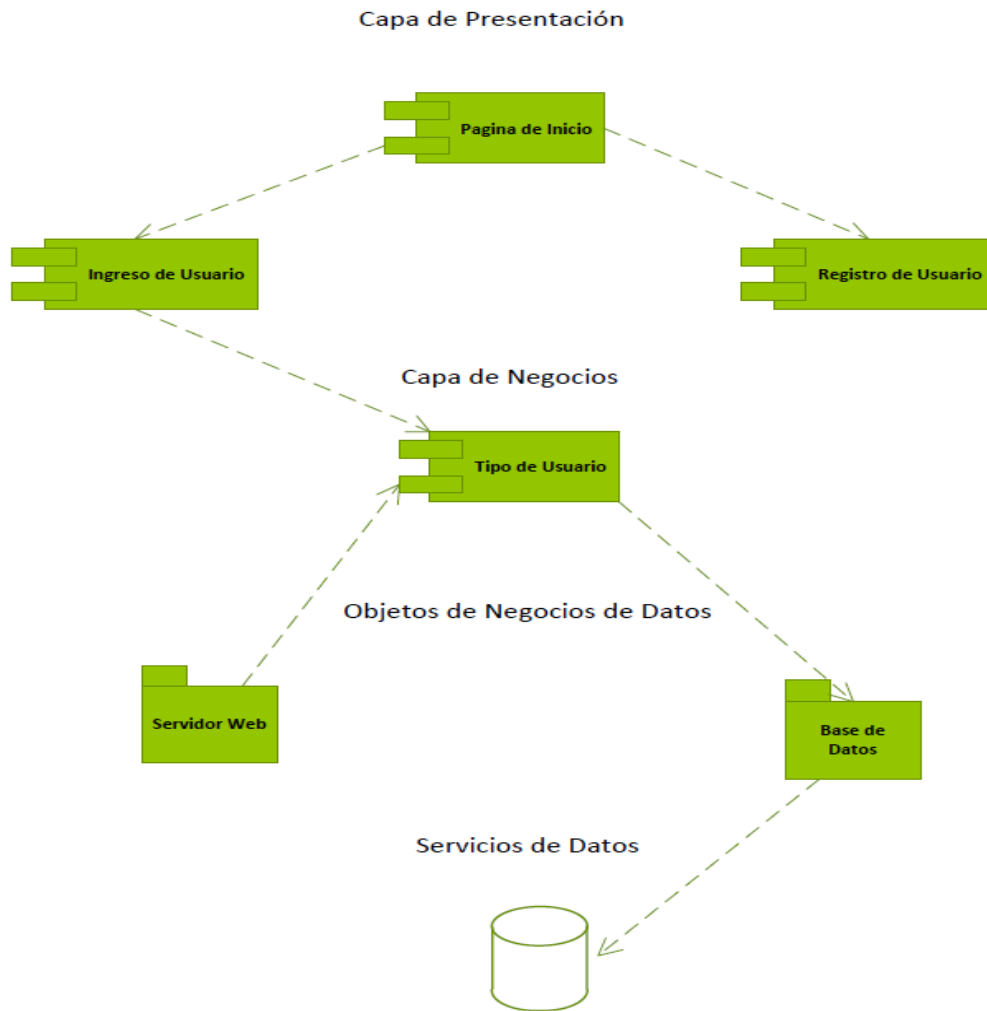
El diagrama de clases, refleja las posibles relaciones entre los actores del sistema previstos en los casos de uso, junto con la estructura del sistema reflejado en sus clases, atributos y métodos los cuales se implementan en el momento de realizar el diseño del código de programación.

Figura 2. Modelo De Clases.



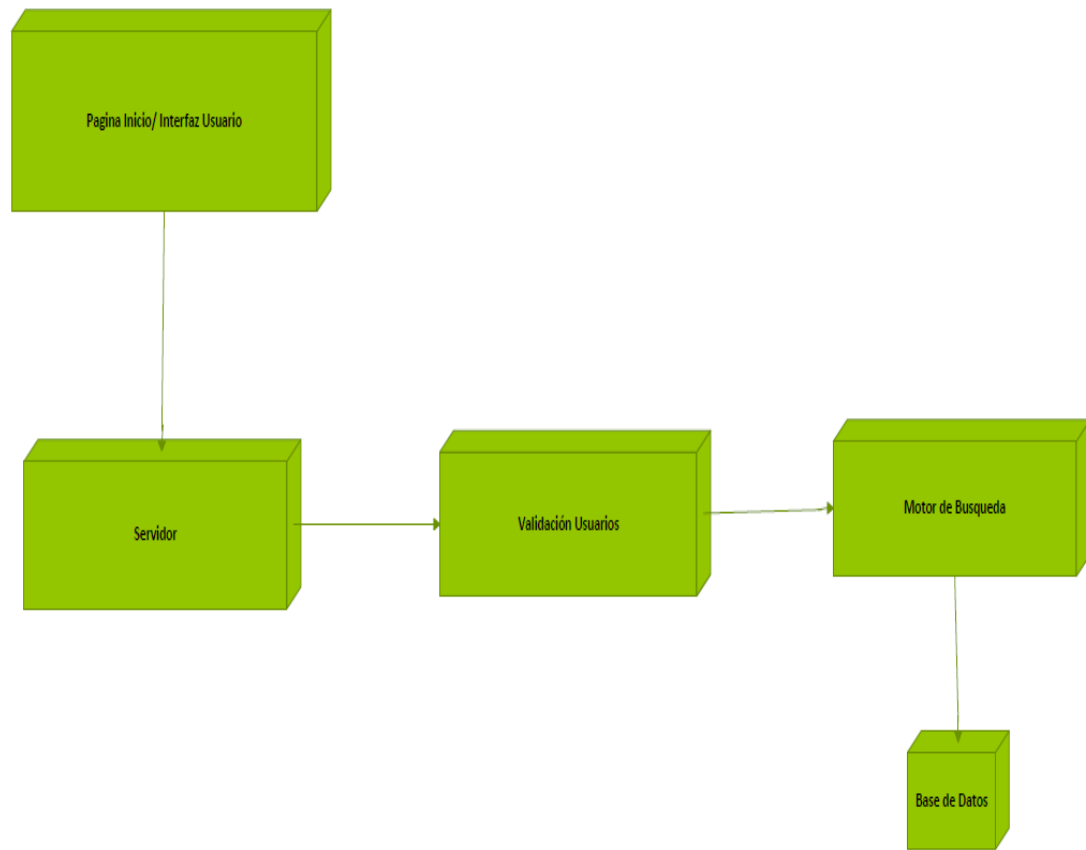
6.6 Diagrama De Componentes

Este diagrama indica los componentes del sistema desde un punto de vista más lógico en cuanto al proceso de ingreso, registro, autenticación y consulta en el servidor y la base de datos.



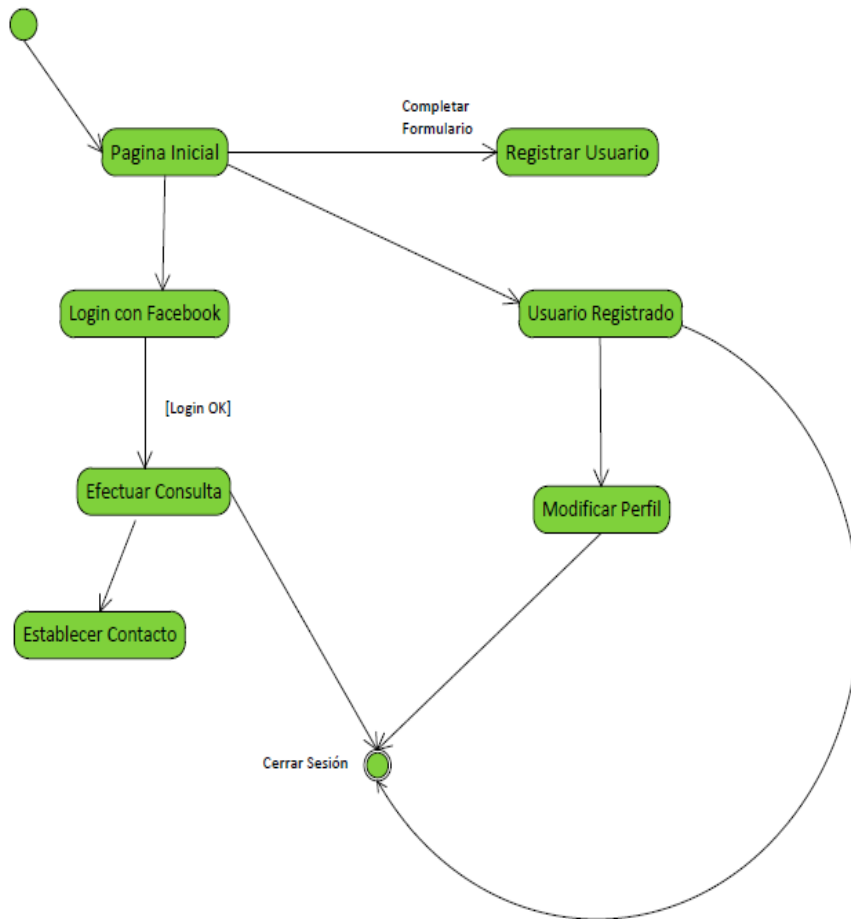
6.7 Diagrama De Despliegue

Este diagrama modela el hardware utilizado en la implementación y funcionamiento de la red social Mint.



6.8 Diagrama De Estado

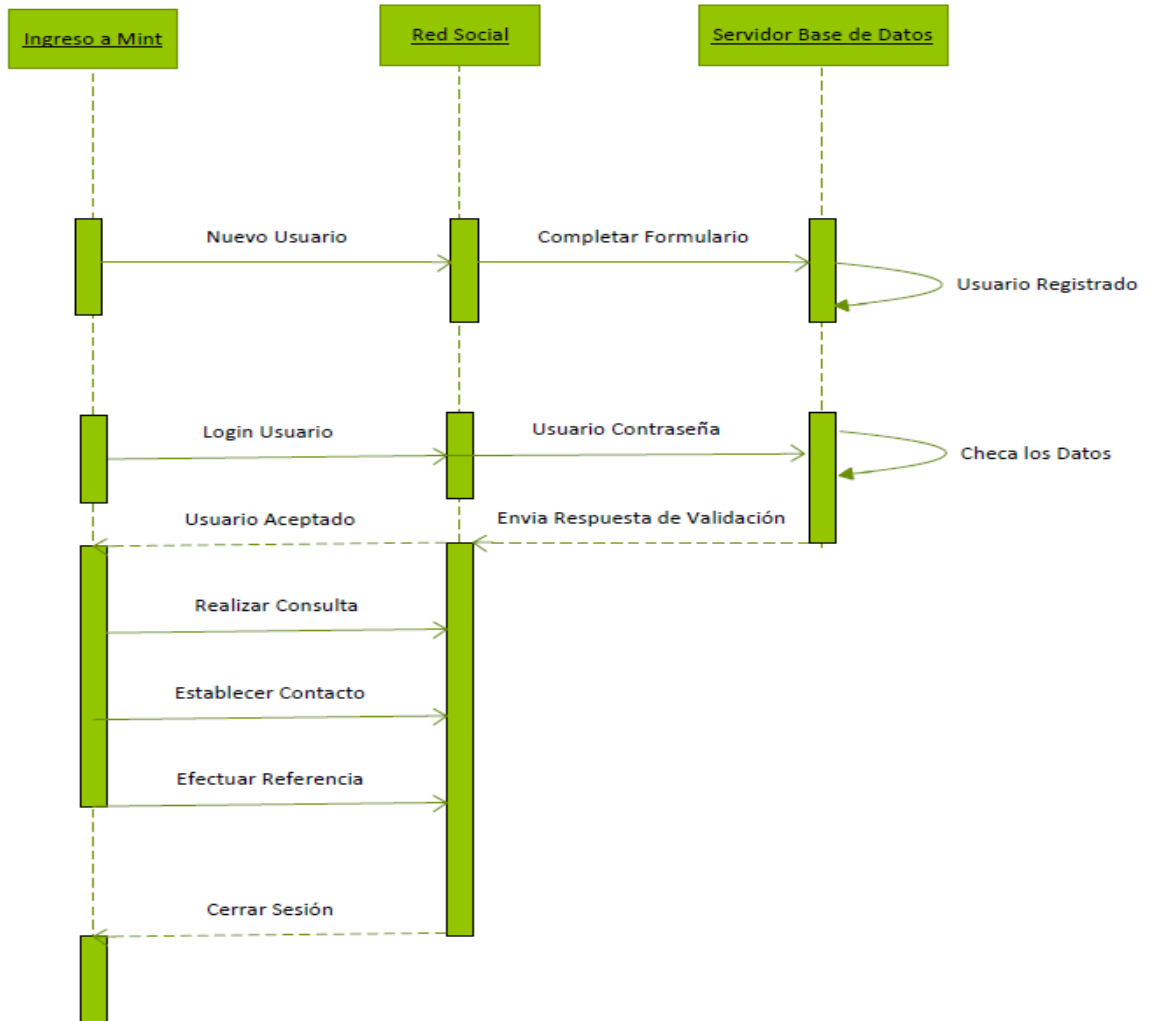
Este diagrama permite verificar en qué estado secuencial se ejecuta el proceso de ingreso, registro, consulta, referencia y auditoría de Mint.



6.9 Diagramas De Secuencia

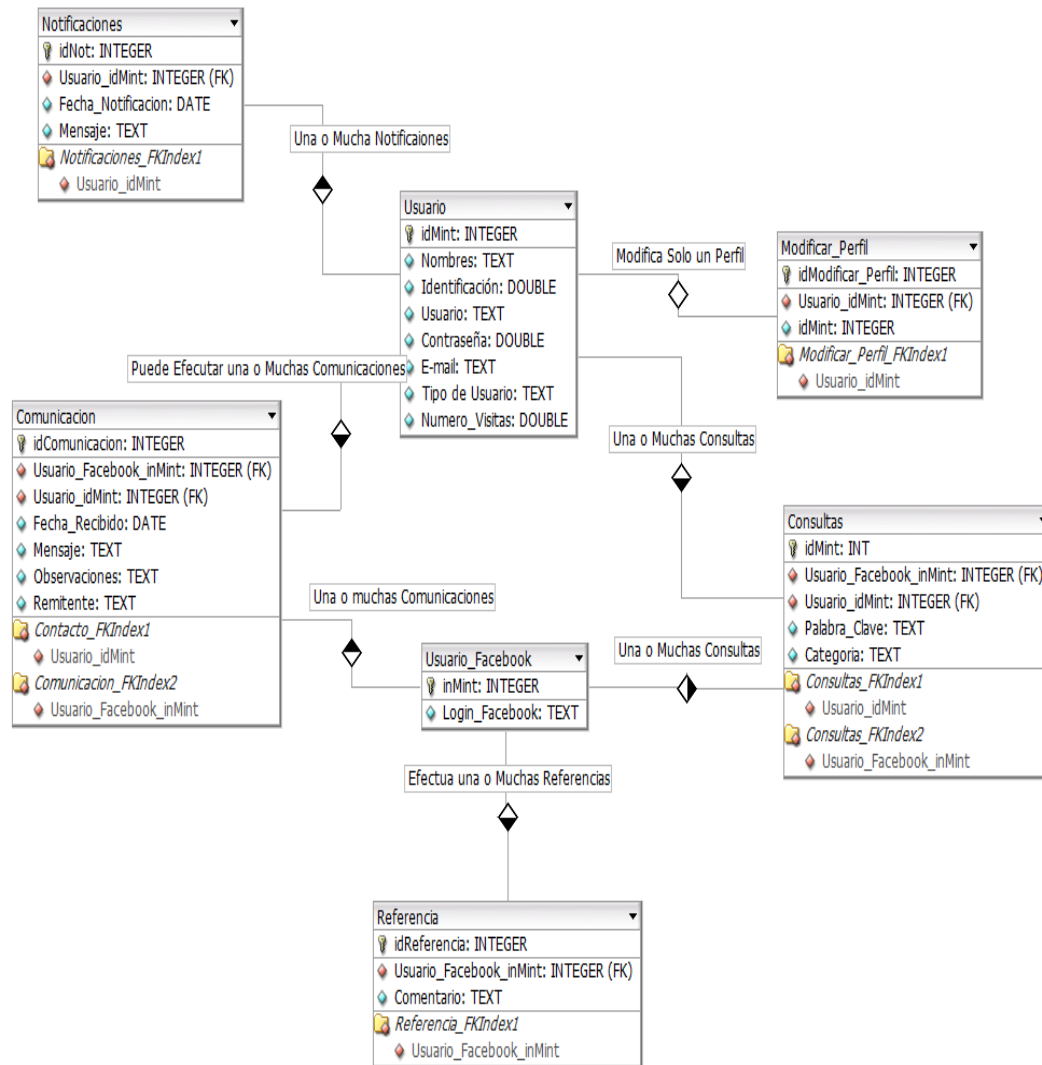
Este diagrama nos representa la interacción entre un usuario, una consulta a realizar, una referencia, una verificación de referencia y el ciclo recurrente.

Figura 6. Modelo Diagrama de Secuencia.



6.10 Diagramas Entidad Relación Base de Datos

Este diagrama refleja las principales conexiones de las diferentes clases en la base de datos propuesta para la red social.



Entre las diferentes tablas de la base de datos, encontramos la relación entre ellas, como fundamento para la elaboración e implementación de las base de datos de Mint, la cual, permitirá manejar los estados como generar una consulta, crear una referencia, manejar notificaciones o efectuar un canal de comunicación entre usuario y usuario registrado.

A continuación se encuentra identificada cada tabla con su respectiva relación:

✚ Relación Usuario-Notificaciones: Un usuario registrado en Mint como prestador de servicio, puede tener una o muchas notificaciones de un posible cliente o socio. Estas notificaciones puede ser generada por consultas con el fin de establecer un contacto entre usuario y usuario registrado.

✚ Relación Usuario-Modificar_Perfil: Esta relación es uno a uno. Ya que un usuario registrado solo puede efectuar un solo perfil con el fin de actualizar su portafolio de servicio.

✚ Relación Usuario-Comunicación: La relación del usuario con el canal de comunicación es muy importante con el fin de establecer un chat con el cliente o vía mensajes. El usuario puede efectuar muchos canales de comunicación con múltiples clientes simultáneamente.

✚ Relación Usuario_Facebook-Comunicación: Igualmente como se precisa la relación entre Usuario-Comunicación, un usuario que ingrese por medio de login en Facebook, puede efectuar contacto con diversos usuarios o prestadores de servicio.

✚ Relación Usuario_Facebook-Referencias: El usuario que ingresa a la red social por medio del login en Facebook, podrá efectuar una referencia y calificación al prestador de servicio, con el fin de ampliar la calificación de este. Por lo tanto, un

Usuario_Facebook, puede efectuar múltiples referencias las cuales son previstas de haber tenido un contrato previamente.

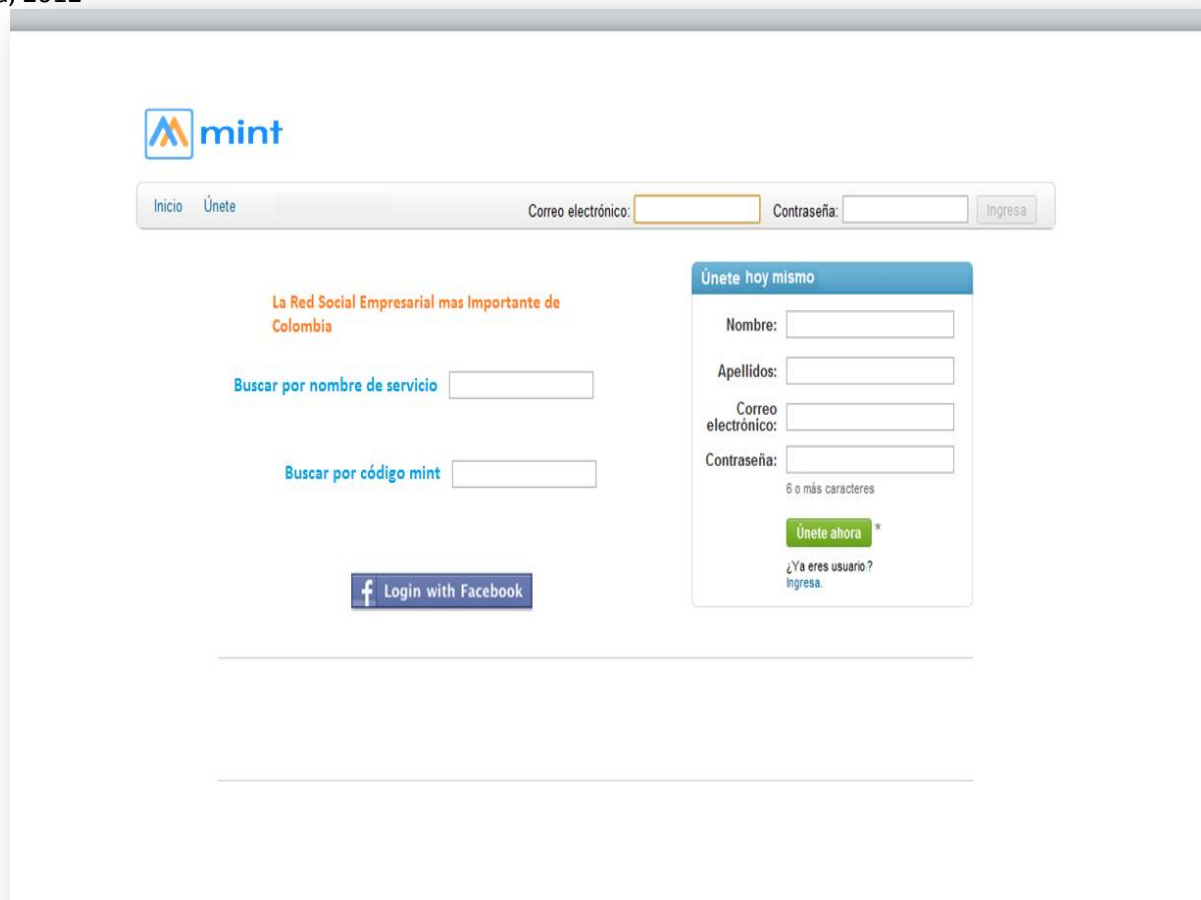
Con el fin de evitar fraudes en las referencias, el auditor se encargara de escoger aleatoriamente referencias y verificar su autenticidad.

✚ Relación Usuario_Facebook-Consulta: Un usuario cual sea su rol, como visitante o usuario registrado, podrá efectuar múltiples consultas o búsquedas, con el fin de analizar el servicio que más le convenga contratar.

✚ Relación Usuario-Consulta: Igualmente como sucede en Usuario_Facebook-Consulta, un usuario puede efectuar múltiples consultas con el fin de verificar su ranking y su competencia.

6.11 Interfaz Página de Inicio

A continuación se presenta la interfaz principal de la red social Mint, en donde se encuentra la interfaz de ingreso de sesión, de registro de usuario y de promoción de Mint.



The screenshot shows the registration page for Mint, a business social network. At the top left is the Mint logo. Below it is a navigation bar with 'Inicio' and 'Únete' links. To the right of the navigation bar are input fields for 'Correo electrónico:' and 'Contraseña:', followed by an 'Ingresar' button. The main content area is divided into two columns. The left column features the text 'La Red Social Empresarial mas Importante de Colombia' and two search options: 'Buscar por nombre de servicio' and 'Buscar por código mint', each with an input field. Below these is a 'Login with Facebook' button. The right column is titled 'Únete hoy mismo' and contains a registration form with fields for 'Nombre:', 'Apellidos:', 'Correo electrónico:', and 'Contraseña:'. A note below the password field indicates '6 o más caracteres'. A green 'Únete ahora *' button is positioned below the form, with a link for '¿Ya eres usuario? Ingresar.' below it.

1.1 Interfaz Registro de Usuarios.

Como en la mayoría de modelos de registro de una página web o una red social, el formulario de registro se basa en información básica de contacto y experiencia de los usuarios, en el caso de Mint, se debe diligenciar otros datos de información como:

- Servicio que presta.
- Experiencia no certificada.
- Experiencia certificada.
- Referencias personales.
- Referencias laborales.

Registra estos datos de tu perfil de Mint

País Colombia

Nombre de tu Servicio

Usuario Mint

Años de Experiencia

Crear mi perfil

El perfil de Mint te permite...

- Mostrar tus aptitudes y experiencia
- Que alguien te encuentre para que aproveches nuevas oportunidades

© 2011 mint Corporation | Se prohíbe el uso comercial de este sitio sin autorización expresa.

En el instante en que se complete un registro, el sistema le asigna un código Mint o idMint, con el fin de efectuar la búsqueda de este usuario más fácilmente.

7. RESULTADOS Y RECOMENDACIONES

7.1 Resultados

En cuanto a resultados ofrecidos por el proyecto de tesis, se puede detonar como fuente primordial para el desarrollo de este proyecto, los diferentes conceptos que brindan grandes gerentes de compañías en cuanto al futuro de las empresas y el impacto de las redes sociales,

como lo son el impacto y el auge actual como modelo de negocio con el fin de compartir información.

En la comunicación desde opiniones hasta ideas de negocio, motiva a continuar con el desarrollo e implementación de la red social, igualmente, gracias a datos de mercadeo elaborados por Oh Panel!, la propuesta de desarrollo de Mint, se ve muy favorecida, con fuertes puntos a favor como la tendencia de consulta y consumo de los Colombianos.

Un punto a favor del proyecto, es la gran acogida analizada previamente de LinkedIn, como fundamento en la idea o modelo de negocio de este proyecto, el rápido crecimiento y aceptación de LinkedIn como red social de negocios, permite pre visualizar la acogida que posiblemente tendrá la red empresarial de negocios ya que según datos suministrados por (Elmundo) Linked in ya posee 100 millones de usuarios a nivel mundial.

8. RECOMENDACIONES

Es recomendable, realizar un estudio de mercado enfocado a las pequeñas y grandes empresas, con el fin de verificar que tan factible seria la idea de negocio aquí planteada.

- Se debe analizar la red social LinkedIn, como punto de partida para el diseño de la red social empresarial, ya que es la red social que contiene mayores parecidos a una red empresarial.
- Analizar los requisitos, en cuanto a infraestructura junto con sus costos en la implementación de la red social, con el fin de verificar la viabilidad económica de la compañía la cual desarrolle y administre la red social.

- Ofrecer planes de capacitación a los usuarios registrados que no posean dominio en el manejo de internet o computación, con el fin de apoyar el registro y actualización de perfiles empresariales en Mint.
- Realizar pruebas de implementación de la red social con el fin de evitar inconvenientes en su manejo, en cuanto al diseño de hardware y software

9. CONCLUSIONES Y TRABAJOS FUTUROS

9.1 Conclusiones

Gracias a la creación de un modelo de publicidad por medio de una red social, se puede acentuar mucho más, en cuanto al desarrollo económico de miles de empresas grandes y pequeñas, pro la facilidad de trasmisión de la información de estos tipos de páginas web.

Se puedo apreciar, como las redes sociales actuales, proporcionan características en cuanto a sus virtudes fundamentales como: proveen un entorno comunicativo entre compañía y cliente, con múltiples herramientas y materiales sonidos, imágenes, vídeos entre otros y el punto más importante; facilitan el contacto entre las empresas y los usuarios de la red o clientes para las compañías.

A través de este proyecto de grado, en cuanto a los requisitos, se puede establecer la viabilidad del proyecto, junto con las características que debe tener el modelo de red social empresarial.

Gracias a todas las fuentes de información consultadas como los requerimientos del sistema, requerimientos de software, los riesgos entre otros. Se pudo establecer los diferentes

requisitos o casos de uso necesarios, para llegar a desarrollar e implementar con todo los gastos que pueda acarrear la red social, en donde en conclusión, el principal objetivo de la red social empresarial es diseñar un nuevo modelo de negocio es cumplido aunque con futuros cambios en el futuro cercano con el fin de actualizar el prototipo de portal web y mejorar la efectividad de la comunicación y fidelidad entre los diferentes usuarios

9.2 Trabajos Futuros

Extender el producto de red social a países en vía de desarrollo, como la comunidad andina, con el fin de motivar e incentivar el uso de este modelo de negocio.

10. REFERENCIAS

11.

- Amarillas, P. (2011). *www.paginasamarillas.com.co*. Obtenido de Paginas Amarillas:
<http://www.paginasamarillas.com/ACUDE-EMERGENCIAS-DOMESTICAS/Cali/Colombia/6782388-6.aspx?catid=4128>
- BARROS, R. J., DUQUE, G. G., ROJAS, M. J., SANCHEZ, A. L., G, V., & JOSE, D. (2005). *Introducción a la Ingeniería*. EAN.
- Canaria, G. d. (2008). *gobiernodecanarias*. Obtenido de
<http://www.gobiernodecanarias.org/boc/2008/217/001.html>
- COBO, A. (2005). *Tecnologías para el desarrollo de aplicaciones web*. Díaz de Santos.
- Colombia, H. (2011). *Hosting Colombia*. Obtenido de www.hostingcolombia.com.co
- DAVID, U., & NURIA, T. (2008). *Invitación al Emprendimiento*. UOC.

DÍEZ, I. V. (2011). *Como Conquistar el Mercado con una Estrategia CRM*. FC.

Economía, H. A. (s.f.). *americaeconomia*. Obtenido de americaeconomia:
<http://corp.americaeconomia.com/quienes-somos/historia>

Elmundo. (s.f.). *elmundo.es*. Obtenido de El mundo:
<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/03/22/navegante/1300802850.html>

Enter, R. (2010). *Enter.com*. Obtenido de Revista Enter: <http://www.enter.co/internet/este-es-el-panorama-del-comercio-electronico-en-colombia/>

EthicalTradeFact-findingProcess. (2010). *Proceso de Investigacion del comercio ético*. Obtenido de http://www.responsiblejewellery.com/downloads/ETFP_Summary_ES.pdf

GARY, S. (2002). *Comercio Electronico*. Editorial Thomson Learning.

Hosting, C. (2011). *Colombia Hosting*. Obtenido de <http://www.colombiahosting.com.co>:
<http://www.colombiahosting.com.co>

IAGO CANO, F. (2005). *Gestión de Proyectos con Tic's*. Ideas Propias.

Industrias, M. d. (2011). *mici*. Obtenido de
<http://www.mici.gob.pa/detalle.php?cid=16&sid=49&id=355>

información, A. d. (s.f.). *axicom*. Obtenido de <http://www.axicom.de/spain.html>

JORDI, C. C., ANGELS, R. G., JORDI, C. V., & DAVID, G. J. (s.f.). *Introducción a .NET*, Editorial. UOC.

Manizales, U. N. (Marzo de 2011). *www.virtual.unal.edu.co*. Obtenido de
http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/Pages/3.8/38Modelos_comunicacion.htm

MIGUEL ORENSE, F., & OCTAVIO ISAAC, R. (2008). *Como Triunfar en Buscadores*. En F. MIGUEL ORENSE, & R. OCTAVIO ISAAC, *Como Triunfar en Buscadores* (pág. 106). ESIC.

Moschini, S. (2009). *bytepr*. Obtenido de
<http://www.bytepr.com/group/miembros/forum/topics/el-bytter-de-la-semana-silvina>

Nocturnar.com. (s.f.). *Nocturnar*. Obtenido de Nocturnar:
<http://www.nocturnar.com/forum/economia/447881-que-tributo.html>

Nota, L. (2011). *Paginasamarillas.com presenta nuevo portal*. Obtenido de <http://www.lanotadigital.com/people/paginasamarillascom-presenta-nuevo-portal-25467.html>

portafolio. (s.f.). *portafolio.com*. Obtenido de <http://www.portafolio.com.co/archivo/documento/MAM-3938601>

Telecomunicaciones, M. d. (Marzo de 2010). *Ministrario de Telecomunicaciones*. Obtenido de http://184.106.30.252/E-DocumentManager/gallery/Indicadores_del_Sector/Bolet%C3%ADn3Tfebrero2011.pdf

tiempo, E. (2011). *ElTiempo.com*. Obtenido de http://www.eltiempo.com/tecnologia/actualidad/85-de-colombianos-mira-redes-sociales-antes-de-comprar-en-internet_9586004-4

VILLALBA, Q. (2003). Un concepto con importantes implicaciones en la intervención comunitaria. *Intervención Psicosocial. Revista sobre igualdad y calidad de vida*, 21.

W3C. (s.f.). <http://www.w3c.es/divulgacion/a-z/>. Obtenido de www.w3c.com.

1. MERCADO

1.1 Análisis del Sector

1.1.1 Caracterización del Sector

Actualmente el método para dar a conocer los servicios que presta una pequeña Empresa, es utilizar como tradicionalmente se viene usando una publicación en un directorio telefónico, el cual se entrega anualmente en la mayoría de hogares colombianos, este método es conocido como páginas amarillas.

El inconveniente de este método es el costo que implica además del continuo desuso el inconveniente de encontrar un servicio que me pueda brindar cierta garantía o recomendaciones por otros usuarios.

Adicionalmente, se ha venido implementando por medio de internet, un método el cual utiliza un buscador dentro de una página web, el uso es más sencillo que el tradicional, aunque igual que el anterior, no utiliza un medio de referencias o recomendaciones, lo que lo hace prácticamente falto de garantías para un futuro cliente, además no es posible reconocer que nivel de experiencia posea, o niveles de estudios que me aseguren que estoy contratando a alguien que realmente podrá solucionar el inconveniente sea cual sea.

Una de la gran utilidad desde consulta comparándolo con el medio actual, es la facilidad de acceso, el oportuno método de búsqueda, calificación y recomendación de cada servicio.

Un punto a favor del modelo de negocio, es la gran encuesta realizada por un portal web llamado mercadolibre.com en donde refleja como 7 de cada 10 colombianos consultan redes social a la hora de comprar un producto en línea, siendo este un punto de partida para la creación de este modelo de negocio.

Según este estudio realizado por Oh Panel!, el 72% de los consultados afirmó que habitualmente lee los comentarios sobre marcas y productos dejados en las redes por amigos y conocidos.

1.2 Barreras De Entrada Y Salida

En cuanto a posibles inconvenientes de entrada al mercado, se ve favorecido por el factor de innovación empleado en el proyecto Mint, ya que al ser la única red social destinada a servicios virtuales, la única barrera es no poder percibir los resultados esperados en mercadeo y generación de ganancias o recursos para el sostenimiento de la misma.

2. ANÁLISIS Y ESTUDIO De MERCADO

2.1. Tendencias del Mercado

El mercado de Mint, se acomoda en cuanto al acceso de cualquier usuario a una plataforma que provea internet, según fuente de iabcolombia, en un estudio realizado en 02 de

diciembre de 2010, el crecimiento de la comunicación en Colombia por medio de internet ha aumentado constantemente llegando a un punto de 33% entre agosto de 2009 y agosto de 2010 en donde el promedio mensual de consumo de internet es de 20.6 horas mensuales, reflejando así la tendencia a la conexión y el fácil acceso que provee este medio de comunicación.

2.2 Segmentación de mercados

En primera instancia, el mercado objetivo de la red social Mint, se divide en dos, por un lado los posibles clientes quienes contraten algunos de nuestro planes de promoción expuestos más adelante en nuestro modelo de ingreso por ventas, y por otro, los usuario que ingresen a realizar consultas en Mint, los cuales en cierta medida a mayor número de usuarios, el posicionamiento de Mint es mayor y el pago por anuncios publicitarios aumentaría al evidenciar este crecimiento de usuarios.

Las siguientes tablas reflejan los dos tipos de clientes de la red social Mint:

Cliente Inmediato Usuarios Registrados:

Actividad	Trabajadores Independientes - Pymes
Edad	18 – 50
Sector	Trabajadores Independientes - Pymes
Ingresos	➤ 300.000 mensuales

Educación	Formación Técnica - Profesional
Localización	Territorio Colombiano

Cliente Final Usuarios:

Actividad	Personas naturales en Colombia.
Edad	18 - 50
Sector	Cualquier sector
Ingresos	➤ 300.000 mensuales
Educación	Básica Primaria
Localización	Territorio Colombiano

2.3 Estudio de Mercado

Actualmente en Colombia no existe un medio virtual completo, en donde personas con pocos conocimientos de internet puedan darse a conocer en el mercado online que aumenta constantemente. El principal competidor es paginasamarillas.com.co, aunque este portal web básicamente muestra un listado de empresas que ofrecen un servicio en particular con su

respectiva ubicación, no poseen otras diferentes características como la capacidad de interactuar directamente con un prestador de servicio (usuario registrado) en línea. Además de no tener en cuenta los comentarios de varios usuarios para así evaluar las capacidades de un prestador en particular.

2.4 Riesgos Y Oportunidades De Mercado

El mercado en Colombia se encuentra a un nivel de poca explotación en este modelo de negocio, actualmente paginasamarillas.com el principal competidor cuenta con 7.000.000 de visitas mensualmente, lo cual indica un rango de mercado realmente amplio.

Agregando además la gran cantidad de suscriptores en Colombia a internet, los cuales según un estudio efectuado por el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones son aproximadamente 4.596.319 suscriptores de Internet de banda ancha, así como con 1.310.685 suscriptores de Internet de banda angosta, es decir, con velocidades inferiores a 1 megabit por segundo (Mbps) tanto fijas como móviles.

3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La red social empresarial Mint, es una red social, en donde diferentes prestadores de servicios en Colombia, realicen un registro y puedan mejorar sus posibilidades de expansión en Colombia, por medio de referencias y calificaciones de los usuarios.

Como se comenta anteriormente, en Colombia el modelo de negocio enfocado a este mercado es poco, la única competencia directa es paginasamarillas.com.co, la cual presta una funcionalidad parecida pero sin el valor agregado que presta Mint.

Por medio de la siguiente grafica tomada de (Amarillas, 2011) se observa la competencia y la poca funcionalidad la cual posee [paginas amarillas.com](http://paginasamarillas.com) en donde al realizar una búsqueda no se encuentra un nivel de referencias serio el cual permita con certeza y total confianza contratar un producto o servicio:



No siendo mayor la información suministrada por [paginas amarillas.com](http://paginasamarillas.com), el acceso de un cliente y un prestador de servicio en este caso del ejemplo ACUDE EMERGENCIAS DOMESTICAS, la red Mint, tiene un punto a favor en cuanto a contacto y fidelidad de los clientes de los usuarios registrados en la red social.

4. PLAN DE MERCADEO

4.1 Investigación De Mercados

Mint, prevé implementarse en todo el territorio colombiano como un buscador dentro de una red social, nuestra primera estrategia de negocios en mercadeo es publicitar por medio de diarios locales, protegiendo la marca Mint con el fin de posicionarla como una marca seria y de calidad.

La principal estrategia de mercado de Mint, es el enfoque que se le ha brindado a Facebook, ya que ellos por medio de la cantidad de usuario permite dar a conocer estos tipos de contenido ya sea por medio de grupos, paginas, me gusta o aplicación desarrolladas.

Por ello, se desea crear una aplicación con el fin de dar a conocer Mint, e igualmente poder acceder a los perfiles de los usuarios con el fin de verificar referencias comentadas por usuarios.

Un ejemplo de este tipo de publicidad se muestra en la siguiente gráfica, la cual muestra como por medio de páginas tan posicionadas como el tiempo logran llegar a un público objetivo:





Así como en la franja naranja, se puede dar inicio a la publicidad en el tiempo.com de Mint.

Igualmente, otro canal de distribución, es por medio de ferias empresariales como la realizada en la universidad EAN llamada EntrepreneurAward 2011, en donde se realizó el lanzamiento de la red social Mint, con gran aceptación por parte del público visitante aprovechando estos medios tecnológicos para llegar más cerca a los posibles clientes y usuarios.

4.2 Análisis de Mercado

- Mercado potencial: Nuestro mercado potencial son todos los habitantes del territorio colombiano, que ofrezcan un servicio sin importar el sector, que posean una conexión a internet y conocimientos básicos del mismo.
- Mercado objetivo: Los 45 millones de colombianos los cuales presten, consulten un servicio en Colombia.

- Consumo anual per cápita: El consumo se ve reflejado en consultas mensuales en internet, las cuales según estadísticas suministradas por paginas amarillas.com, son de aproximadamente 7.000.000 de consultas mensuales.
- Magnitud de la necesidad del cliente: Según análisis de la frecuencia de búsquedas en internet en el ámbito de prestación de servicios, un Colombiano efectúa una búsqueda 1 vez mensualmente al momento de consultar o contratar un servicio, además como se comentaba previamente en este documento, 7 de cada 10 colombianos busca referencias a la hora de comprar un producto, en este caso de contratar un servicio.

4.3 Concepto Del Producto O Servicio

La propuesta de valor de la Red Social Empresarial Mint se ve enfocada a la practicidad de comunicación, ya que con el mecanismo de login de usuario y búsqueda de Mint, se puede establecer un contacto directo y efectivo con el prestador de servicio, en caso cual el prestador de servicio no se encuentre en línea, se reflejara por medio de notificaciones con el fin de no perder alguna oportunidad de negocio.

Agregando además, la oportunidad a los usuarios de calificar servicios y/o dar referencias para futuras contrataciones de otros clientes, la gran diferencia con los modelos de publicidad en internet actualmente.

4.4 Estrategias De Distribución

Los canales de distribución o divulgación será inicialmente por medio de redes sociales existentes, creando grupos o perfiles en ellos aprovechando que no tiene un costo de registro, o páginas de empresas en Facebook, twitter. Además, se contactara a los futuros empresarios por medio de correos electrónicos como medio de divulgación y banners en algunas páginas web colombianas como el tiempo.com, el espectador.com, entre muchas otras.

4.5 Estrategias de Servicio

La relación con nuestros clientes, se realizara principalmente por medio de nuestro portal de Red Social Empresarial Mint, aclarando dudas e inquietudes al igual que por un CRM el cual lo define (DÍEZ, 2011) “como una estrategia suma de procedimientos de relación con el cliente y aplicación de las nuevas TI” y una oficina en donde se les enseñara a publicitar a los clientes en nuestra red social.

Las estrategias de ventas, se ven inicialmente enfocadas en los siguientes tres planes de contratación por parte de los usuarios, aunque la red social presta un servicio básico gratuito, se ofrecen tres diferentes planes con el fin de prestar otras aplicaciones al usuario registrado, a continuación se observa en detalle las diferencias de cada plan de ventas:

Planes Mint			
Plan	Lit	V	Prem
	e	IP	ium
Capacidad	10	4	100
	GB	0 GB	GB
Conexión Dominio	No	S	Si
Propio		i	
Creación de Portafolio	No	S	Si
		i	
Acceso aplicaciones	No	N	Si
		o	
Anuncios Publicitarios	No	N	No
		o	
Valor	10.	2	30.00
	000 Mes	0.000	0
		Mes	Mes

Se debe aclarar que globalmente, en el modelo de negocio solo se registraran personas o empresas que presten un servicio calificado, los usuarios que realizaran las consultas se registran por medio de un usuario en Facebook, twitter u otras redes sociales con el fin de evitar el desuso de la red social por registros innecesarios, este proceso se delimita por medio de la identificación original del usuario registrado, además de solo realizar una confirmación de registro por medio

de un solo correo o e-mail en particular. En dado no caso se encuentre por fraude parte del auditor de la compañía, se procede a eliminar el perfil de este usuario.

5. ASPECTOS TECNICOS

5.1 Ficha Técnica del Producto o Servicio

Con el fin de no tener inconvenientes se prevé contratar los servicios de hosting de una compañía con experiencia en el mercado como hostingcolombia, el cual según una cotización realizada, obtenida de (Colombia, 2011) contiene los siguientes precios según los requerimientos técnicos:

Detalle de su Orden	
Planes de Hosting - A la Medida	
- Espacio en Disco: 10GB	\$190,000
- Tráfico Mensual: 400GB	\$95,000
- Cuentas de Email: 40	\$40,000
	\$325,000

Subtotal:	\$325,000
IVA @ 16.00%:	\$52,000
Total:	
	\$377,000

<input type="text" value="Cupón de descuento"/>	<input type="button" value="Ir"/>

Además de ello, se debe adicionar el precio o valor del dominio de la red social, los cuales son registrados en la siguiente tabla, suministrada por (Hosting, 2011) con precios de fecha 10 de Noviembre de 2011:

Dominios	Precio por Año
.com	\$30,000
.net	\$30,000
.org	\$30,000
.info	\$30,000
.co	\$75,000
.com.co	\$45,000
.net.co	\$45,000
.name	\$30,000
.biz	\$30,000

5.2 Necesidades y Requerimientos

5.2.1 Especificaciones mínimas del hardware

Requerimientos Mínimos en Sistema Operativo Windows XP:

- 1.6 GHz CPU, 384 MB RAM.
- Resolución de 1024x768 (Memoria en video de 32 MB).
- Disco duro a 5400 RPM.
- Un navegador de internet.
- Conexión a internet vía cable o satelital.

Recomendado en Windows XP:

- 2.2 GHz CPU o superior.
- 1 GB de RAM.
- Resolución de 1280x1024.
- Disco duro de 7200 RPM o más.

Requerimientos Mínimos en Sistema Operativo Windows Siete (Cualquier Versión):

- 2.4 GHz CPU.
- 1 GB MB RAM DDR 2.
- Resolución de 1280x1024.(Memoria en video de 256MB).
- Disco duro de 7200.

5.2.2 Estándares

Estándares para la base de datos:

Estándar para la base de datos se nombrara con el prefijo bdMint.

Estándares para las tablas:

Las tablas se nombraran con el nombre completo de la clase, en el caso de poseer dos nombre se unirán por medio de guion bajo como se muestra a continuación:

- Usuario_Mint

5.2.3 Estándares para los atributos de las tablas.

Para cada atributo de la tabla de la base de datos, se establece el formato el cual sugiere que todos los nombres deben iniciar en mayúscula, y en el momento el cual el nombre del

atributo contenga más de dos palabras, estas se relacionan por medio de guion bajo como se observa a continuación:

- Fecha_Recibido.
- Fecha_Notificación.

5.2.4 Estándares para el portal de la red social.

El código base de desarrollo basado en hipertexto, se define a continuación para HTML.

Los estándares para los desarrollos de interfaz de inicio, perfil de usuario, registro:

```
<?xml version="1.0" encoding="utf-8"?>

<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Strict//EN"

    "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-strict.dtd">

<htmlxmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" xml:lang="en" lang="en">

<head>

    <title>PaginaInicio, Pagina Registro, Pagina Busqueda, Pagina de Perfil

de Usuario</title>

    <meta http-equiv="content-type" content="text/html; charset=utf-8" />

    <meta http-equiv="Content-Style-Type" content="text/css" />

</head>

<body>
```

En el cuerpo de la página. Ingresamos el contenido de HTML.

```
</body>
```

```
</html>
```

5.2.5 Estándares para la codificación

Para realizar un correcto de atributos en las clases planteadas para el desarrollo de beans para la conexión de la red social a una base de datos o aplicación, se debe utilizar la primera palabra en minúscula seguida de la siguiente palabra con su letra inicial en mayúscula como:

- idMint.
- Nombre_Usuario.
- ✓ El nombre de las clases debe iniciar en mayúscula por restricciones de los lenguajes de programación y su correcto uso.
- ✓ El nombre de las clases, métodos y atributos, junto con sus constantes, deben ir en español con excepción en las palabras reservadas.
- ✓ Los nombres de los paquetes y la el nombre de cada clase se debe relacionar entre sí.
- ✓ Los métodos se nombraran con la técnica del verbo-sustantivo, por ejemplo:
 - modificarPerfil().
 - efectuarReferencia().

5.2.6 Variables

Para el nombre de variables atributos se utilizara la primera palabra en minúscula seguida de la siguiente palabra con su letra inicial en mayúscula.

Las variable booleanas, responderán a true o false con una descripción de la variable como por ejemplo:

- a. usuarioExiste()

Se deben inicializar las variables de acuerdo a su tipo de dato, de acuerdo al estándar de programación.

Tablas

En el caso de la base de datos, se utilizaran los nombres en singular, por ejemplo:

- a. Usuario
- b. Comunicación.
- c. Referencia.

5.2.7 Comentarios

Los comentarios de las clases, tanto en constantes, atributos, constructor y métodos, según las buenas prácticas de programación, se deben efectuar de la siguiente manera:

```
/**
```

```
* Raíz de los archivos
```

```
*/
```

En cuanto al estándar de comentarios en el inicio de cada clase para definir el nombre, ciudad, autor entre otros, se utilizara el siguiente formato:

```
/**  
  
* ~~~~~  
  
~  
  
* Id: ConexionBDMint.java.  
  
* Universidad EAN (Bogotá - Colombia)  
  
* Facultad de Ingeniería de Sistemas  
  
* Proyecto Mint (http://www.mint.co)  
  
* Autor: William Angarita 10/11/2011  
  
* ~~~~~  
  
~  
  
*/
```

6. LOCALIZACIÓN

Inicialmente la compañía iniciara en un local de arriendo ubicado en la calle 145 No 13 a 80, con el fin de reducir costos y gastos en la inversión inicial. Allí se ubicaran los ingenieros de desarrollo, mercadeo y las diferentes áreas de la compañía.

7. PLAN DE PRODUCCIÓN

El plan de producción se contempla en las cuatro diferentes actividades propuestas en el diagrama de actividades las cuales son las siguientes:

1. Etapa de Análisis del Modelo de Negocio.
2. Etapa de Mercadeo y Promoción.
3. Etapa de Desarrollo.
4. Etapa de Implementación.

Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
MINT	905 días	mar 22/02/11	lun 11/08/14
Análisis del modelo de negocio de Red Social	155 días	mar 22/02/11	lun 26/09/11
Describir los requerimientos funcionales	50 días	mar 22/02/11	lun 02/05/11
Establecer la arquitectura de desarrollo.	50 días	mar 03/05/11	lun 11/07/11
Diseño del prototipo web	40 días	mar 12/07/11	lun 05/09/11
Análisis de los recursos de software	5 días	mar 06/09/11	lun 12/09/11
Análisis de los recursos de hardware	5 días	mar 12/07/11	lun 18/07/11
Crear prototipo de logo, e interfaz de la red social	50 días	mar 19/07/11	lun 26/09/11

Etapa de Mercadeo y Promoción	60 días	mar 27/09/11	lun 19/12/11
Estudio de los principales métodos y medios de publicidad en el mercado	30 días	mar 27/09/11	lun 07/11/11
Estudio del mercado	30 días	mar 08/11/11	lun 19/12/11
Etapa de Desarrollo	170 días	mar 20/12/11	lun 13/08/12
Refinamiento del prototipo o diseño del portal web	40 días	mar 20/12/11	lun 13/02/12
Desarrollo de código	100 días	mar 14/02/12	lun 02/07/12
Pruebas del código	30 días	mar 03/07/12	lun 13/08/12
Etapa de Implementación	20 días	mar 14/08/12	lun 10/09/12
Implementación en servidor web	20 días	mar 14/08/12	lun 10/09/12
Mantenimiento red social	500 días	mar 11/09/12	lun 11/08/14

7.1 Escalabilidad De Operaciones

En cuanto a la administración de la red social Mint, se mantendrá un plan de mantenimiento y actualización como lo está contemplado en el diagrama de actividades, con el fin de innovar constantemente en Mint.

7.1 Capacidad De Producción

Al terminar la red social en su versión 1.0 se mantendrá personal capacitado con el fin de implementar nuevas funciones a la red social, esto con el fin de evitar el alcance de posibles competidores que surjan tras este modelo de negocio.

8. PLANES DE CONTROL DE CALIDAD

Aseguramiento de la calidad de la red social:

El aseguramiento de la calidad de la red social es un esfuerzo planificado por Mint.co para asegurarse de que nuestros planes de ventas cumplen con estos criterios y tiene otros atributos específicos del proyecto.

El control de calidad de Mint, consiste en controles bien definidos que son especificadas en el plan de aseguramiento de la calidad del servicio. En Mint.co, el control de calidad incluye típicamente revisiones de especificaciones, comentarios, listas de condiciones, documentación del código, y los controles de las prestaciones del usuario. Por lo general, el documento de inspecciones de productos se lleva a cabo en cada etapa del ciclo de vida para demostrar que los artículos producidos se encuentran dentro de los criterios especificados del plan de aseguramiento de la calidad.

Además, como control de calidad, se prevé en un futuro cercano, obtener las tres certificaciones básicas en ISO, Medio Ambiente y Salud Ocupacional para que los clientes se sientan seguros y con calidad.

En cuanto a la evaluación de riesgos del proyecto los cuales afectan directamente la gestión de la calidad, se encuentran los siguientes:

Riesgos básicos que afectan al mercado:

- Crecimiento menor del esperado.
- Incertidumbre propia del sector de la alta tecnología, que puede dar lugar a discontinuidades considerables en períodos cortos de tiempo.
- Entrada inesperada de un competidor.
- Costos mayores a los previstos en cuanto a infraestructura y software (licencias).

Riesgos básicos que afectan al proyecto:

Evento	Afecta (Alcance, Tiempo, Costos, Calidad)	Tipo (Positivo/Negativo)	Consecuencias	Impacto
Pérdida de personal clave	Tiempo	Negativo	Demora en capacitar nuevo personal idóneo	Alto
Inexperiencia con la tecnología	Tiempo	Negativo	Demora en aprender a utilizar las herramientas tecnológicas	Bajo

	Falta de proveedores confiables	Calidad, Tiempo	Negativo	Posible mala calidad de los productos tecnológicos de los proveedores, demora de la entrega por parte de los proveedores	Medio
	Accidentes laborales	Costos	Negativo	Posibles demandas económicas a la compañía	Medio
	Baja calificación del personal	Calidad	Negativo	Baja calidad del servicio o producto	Alto
	Aparición de nueva normatividad	Tiempo, Costos	Positivo/Negativo	Posibles demoras en el servicio, posibles nuevos requerimientos o restricciones	Medio

	Desastres naturales o problemas climáticos	Costos, Tiempo	Negativo	Posibles inconvenientes en el desarrollo de una actividad, por lo tanto demora del servicio.	Bajo
	Ampliación del presupuesto	Calidad, Tiempo	Positivo	Puede mejorar en tiempos de entrega o la calidad del servicio	Bajo
	Resistencia al cambio	Tiempo	Negativo	Demoras en capacitar el personal	Bajo
0	Indisponibilidad de Equipos	Tiempo, Costos	Negativo	Demoras en la implementación de equipos tecnológicos, por lo tanto demoras en entrega del producto o	Medio

				servicio.	
1	Asignar personal limitado	Tiempo	Negativo	Demoras en la entrega del servicio.	Alto
2	Cronograma de actividades mal definido	Tiempo	Negativo	Demoras en la entrega del servicio.	Alto

Impacto Bajo	(1 - 15)
Impacto Medio	(15 - 30)
Impacto Alto	(30 - 45)

9. PROCESOS DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

9.1 Plan De Compras

En el plan de compras de Mint, se obtienen los siguientes resultados de inversión iniciales:

6	Terrenos
7	Construcciones y Edificios
8	Maquinaria y Equipo
9	Muebles y Enseres
10	Equipo de Transporte
11	Equipos de Oficina

Estas herramientas para el inicio de la compañía, se ven presupuestados en nuestro plan financiero.

Inversiones (Inicio Período)	2012	2013	2014	2015	2016
Terrenos	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000
Construcciones y Edificios	2.000.000	400.000	600.000	800.000	1.000.000
Maquinaria y Equipo	3.500.000	120.000	320.000	520.000	720.000
Muebles y Enseres	7.000.000	120.000	320.000	520.000	720.000
Equipo de Transporte	250.000	120.000	320.000	520.000	720.000

Equipos de Oficina	2.000.000	120.000	320.000	520.000	720.000
Total Inversiones	15.450.000	1.580.000	2.580.000	3.580.000	4.580.000

10 COSTOS DE PRODUCCIÓN

Los costos de producción, se ven reflejados en el coste que contiene cada elaboración de un plan de ventas. El resumen se ve reflejado continuación:

Costos Producción	2012	2013	2014	2015	2016
Materia Prima	0	0	0	0	0
Mano de Obra	59.000.000	112.500.000	182.000.000	267.500.000	369.000.000
Materia Prima y M.O.	59.000.000	112.500.000	182.000.000	267.500.000	369.000.000
Depreciación	2.388.750	2.485.350	2.718.450	3.088.050	3.594.150
Agotamiento	0	0	0	0	0
Total	61.388.750	114.985.350	184.718.450	270.588.050	372.594.150
Margen Bruto	92%	89%	86%	84%	82%

10.1 Infraestructura

Entre los gastos de administración, papelería, publicidad, promoción, entre otros, anualmente tenemos los siguientes datos:

Gastos Operacionales	2012	2013	2014	2015	2016
Gastos de Ventas	12.000.000	13.000.000	14.000.000	15.000.000	16.000.000
Gastos Administración	6.000.000	6.600.000	7.200.000	7.800.000	8.400.000
Total Gastos	18.000.000	19.600.000	21.200.000	22.800.000	24.400.000

10.2 Mano De Obra Requerida

La mano de obra requerida dividida en 3 ingenieros, 1 publicista, 1 secretaria y un diseñador gráfico los cuales se encargaran del diseño e implementación del portal web tiene un costo anual de 132.000.000 para el 2012 con un aumento anual del salario mínimo vigente.

Total Nómina	\$ 132,000,000.00
Anual Base	
Total Nómina Mensual Base	\$ 11,000,000.00

10.3 Balance General

El siguiente es el balance general de la empresa a los próximos 5 años.

	2012	2013	2014	2015	2016
BALANCE GENERAL					
Activo Corriente					
Efectivo	34.187.000	57.160.675	25.410.100	74.827.550	321.515.550
Cuentas X Cobrar	1.500.000	1.800.000	2.000.000	2.200.000	2.400.000
Provisión Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados Neto	361.600	644.800	846.600	964.000	994.000
Total Activo Corriente:	32.325.400	54.715.875	22.563.500	77.991.550	324.909.550
Terrenos	8.820.000	18.900.000	30.240.000	42.840.000	56.700.000
Maquinaria y Equipo de Operación Neto	4.536.000	4.145.400	3.931.200	3.872.400	3.948.000

Muebles y Enseres Neto	3.360.000	2.620.800	2.024.400	1.528.800	1.092.000
Equipo de Transporte Neto	236.250	323.400	586.950	1.005.900	1.559.250
Equipo de Oficina Neto	1.680.000	1.360.800	1.184.400	1.108.800	1.092.000
Total Activos Fijos:	18.632.250	27.350.400	37.966.950	50.355.900	64.391.250
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVO	13.693.150	27.365.475	15.403.450	128.347.450	389.300.800
Pasivo					
Cuentas X Pagar					
Proveedores	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	0	0	0	0
Acreedores Varios	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP	0	0	0	0	0
Obligación Fondo Emprender (Contingente)	97.140.000	97.140.000	97.140.000	97.140.000	97.140.000
TOTAL PASIVO	97.140.000	97.140.000	97.140.000	97.140.000	97.140.000
Patrimonio					
Capital Social	13.075.000	13.075.000	13.075.000	13.075.000	13.075.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	0	384.535	6.537.500
Utilidades Retenidas	0	62.253.325	100.525.900	100.910.435	9.032.950
Utilidades del Ejercicio	124.506.650	76.545.150	3.845.350	116.096.350	260.207.850
Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0
TOTAL PATRIMONIO	111.431.650	125.723.475	83.605.550	28.645.450	288.853.300

	-	-			
TOTAL PAS + PAT	14.291.650	28.583.475	13.534.450	125.785.450	385.993.300

10.4 Estado De Resultados

	2012	2013	2014	2015	2016
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	34.000.000	90.000.000	178.000.000	298.000.000	450.000.000
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	132.000.000	137.280.000	142.560.000	147.840.000	153.120.000
Depreciación	2.388.750	2.485.350	2.718.450	3.088.050	3.594.150
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	4.000.000	4.500.000	5.000.000	5.500.000	6.000.000
Utilidad Bruta	104.388.750	54.265.350	27.721.550	141.571.950	287.285.850
Gasto de Ventas	15.000.000	16.000.000	17.000.000	18.000.000	19.000.000
Gastos de Administración	6.000.000	6.600.000	7.200.000	7.800.000	8.400.000
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	90.400	183.800	280.200	379.600	482.000
Utilidad Operativa	125.479.150	77.049.150	3.241.350	115.392.350	259.403.850

Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Revalorización de Patrimonio	0	0	0	0	0
Ajuste Activos no Monetarios	972.500	504.000	604.000	704.000	804.000
Ajuste Depreciación Acumulada	0	0	0	0	0
Ajuste Amortización Acumulada	0	0	0	0	0
Ajuste Agotamiento Acumulada	0	0	0	0	0
Total Corrección Monetaria	972.500	504.000	604.000	704.000	804.000
Utilidad antes de impuestos	- 124.506.650	- 76.545.150	- 3.845.350	- 116.096.350	- 260.207.850
Impuestos (35%)	0	0	0	0	0
Utilidad Neta Final	- 124.506.650	- 76.545.150	- 3.845.350	- 116.096.350	- 260.207.850

10.5 Flujo De Caja

	2012	2013	2014	2015	2016
FLUJO DE CAJA					
Flujo de Caja Operativo					
Utilidad Operacional	-	-			
	125.479.150	77.049.150	3.241.350	115.392.350	259.403.850
Depreciaciones	2.388.750	2.485.350	2.718.450	3.088.050	3.594.150
Amortización Gastos	90.400	183.800	280.200	379.600	482.000
Agotamiento	0	0	0	0	0
Provisiones	0	0	0	0	0
Impuestos	0	0	0	0	0
<u>Neto Flujo de Caja</u>	-	-			
<u>Operativo</u>	123.000.000	74.380.000	6.240.000	118.860.000	263.480.000
Flujo de Caja Inversión					
Variación Cuentas por Cobrar	-	-	-	-	-
	1.500.000	300.000	200.000	200.000	200.000
Variación Inv. Materias Primas e insumos ³	0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. En Proceso	0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados	0	0	0	0	0
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0
Otros Activos	-	-	-	-	-
	452.000	467.000	482.000	497.000	512.000
Variación Cuentas por	0	0	0	0	0

Pagar					
Variación Acreedores					
Varios	0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos	0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	- 1.952.000	- 767.000	- 682.000	- 697.000	- 712.000
Inversión en Terrenos	- 8.400.000	- 9.600.000	- 10.800.000	- 12.000.000	- 13.200.000
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	- 4.800.000	- 120.000	- 320.000	- 520.000	- 720.000
Inversión en Muebles	- 4.000.000	- 120.000	- 320.000	- 520.000	- 720.000
Inversión en Equipo de Transporte	- 250.000	- 120.000	- 320.000	- 520.000	- 720.000
Inversión en Equipos de Oficina	- 2.000.000	- 120.000	- 320.000	- 520.000	- 720.000
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	- 19.450.000	- 10.080.000	- 12.080.000	- 14.080.000	- 16.080.000
<u>Neto Flujo de Caja</u>	-	-	-	-	-
<u>Inversión</u>	21.402.000	10.847.000	12.762.000	14.777.000	16.792.000

Flujo de Caja					
Financiamiento					
Desembolsos Fondo Emprender					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo	0	0	0	0	0
Intereses Pagados	0	0	0	0	0
Dividendos Pagados	0	62.253.325	38.272.575	3.845.350	0
Capital	0	0	0	0	0
<u>Neto Flujo de Caja</u> <u>Financiamiento</u>	0	62.253.325	38.272.575	3.845.350	0
Neto Periodo	144.402.000	22.973.675	31.750.575	100.237.650	246.688.000
Saldo anterior	110.215.000	34.187.000	57.160.675	25.410.100	74.827.550
Saldo siguiente	34.187.000	57.160.675	25.410.100	74.827.550	321.515.550

10.6 Viabilidad Del Proyecto

En resumen según los estados financieros de la compañía, se encuentran perdidas los tres primeros años mientras se mejora el producto y se da a conocer la compañía en el ámbito internacional, aunque el costos de inversión inicial es el gran afluente en estas perdidas iniciales, las pérdidas se nivelan en los dos siguientes años disminuyendo los grados de inversión como muebles o gastos administrativos y aumentando un 20% anual las ventas lo que significaría al cuarto año el retorno de inversión y el inicio de ganancias netas.

12. ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES

12.1 Análisis Estratégico

11.1.1 Misión

Mint S.A.S está dedicada a promover el emprendimiento en Colombia por medio del uso de las tecnologías como internet, actuando con eficacia y sencillez en el préstamo y venta de sus productos. Actuando con estándares de calidad con el fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes y colaborando con el medio ambiente.

11.1.2 Visión

La visión de Mint es ser reconocida como la primera gran red social de patrimonio colombiano la cual apoye el crecimiento económico constante a pequeños trabajadores y

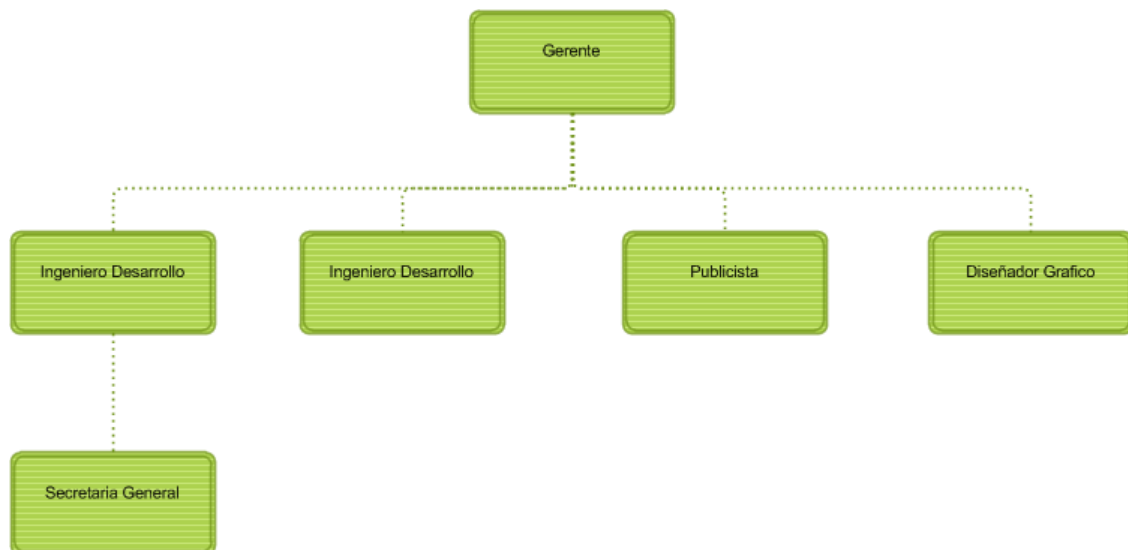
empresas en Colombia. Mint en el año 2016 será una compañía en constante crecimiento. De igual manera iniciaremos el posicionamiento de Mint a nivel internacional.

11.1.3 Análisis DOFA

Debilidades	Aunque la idea posee un gran valor agregado respecto a la competencia, aún falta predecir el comportamiento y la aceptación de los internautas en Colombia.
Oportunidades	La red social Mint, al ser una idea innovadora, tiene fácil acceso y posicionamiento en el mercado virtual en Colombia. Al ser una idea netamente virtual, el acceso a los rincones de Colombia es un apoyo para el desarrollo de Mint.
Fortalezas	Se cuenta con un total conocimiento de las tendencias tecnológicas con el fin de orientar la innovación de Mint.
Amenazas	Al tener un competidor directo como páginas amarillas, la continua innovación en la red social Mint debe contener posibles

copias de la idea en desarrollo.

12. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Estos recursos son los mínimamente utilizados para el inicio de un desarrollo de software, en donde el gerente se hará cargo del proyecto de software siendo este, un solo proyecto de desarrollo.

12.1 Aspectos Legales

12.1.1 Estructura Jurídica y tipo de sociedad

Jurídicamente se implementará el modelo societario Sociedades por Acciones Simplificadas, ya que en primer lugar, las sociedades por acciones simplificadas (S.A.S.) pueden constituirse con cualquier monto de capital social (inferior o superior a los 500 salarios mínimos, el cual era el tope del que hablaba la ley 1014 de 2006) y con cualquier cantidad de empleados inferior o superior a los 10.

Además, las sociedades por acciones simplificadas pueden constituirse y funcionar con uno o varios accionistas ya sean estas personas jurídicas o persona naturales.

La duración de las S.A.S., al igual de lo que fueron las sociedades unipersonales, también puede ser indefinida. Además, no están obligadas como las demás sociedades reguladas en el código de comercio a tener que especificar el objeto social al que se dedicarán, pues si no lo detallan, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

GLOSARIO

paginasamarillas.com: Es un portal web en Latinoamérica que permite realizar búsquedas de productos o servicios.

Pyme: Empresa pequeña que ocupa o contrata menos de 250 personas.

Mint: Propuesta de red social empresarial dedicada a promover, el contacto en prestación de servicios.

Modelo de comunicación: En virtud de ser un proceso universal, la comunicación ha sido estudiada por todas las ciencias sociales. De ahí que se encuentren diversos modelos de comunicación, cada uno imbuido de los conceptos y características de las diferentes ciencias que los crearon.

Web Services: permite describir y combinar las características y requisitos de un servicio Web. Esto permite la escalabilidad de los servicios, así como una definición más completa y precisa de los mismos.

PHP: es un lenguaje interpretado del lado del servidor que se caracteriza por su potencia, versatilidad, robustez y modularidad.

Ajax: Es una técnica de desarrollo basada en comunicaciones asíncronas entre el navegador y el servidor.

MySQL: Es un lenguaje de programación diseñado específicamente para el acceso a sistemas de gestión de bases de datos relacionales.

Comercio Electrónico; Es la venta a distancia aprovechando las grandes ventajas que proporcionan las nuevas tecnologías de la información, como la ampliación de la oferta, la interactividad y la inmediatez de la compra, con la particularidad que se puede comprar y vender a quién se quiera, y, dónde y cuándo se quiera.

AméricaEconomíaIntelligence: realiza los análisis más importantes de los que dispone la comunidad empresarial para apoyar la toma de decisiones ejecutivas

ETFP: EthicalTradeFact-findingProcess – Proceso de Investigación del Comercio Ético.

Tributos: son contribuciones obligatorias que los individuos de una sociedad deben aportar a las finanzas del estado. Estas contribuciones ya no se realizan en especial, como en la antigüedad, sino con dinero.

Web Hosting: El alojamiento web es el servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía web.

Diagrama de Gantt: El diagrama de Gantt, gráfica de Gantt o carta Gantt es una popular herramienta gráfica cuyo objetivo es mostrar el tiempo de dedicación previsto para diferentes tareas o actividades a lo largo de un tiempo total determinado.

Banner: Pequeño objeto en forma rectangular en una página web, que representa un gráfico móvil o inmóvil e inclusive una liga al sitio web del anunciante.

CRM: Se define como una estrategia suma de procedimientos de relación con el cliente y aplicación de las nuevas TI (Tecnologías de la información)

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo William Giovanni Arquillo Tavera

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 80843974

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

Creación de Empresa Red Social Empresarial Mint

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI NO
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizo (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: William Giovanni Argüello T.
FIRMA: [Firma]
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 80843474
FACULTAD: Ing. Sistemas
PROGRAMA ACADÉMICO: Ing. Sistemas

NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____

NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____

NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____