



friendr

PROYECTO DE GRADO

ALEJANDRO GONZÁLEZ SARMIENTO
JUAN SEBASTIÁN DURÁN CÁRDENAS

Asesores de Investigación

FRANK MENESES
HECTOR MEJÍA
MAURICIO GUERRERO

UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE INGENIERÍA
DISEÑO DE MEDIOS INTERACTIVOS
SANTIAGO DE CALI
2014

Tabla de contenido

Tabla de Contenido	2
Resumen.....	4
Problema	4
Pregunta de investigación	4
Objetivos	4
Cronograma	5
Marco de referencia.....	5
Marco teórico	6
Estado del arte.....	7
Metodología.....	7
Trabajo de Campo	9
Determinantes de diseño	12
Propuestas de Diseño	12
Evaluación de alternativas.....	13
1. Análisis de Mercado	15
1.1 Análisis del sector y la compañía	15
1.2 Investigación del sector.....	15
1.3 Análisis del mercado propiamente dicho.....	16
1.3.1 Producto/Servicio.....	16
1.3.2 Competencia.....	17
1.3.3 Tamaño del mercado global	17
1.4 Plan de mercadeo	17
1.4.1 Estrategia de precios.....	17
1.4.2 Estrategia de ventas	17
1.4.2.1 Estrategia de ventas para usuarios	17
1.4.2.2 Estrategia de ventas para clientes.....	18
1.4.3 Estrategia promocional	19
2. Análisis Técnico	19
2.1 Proceso tecnológico	19
2.2 Licencias	19
2.3 Condiciones de calidad.....	19
2.4 Facilidades	20
2.5 Equipos y máquinas.....	20
2.6 Plan de producción y consumo	21
2.7 Plan de compras	21
2.8 Sistemas de control.....	21
3. Análisis Administrativo.....	21
3.1 Cargos	22
3.2 Nivel de participación.....	23
3.3 Personal <small>ejecutivo</small>	24
3.3.1 Legal	24
3.3.2 Servicio de atención al cliente y usuario.....	24
3.3.3 Seguridad	24
3.4 Tipos de contratos.....	24

3.5 Organización	25
3.6 Empleados.....	25
3.7 Organización de apoyo	26
4. Análisis Legal, ambiental y social.....	26
4.1 Marco legal	26
4.1.1 Impuestos a pagar	28
4.2 Análisis ambiental	28
4.3 Análisis social.....	28
5. Análisis Económico.....	29
5.1 Inversión de activos fijos y capital de trabajo	29
5.1.1 Inversión de capital de trabajo	29
5.1.2 Presupuesto de ingresos	30
5.1.3 Presupuesto de compras.....	30
6. Análisis Financiero.....	30
7. Análisis de rentabilidad (Escenarios).....	31
8. Análisis de riesgos	32
8.1 Condiciones de entorno y mercado.....	32
8.2 Riesgos económicos.....	32
8.3 Riesgos técnicos	32
8.4 Riesgos de financiación.....	32

RESUMEN

Existen personas a las cuales les cuesta establecer relaciones interpersonales más que a otras, y esta habilidad se hace necesaria para el desarrollo óptimo de la vida cotidiana de las personas. Las redes sociales facilitan el desarrollo de este tipo de relaciones, sin embargo son mediadores que no posibilitan más que conectar conocidos o desconocidos sin mayor interacción. El objetivo principal del desarrollo de este proyecto es lograr constituir un sistema mediador que haga posible que dichas personas con dificultades sociales construyan lazos sociales con otras personas con intereses y gustos en común a través de diversas actividades sociales de carácter presencial. Apostándole a un convenio con algunas locaciones importantes como lo son los establecimientos públicos. De esta manera tanto establecimientos, la aplicación y los usuarios de esta hacen parte de un sistema donde todos adquieren aquello que quieren.

Palabras claves: Redes sociales, Timidez, Mediador, Establecimientos públicos.

1. FORMULACIÓN

Problema

Si tenemos en cuenta que el ser humano es un ser social por naturaleza y que, por ende, su desarrollo psicológico e integral está muy determinado por la efectividad en la forma, medios y vías con que ejecute su vínculo con los demás, el tener problemas en este sentido puede traer consecuencias negativas que impidan su bienestar emocional y en última instancia su felicidad. La ineficacia en las relaciones interpersonales traen aparejado fracasos y la no satisfacción de muchas necesidades humanas, impidiendo que dicho vínculo interpersonal se configure como un verdadero motivo de la personalidad y que por consiguiente no se logre o experimente el triunfo o el éxito interpersonal. La timidez es uno de los fenómenos más importantes que causan problemas en la interacción social, básicamente porque impide y paraliza la actuación, no lográndose los objetivos y metas interpersonales que incidirían en el crecimiento y desarrollo individual. Es por eso que el estudio de la timidez se hace muy necesario para dilucidar sus aspectos más intrínsecos, sus causas, el desarrollo que va teniendo y las condicionantes de este último, las particularidades y leyes del proceso de su configuración en la personalidad, así como las características más variadas y su expresión individualizada en los sujetos.

Justificación

A diario las personas están en constante interacción social, sin embargo unos presentan mayores dificultades al crear vínculos sociales que otros debido a ciertas características personales (Franklin R. Schneier, MD; Jim Johnson, PhD; Christopher D. Hornig; Michael R. Liebowitz, MD; Myrna M. Weissman, PhD, 1992). En ocasiones esto se vuelve un problema porque se hace necesaria la construcción de relaciones interpersonales para el desarrollo óptimo de la vida de las personas. En este orden de ideas, se busca ayudar a las personas dependiendo de la gravedad o el nivel de timidez que tengan, que depende del miedo que tengan a realizar ciertas actividades como Asistir a fiestas y otras reuniones sociales, Comer, beber, escribir en público, hablar en público, entre otros, y que por lo tanto, se les dificulta la construcción de

dichas relaciones, por medio de un sistema mediador que funcione inicialmente en la ciudad de Cali y que proporcione una estructura de grupos de interés común donde cada miembro pueda asignarse según sus gustos al círculo al que mejor se acople. Se ha planteado un sistema mediador debido a que las personas con timidez no son capaces de interactuar con otras personas de manera directa (Olivares, 2003), por lo que este sería oportuno al momento de unir a este tipo de personas en primera instancia de forma virtual pero buscando a futuro el encuentro personal.

Pregunta de investigación.

¿Cómo desde el diseño de medios interactivos se puede facilitar de forma efectiva la creación de relaciones sociales entre personas tímidas que se encuentren en las edades de 18 a 29 años en la ciudad de Cali?

Objetivos.

Objetivo General

Facilitar de forma efectiva la creación de relaciones sociales entre personas tímidas que se encuentren en las edades de 18 a 29 años en la ciudad de Cali.

Objetivos Específicos

1. Identificar una muestra representativa de estudio a través encuestas, entrevistas y grupos focales.
2. Definir con base en los recursos anteriores las determinantes de definirán la estructura del sistema mediador.
3. Aplicar el sistema mediador para brindar beneficios multidireccionales entre usuarios clientes y aplicación basados en la generación de empatía entre personas con gustos e intereses en común.

2. MARCO DE REFERENCIAS

En este orden de ideas nace la teoría de Friender, en la que planteamos que a través de una red social (de grupos y no de personas) se le posibilita al usuario dar inicio a relaciones interpersonales con personas que tienen gustos afines a los suyos. Teniendo en cuenta que los posibles usuarios de la aplicación tienen dificultades para crear lazos sociales o de amistad con las demás personas (sin excluir a personas que no cumplan con esta característica). Esto es llamado timidez, y se define como el temor acusado y persistente por una o más situaciones sociales o actuaciones en público en las que el sujeto se ve expuesto a personas que no pertenecen al ámbito familiar o a la posible evaluación por parte de los demás. El individuo teme actuar de un modo (o mostrar síntomas de ansiedad) que sea humillante o embarazoso. Las situaciones sociales o actuaciones en público temidas se evitan o bien se experimentan con ansiedad o malestar intensos. El individuo reconoce que este temor es excesivo o irracional (APA, 2000).

Según estudios realizados, la timidez es uno de los trastornos más frecuentes, estimándose su prevalencia mundial entre el 3 y el 13%. En España, según la «Estrategia de Salud Mental del Sistema Nacional de Salud» (Ministerio de Sanidad y

Consumo, 2006), la prevalencia vital es del 1,17% (1,06% para hombres y 1,28% para mujeres). Es el trastorno de ansiedad por el que más se demanda ayuda psicológica, siendo el trastorno de ansiedad más frecuente en las clínicas de psicología, públicas y privadas (Botella, Baños, García-Palacios y Quero, 2009; Labrador, Estupiñá y García-Vera, 2010; Ministerio de Sanidad y Consumo, 2006; Valero y Ruiz, 2003).

Algunas consideraciones de utilidad para la práctica clínica son que el tratamiento mejora, consiguiendo mayores tamaños del efecto, si hay más sesiones (Feske y Chambless, 1995) y si se desarrolla de forma grupal (Heimberg, Dodge, Hope, Kennedy y Zoilo, 1990; y Pérez et al., 2003).

Marco Teórico

La comunicación ha evolucionado a la par con el hombre quien actualmente se alimenta de las tecnologías de información y así mismo interactúa con otros individuos en la necesidad de comunicarse (Cornejo, M., & Tapia, M. 2011). Las redes sociales nacen ya hace mucho como “lugares virtuales” de encuentro para las personas, este fenómeno que aún está en expansión se puede entender como formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en diferentes contextos en las redes sociales en Internet podemos interactuar con otras personas aunque no las conozcamos, el sistema es abierto y se va construyendo con lo que cada persona a la red aporta, cada nuevo miembro que ingresa transforma al grupo en otro nuevo. La red no es lo mismo si uno de sus miembros deja de ser parte.

Los procesos en la estructura de la información se caracterizan por afinidades, gustos, intereses, estilos e ideologías de los individuos que interactúan en las redes. Gracias a la capacidad de almacenamiento de información cualquier persona puede ser parte de ellas. Aunque los jóvenes encuentran en ello un lugar donde pueden escuchar y ser escuchados así como un lugar donde se entretiene y donde aprenden con otras personas, esto son las redes sociales. Es un sitio en el que usted comparte información en un grupo suyo, específico, con sus amigos, familiares y conocidos, unidos todos por unos mismos intereses y gustos.

3. ESTADO DEL ARTE

En el estado del arte hemos encontrado algunas referencias de aplicaciones móviles que han nacido recientemente, una de ellas es Tinder (2013); enfocado en parejas que sugiere personas que comparten gustos en Facebook para que el usuario lo apruebe o rechace, si dos usuarios se aprueban se abre un chat para permitir la comunicación. En segundo lugar, está Swarm (2014), enfocado en planes sociales donde los usuarios reportan su ubicación en establecimientos públicos para invitar a conocidos a encontrarse en ese lugar si así lo desean:



Nos pareció importante destacar estos ejemplos ya que ambas tienen algo de lo que quiere componerse Friender; estudiando elementos como Ubicación y establecimientos públicos (Swarm) con los gustos en común y la comunicación (Tinder) pueden ser puntos clave para solidificar la esencia de nuestra idea.

4. METODOLOGÍA

INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Entrevista

Decidimos implementar la entrevista a un experto para poder conocer cómo es el movimiento del mercado de las aplicaciones móviles localmente y así poder hacer preguntas si no entendemos algún concepto en específico. La entrevista consta de las siguientes preguntas:

- 1) ¿Cuál es el tiempo promedio para el desarrollo de una aplicación móvil?
- 2) ¿Para cuáles mercados ha desarrollado aplicaciones móviles?
- 3) ¿qué se debe tener en cuenta para vender una aplicación móvil?
- 4) ¿Qué tan difícil es vender una aplicación móvil?
- 5) ¿cuáles son las estrategias de precios que se usan para vender una aplicación móvil?
- 6) ¿Cuántas personas participaron en el desarrollo de la primera aplicación móvil de la empresa?
- 7) ¿cómo es el lucro de una aplicación gratuita?
- 8) ¿Cómo se manejan las pautas publicitarias que aparecen en las aplicaciones móviles?
- 9) ¿Cómo determina la viabilidad de las aplicaciones móviles?
- 10) ¿Cómo determina la efectividad de las aplicaciones móviles?

Encuesta

Decidimos también implementar una encuesta para saber cómo piensan los posibles usuarios de una aplicación móvil y cómo es su relación con las redes sociales o formas virtuales de conocer gente. Además implementamos una segunda encuesta que se realizará con el fin de conocer los lugares favoritos de las personas, con los cuales se procederá a realizar trabajo de campo en el ámbito comercial. Las encuestas constan de las siguientes preguntas:

Encuesta 1

¿A cuáles de estos eventos se ha enterado y ha asistido por información virtual?

Fiestas, reuniones sociales, eventos académicos, marchas pacíficas.

¿Cuáles son sus principales grupos de interés?

Académicos, sociales, informativos, familiares.

Usted es miembro de:

Facebook, Twitter, google+, hi5, Sónico, MySpace, Tumblr, Flickr, Ninguna

El dispositivo desde el que más se conecta a sus redes sociales es:

Smartphone, Tablet, Computador de escritorio, Computador portátil.

Usa las redes sociales con el fin de:

Conseguir amigos, contactarse con sus amigos, reunirse con grupos de interés, enterarse de eventos, ninguna.

¿Estaría interesado(a) en pertenecer a un grupo de personas con intereses similares a los suyos? si, no.

En sus redes virtuales ¿tiene amigos que no conoce personalmente? si, no

¿Ha conseguido pareja mediante redes virtuales? si, no

¿Ha conocido personas de manera personal conociéndola primero por internet? si,no

¿A qué le hace referencia la palabra Friender?

Red social, amiga, creador de amigos, ninguna

Encuesta 2

¿Cuáles son los lugares que más frecuenta?

Restaurantes, cines, discotecas, parques, tiendas de ropa, otro ¿cuál?

Considera que la mejor manera de conocer a una persona es:

En una invitación a comer, en un café, en un plan nocturno, otro¿cual?

Al momento de escoger un lugar usted se fija principalmente en:

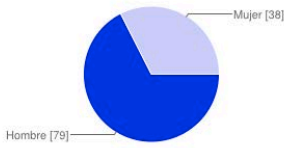
Precio, exclusividad, ubicación, reconocimiento.

Mencione 3 de sus lugares favoritos en la ciudad de Cali.

5. TRABAJO DE CAMPO

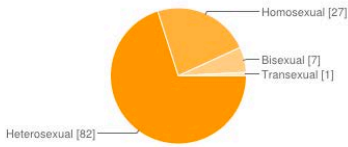
Para el proceso de trabajo de campo hemos desarrollado 2 actividades principalmente; la primera de ellas es una encuesta a todo el público que fue respondida por 117 personas, con el fin de investigar sobre la actividad social de las personas en el ámbito virtual, y cómo estas interactúan entre sí, los resultados fueron los siguientes:

Especifique su sexo:



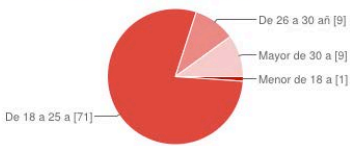
Hombre	79	68%
Mujer	38	32%

Especifique su orientación sexual:



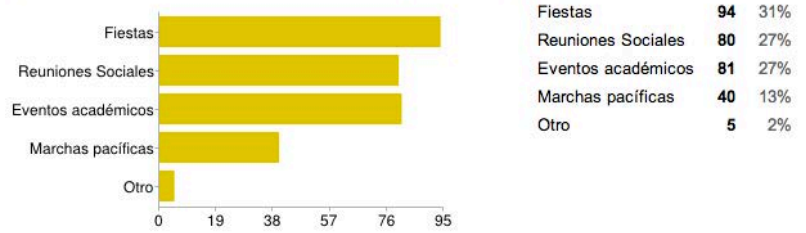
Heterosexual	82	70%
Homosexual	27	23%
Bisexual	7	6%
Transexual	1	1%

en qué rango de edad se encuentra:

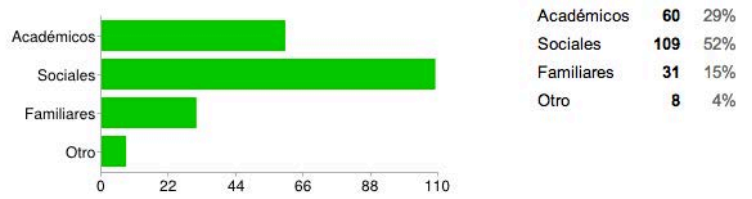


Menor de 18 años	1	1%
De 18 a 25 años	71	79%
De 26 a 30 años	9	10%
Mayor de 30 años	9	10%

¿De cuáles de estos eventos se ha enterado y ha asistido por información virtual?

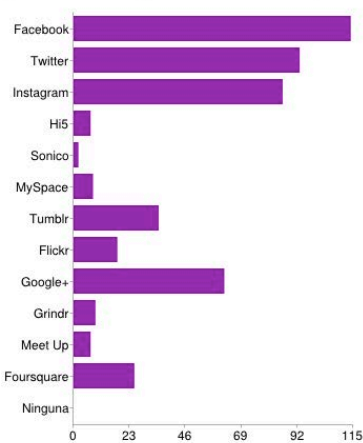


¿Cuáles son sus principales grupos de interés en redes sociales?



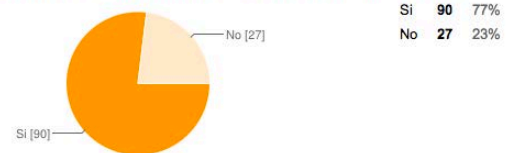
El dispositivo desde el que más se conecta a sus

¿A cuáles de las siguientes redes sociales pertenece?

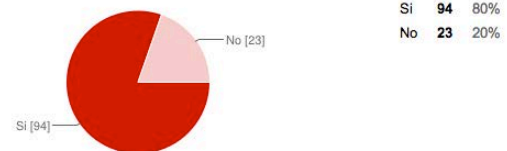


Facebook	114	24%
Twitter	93	20%
Instagram	86	18%
Hi5	7	2%
Sonico	2	0%
MySpace	8	2%
Tumblr	35	8%
Flickr	18	4%
Google+	62	13%
Grindr	9	2%
Meet Up	7	2%
Foursquare	25	5%
Ninguna	0	0%

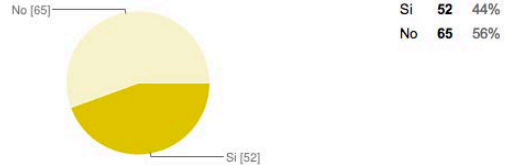
¿Estaría interesado en pertenecer a un grupo de personas con intereses similares a los suyos



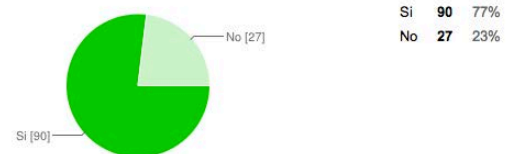
En sus redes sociales ¿tiene amigos que no conoce personalmente?



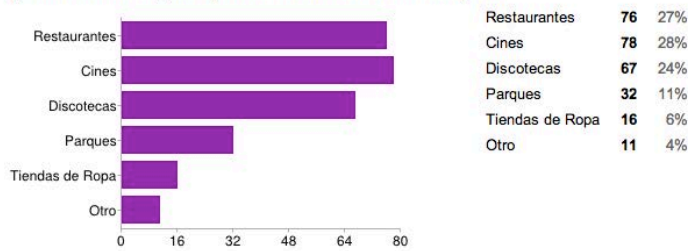
¿Ha conseguido pareja mediante redes sociales?



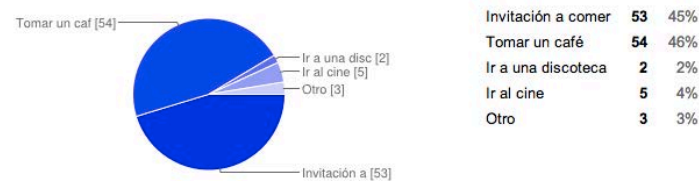
¿Ha conocido gente de manera personal, teniendo contacto primero por internet?



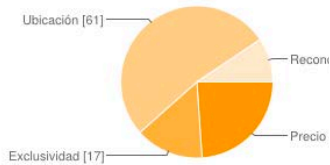
¿Cuáles son los lugares que más frecuenta con sus amigos?



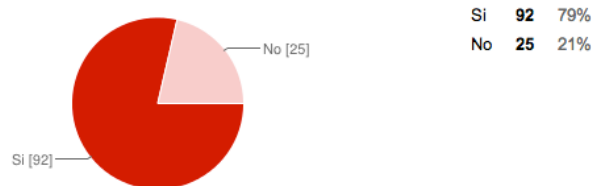
Considera que la mejor manera de conocer a una persona es:



Al momento de escoger un lugar para salir



Si se crea una red social para conocer personas con gustos en común y de manera personal, ¿Usted la utilizaría?



Como segunda medida, hemos utilizado una técnica que creamos entre los estudiantes y el tutor, dicha técnica consistió en observar la red social Facebook de 8 personas, con el fin de analizar sus comportamientos e interacciones dentro de esta red social. De este modelo de investigación obtuvimos los siguientes resultados:

Convenciones

TIPOS DE USUARIO	DESCRIPCIÓN
1	Usuario Observador
2	Usuario Generador de contenido
3	Usuario Generador de contenido que interactúa
NIVEL DE PRIVACIDAD	
NIVEL DE PRIVACIDAD	DESCRIPCIÓN
Bajo	Permite ver todo (fotos y publicaciones)
Medio	Permite ver algunas cosas del perfil
Alto	Permite ver lo que no se puede ocultar

Matriz de Análisis

TIPO DE USUARIO	FOTO DE PERFIL		
3	33 likes	2 comentarios	Principalmente presenta fotografías donde siempre está él y en ocasiones acompañado por otra persona
1	No muestra	No Muestra	No permite que se vea su información fotográfica
2	13 likes	1 comentario	Siempre usa fotos de él sin compañía
3	10 likes	3 comentarios	Presenta fotografías de ella casi siempre sola, aunque a veces con un amigo o amiga
1	1 like	2 comentarios	Siempre usa fotos de él sin compañía
1	11 likes	0 comentarios	principalmente fotos sola, a veces con una persona
3	13 likes	2 comentarios	principalmente fotos solo y con su pareja
2	7 likes	1 comentario	fotos con personas, a veces fotos de animales

ESTADO		
10 Likes	2 comentarios	Estados de ánimo y quejas
5 likes	0 comentarios	Información académica
2 likes	3 comentarios	Principalmente reflexiones e información
4 likes	1 comentario	reflexiones y vida
no presenta	no presenta	no presenta
4 likes	1 comentario	reflexiones en inglés
4 likes	5 comentarios	Información académica y de la vida cotidiana
1 like	0 comentarios	ocio y entretenimiento

PRIVACIDAD	FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN	NIVEL DE CHECK IN	ENLACE CON OTRAS REDES	CANTIDAD DE GRUPOS
Medio	Día de por medio	No presenta	no presenta	5
alto	nula	No presenta	no presenta	3
medio	día de por medio	realiza chek in	no presenta	1
bajo	diaria	realiza chek in	enlaza todas las redes	1
bajo	nula	no presenta	no presenta	0
medio	cada 20 días	realiza check in	enlaza instagram	0
medio	día de por medio	realiza check in	enlaza todas las redes	14
bajo	diaria	no presenta	no presenta	5

Establecimientos Públicos:

Además de las investigaciones que se hicieron a usuarios, se realizaron entrevistas a futuros clientes con los que pudimos saber qué servicio quieren que se les brinde, y conocimos un poco más de cómo funciona el mercadeo mediante redes sociales a través de Facebook. Los establecimientos con los cuales tuvimos contacto son N-joy y Bourbon St.

Los establecimientos mostraron gran interés en nuestro servicio y solicitaron la presentación de una propuesta para formar algún tipo de alianza comercial.

Finalmente se tendrán en cuenta varios de los lugares favoritos que la gente marcó como tal, para entrevistar a los encargados de mercadeo para analizar los tipos de alianzas que desearían, y poder hacerlos parte de Friender.

6. DETERMINANTES DE DISEÑO

Usuarios:

- a. Claridad en los pasos para crear un grupo
- b. Asociación con íconos y características de redes sociales para Smartphone
- c. Facilidad e interactividad de registro
- d. Forma de mostrar la información
- e. Claridad del objetivo de la aplicación
- f. Rapidez para realizar las acciones.
- g. Ofrecer un nivel de seguridad igual para todos los usuarios.
- h. Informar las actividades que se realizan en grupo a toda la comunidad.
- i. La aplicación deberá ser privada de otro tipo de redes sociales siempre y cuando sea posible.
- j. Garantizar que la fotografía que cada usuario usa en su perfil sea del rostro.

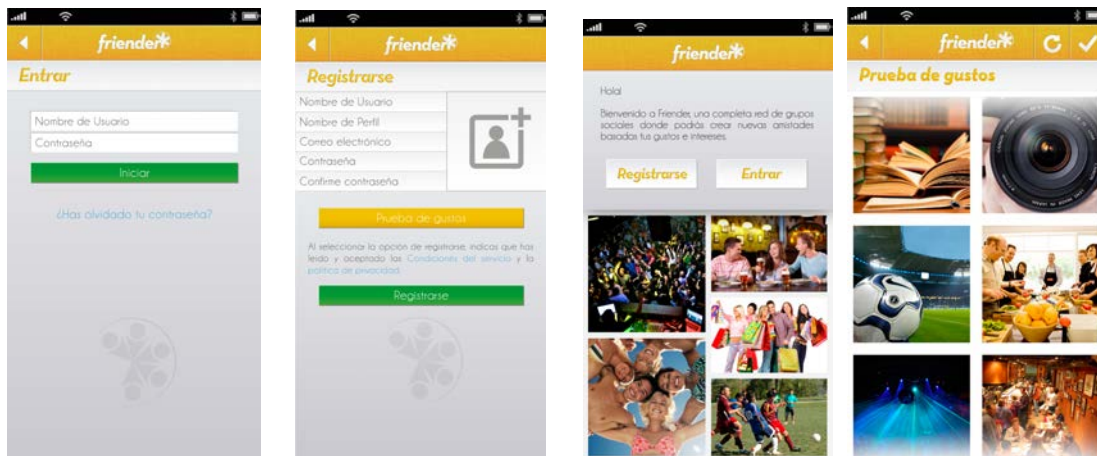
- k. Obtener de los usuarios suficiente información que proporciones más seguridad a la comunidad.
- l. Crear un sistema de calificación de usuarios.

Cientes:

- a. Tener cuatro tipos de planes para ofrecer a los clientes.
- b. Claridad en los planes ofrecidos.
- c. Tener una interfaz exclusiva para clientes.
- d. Tener una sección de estadísticas.
- e. Crear una sección de pautas publicitarias.
- f. Crear una sección de aliados gold (GoldFriends)
- g. Crear una sección de noticias donde se publicite aún más las marcas aliadas.
- h. Sección de creación de bonos.
- i. Sección de contacto directo con Friender.
- j. Notificación para clientes.
- k. Información de nuevos clientes.
- l. Muestra de información corporativa.

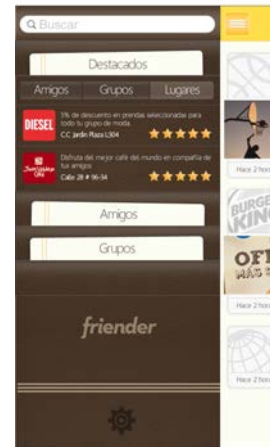
7. PROPUESTA DE DISEÑO

Alternativa 1



Alternativa 2





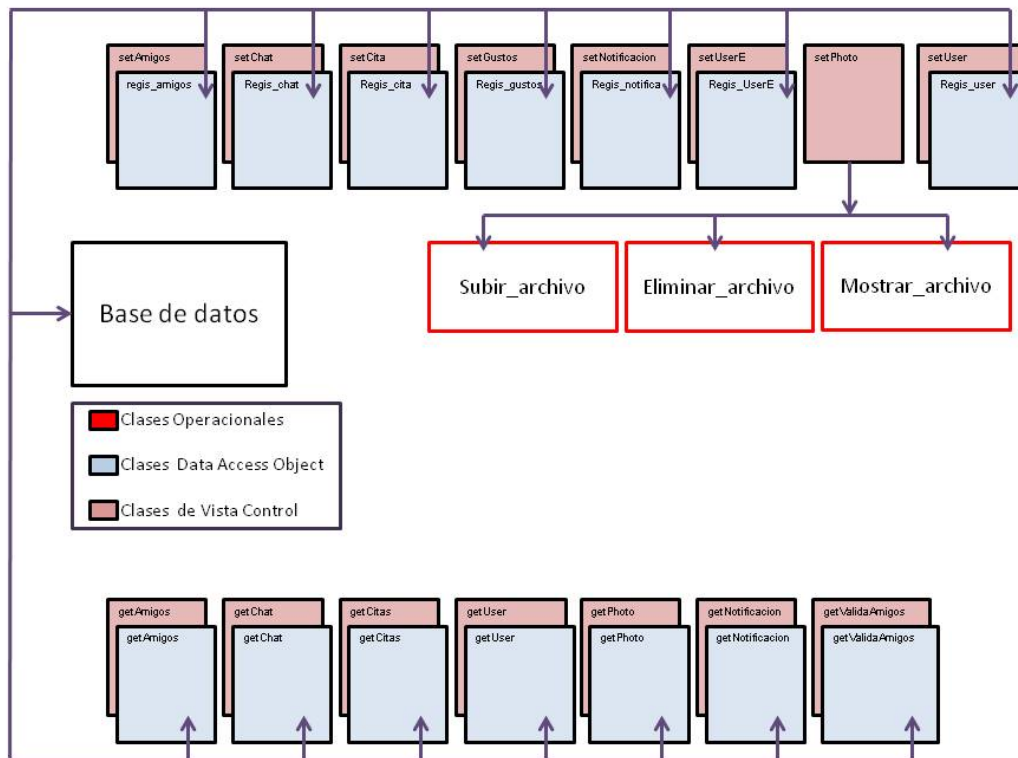
Propuestas de Interfaz Gráfica

En las propuestas de interfaz gráfica se encuentran dos divisiones por diseño, mientras una propuesta es totalmente metafórica en base a una agenda de amigos, la otra posee un diseño completamente virtual basada en otras redes sociales del momento.

Evaluación de Alternativas

REQUERIMIENTO	PESO	PROPUESTA 1	PROPUESTA 2
A	3	4	4
B	5	5	5
C	6	5	5
D	7	3	4
E	12	3	5
F	11	5	5
G	1	5	3
H	2	4	5
I	9	2	3
J	10	4	5
K	8	5	5
L	4	3	5
TOTAL		302	360

Diagrama de clases de la Lógica



Este es el diagrama de clases tipo análisis, las clases azules son las que interactúan con la base de datos, las rojas son clases operacionales que integran archivos del teléfono a la aplicación y las rosas son las clases de vista de control que se relacionan con las bases de datos para realizar una operación.

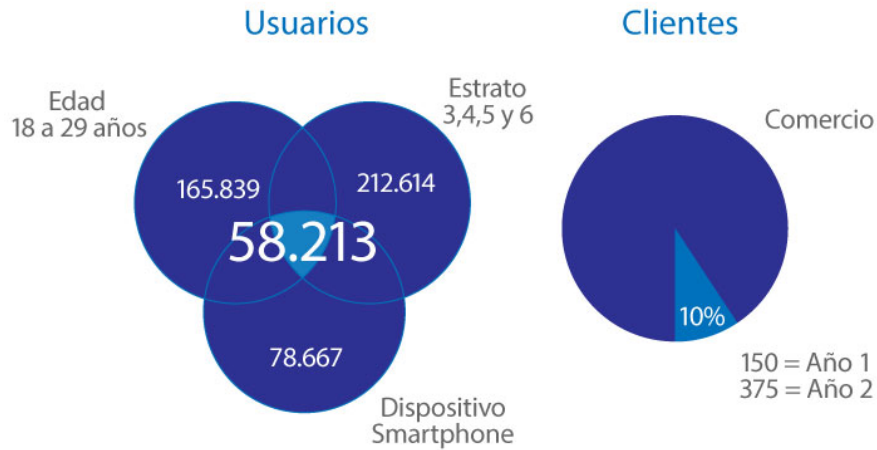
Secuencia de Navegación

La secuencia de navegación se puede observar en el siguiente enlace en un vídeo:

<https://vimeo.com/96449823>

Usuarios

Para tener cifras reales de las personas a las cuales queremos llegar tenemos la siguiente información, los usuarios deben cumplir 3 requisitos esenciales y para los clientes en general se quiere llegar a un porcentaje de estos:



Diseño de identidad de marca y factores humanos

Friender nace de la palabra “hacedor de amigos” por su traducción al inglés (Friend Maker), y lo que busca es crear relaciones interpersonales entre personas con gustos en común y que deseen realizar las mismas actividades

Simbología Corporativa

Friender radica en base a la amistad, por lo tanto, su logo símbolo presenta una unión entre cada una de las letras por una sombra exterior a ellas que las une, sin embargo, para representar aún más este valor, presenta tres franjas amarillas que representan unión y trabajo en grupo. La gama cromática representa esperanza (blanco), seguridad (azul) y amistad y compañerismo (amarillo).

Área de Limpieza

Siempre que se use la marca en cualquier medio, se debe respetar el área de limpieza graficada en este manual que consta de un recuadro con 20 pixeles o 0.635 centímetros mayor al área total utilizada por le logotipo.



Disposiciones

La marca friender cuenta con una disposición principal que es horizontal, sin embargo, podrá ser utilizada de manera vertical exclusivamente para piezas publicitarias.



Construcción




En caso de ser necesaria una reconstrucción del logo símbolo, deberán de tenerse en cuenta las siguientes medidas.



Código Cromático

El uso del color en la marca es fundamental para poder producir el impacto deseado y para generar el estímulo correcto en las personas que la observen, por lo tanto se debe respetar el siguiente código cromático:






	R	G	B	C	M	Y	K	CÓDIGO
	255	255	255	0	0	0	0	#FFFFFF
	36	80	145	95,1	76,6	13,3	2,03	#245091
	212	205	0	21,04	9,87	100	0	#D4CD00

Escala de Grises

La marca sólo podrá se usada en sus colores originales y en escala de grises, de ninguna otra manera.



	R	G	B	C	M	Y	K	CÓDIGO
	255	255	255	0	0	0	0	#FFFFFF
	74	74	74	65,9	58,7	57,4	38,8	#4A4A4A
	185	185	185	27,8	9,87	21,9	22,42	#B9B9B9

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Tipografía Corporativa

En la construcción del logo símbolo se utilizó una única fuente tipográfica denominada como NeutraFace Italic, la cual fue seleccionada por sus formas curvas con puntas y sus marcos rectangulares que las delimitan dándoles presencia y limpieza. Para el logo símbolo se utilizaron las cajas bajas.



Factores de Innovación

Friender busca, más allá de crear algo completamente nuevo, integrar las cualidades de algunas redes sociales y aplicaciones sociales que mejor se acoplen a la necesidad de Friender para lograr efectivamente el objetivo de la aplicación, como por ejemplo los gustos en común que usa Tinder o la ubicación que usa Swarm, entre otros. Por otro lado, Friender cree fielmente en la creación de vínculos o convenios con establecimientos públicos como modelo de negocio para que pueda ser un mecanismo sostenible económicamente para funcionar. A largo plazo se verá un impacto en el consumo de los establecimientos por parte de los caleños lo que mueve e impulsa la economía local de la ciudad.

Restricciones

1. Plataforma

Nuestra Plataforma les proporciona a nuestros usuarios una variedad de recursos para facilitar la organización de grupos (un "Friender" o "Grupo Friender") y las alianzas entre los grupos, incluidos los grupos que no pertenecen a Friender ("Alianza" o "Alianza Friender").

Acepta cumplir con todos los estatutos, las ordenanzas, las regulaciones y las leyes vigentes, nacionales e internacionales, en lo que respecta al uso de nuestra Plataforma, incluida, entre otros, su participación en cualquier Grupo o Alianza Friender o Reunión Friender, o su relación con ellos (tal como se define en la Sección 6.1), y su presentación de Información pública aceptable (tal como se define en la Sección 4, "Su información"). Además, acepta cumplir con todos los estatutos, las

ordenanzas, las regulaciones y las leyes vigentes en lo que respecta a la transmisión de datos técnicos que se exportan desde los Estados Unidos o su país de residencia.

2. Cargos y pagos

General. No se cobra ningún cargo por el ingreso a nuestro sitio web ni por el uso de las características seleccionadas de nuestra Plataforma. Es posible que cobremos cargos por los diversos servicios y las características superiores que ofrecemos. Le informaremos acerca de estos cargos al momento de ofrecerle estos servicios o características superiores. En cualquier momento, podemos, a nuestro juicio, y notificándolo en nuestro sitio web, cambiar esta política y comenzar a cobrar cargos para ingresar a nuestro sitio web y a otras características y servicios, y podemos, a nuestro juicio, agregar, quitar o cambiar las características y los servicios que ofrecemos o los cargos (incluidos el monto y el tipo de cargo) que cobramos. Si presentamos un nuevo servicio, estableceremos y notificaremos los cargos por ese servicio al momento del lanzamiento. Si le informamos acerca de un nuevo cargo o modificamos los cargos de un servicio existente, acepta pagar todos los cargos y costos que se especifiquen y todos los impuestos que correspondan por su uso continuo del servicio correspondiente. No somos responsables por ningún cargo ni gasto en los que usted incurra como resultado de una facturación nuestra de acuerdo con estos Términos de servicio (por ej., cuentas en descubierto, exceso de los límites de la cuenta, etc.).

3. Promociones

Periódicamente, podemos ofrecer promociones y descontar o no aplicar ciertos cargos por Grupo Friender, suscripciones con cargo para grupo básico, cargos por activación del grupo Friender, y otros productos y servicios con cargo. Podemos ofrecer códigos de cupón como mecanismo para procesar un descuento o crédito. Los códigos de cupón no tienen valor en efectivo, no son retroactivos y, a menos que se especifique lo contrario, no son transferibles y caducan a los 30 días de su fecha de emisión. Además, podemos enviarle gratuitamente material de promoción de Friender, a la dirección que especifique, para promocionar su Grupo Friender o podemos ofrecerle a su Grupo Friender oportunidades de patrocinio de terceros ("Patrocinios").

4. Información

Su información" se define como la publicación de toda información u otro material que proporcione (directa o indirectamente), incluida la información que proporcione en el proceso de inscripción a un Grupo o a una Alianza o a través del uso de nuestra Plataforma, en cualquier foro público (incluida la sección de introducción personal de cada grupo de tema o servicios pagados del sitio web de Friender) o a través de correo electrónico. Usted es el único responsable de Su información; nosotros actuamos como un medio pasivo para la distribución y publicación en Internet de su información pública (tal como se define más adelante).

Todos los datos de Su información que, mediante el uso de nuestra Plataforma o de cualquier otro modo, usted proporcione o ponga a disposición, para que se incluya en

áreas de acceso público de nuestro sitio web, se denomina Información pública (su nombre, si lo proporciona, y la ubicación se consideran Información pública); las otras partes de Su información se consideran Información privada. Las áreas de "acceso público" de nuestro sitio web son aquellas que están disponibles para todos nuestros miembros (es decir, usted no es la única persona que tiene acceso a ella) o para el público en general.

5. Uso de la Plataforma

Usted, y no Friender, es completamente responsable por la totalidad de su Información pública que cargue, publique, envíe por correo electrónico, transmita o ponga a disposición de otro modo mediante nuestra Plataforma. No controlamos ni garantizamos la exactitud, integridad o calidad de su Información pública ni la de otros usuarios, ni la información publicada por ellos. Tampoco compartimos las opiniones que usted u otros usuarios expresen. Usted comprende que, al utilizar nuestra Plataforma, puede estar expuesto a información ofensiva, indecente o inaceptable. No estamos obligados a controlar ni somos responsables de Su información, la Información pública ni por la información de otros usuarios, ni la publicada por ellos. Acepta que, bajo ninguna circunstancia y de ningún modo, Friender, los directores, los ejecutivos, los accionistas, los empleados, los consultores, los representantes, los asesores, los afiliados, las filiales ni sus socios terceros serán responsables por ninguna información, incluido, entre otros, cualquier error u omisión en Su información o en la Información de otros usuarios, o la publicada por ellos, cualquier pérdida o daño de cualquier tipo incurridos como resultado del uso de Su información, o de la Información de otros usuarios o la publicada por ellos, publicada, enviada por correo electrónico, transmitida o puesta a disposición de otro modo en relación con nuestra Plataforma, o por cualquier falla en la corrección o supresión de información.

6. Reunión de grupos

A través de nuestra Plataforma, proporcionamos herramientas que permiten que nuestros usuarios organicen reuniones físicas ("Reunión Friender") en lugares que incluyen, entre otros, parques públicos, casas privadas o empresas privadas (como cafeterías o comercios). No supervisamos estas Reuniones Friender y no estamos involucrados, de ningún modo, con las acciones de las personas que asisten a ellas. Como resultado, no tenemos control sobre la identidad ni las acciones de las personas que se encuentran en las Reuniones Friender, y solicitamos que nuestros usuarios sean cautelosos y tengan buen juicio al asistir a ellas.

7. Negociación con socios

Sus transacciones comerciales o correspondencia, o participación en promociones de los socios de comercialización u otros terceros que se encuentren en nuestro sitio web o a través de nuestra Plataforma, incluidos los pagos y la entrega de productos o servicios relacionados, y todo otro término, condición, garantía o declaración asociados con tales transacciones, son exclusivamente entre usted y el socio de comercialización u otro tercero. Usted acepta que Friender no será responsable ni estará obligado por ninguna pérdida o daño, de ningún tipo, que sean resultado de cualquiera de esas transacciones o de la presencia de esos socios de

comercialización u otros terceros en nuestro sitio web o localizado a través del uso de nuestra Plataforma.

8. Finalización, incumplimiento

Acepta que, a nuestro juicio, podemos emitir una advertencia, suspender de manera temporal o indefinida, quitar contenido o información que haya publicado, o finalizar su cuenta o su estado como miembro u Organizador de un Grupo o una Alianza Friender en particular, o su capacidad de usar toda o parte de nuestra Plataforma (incluidas las API), por cualquier motivo, incluidos, entre otros, (a) la falta de uso, (b) si consideramos que ha violado o ha actuado de forma contradictoria con el espíritu o la letra de este Acuerdo o los documentos o acuerdos que incluye como referencia, (c) si no podemos verificar o autenticar cualquier información que nos haya proporcionado, o (d) si consideramos que sus acciones pueden significar una responsabilidad legal para usted, nuestros usuario o nosotros. Acepta que cualquier finalización de su cuenta o del acceso a la totalidad o parte de la Plataforma, según las disposiciones de este Acuerdo, puede efectuarse sin previo aviso, y reconoce y acepta que podemos desactivar o eliminar inmediatamente su cuenta, y todos los archivos y la información relacionada de su cuenta y/o prohibir cualquier acceso futuro a estos archivos o a nuestra Plataforma. Además acepta que no seremos responsables ante usted ni terceros por la finalización de su uso o acceso a la totalidad o parte de la Plataforma. La finalización o suspensión de su uso de nuestra Plataforma en incumplimiento de la Sección 4.2 no resultará en reembolsos de los cargos de membresía pagados, si existieran, y perderá el derecho al período que resta de su membresía paga, si existiera.

9. Política de privacidad

La privacidad y uso de sus datos son muy importantes para Friender, para esto se ha diseñado una política de privacidad que los usuarios de la plataforma deben consultar. Al aceptar este acuerdo usted aprueba el uso y divulgación de su información personal según lo estipulado.

Escenarios de uso

Angie Serrano, 17 años, estudiante:

Angie está en su casa aburrida un Viernes a las tres de la tarde, le gusta mucho ir a cine sin embargo le da pena invitar a sus amigas del colegio, toma su teléfono inteligente y abre su aplicación Friender en la cual se registró anteriormente. Decide crear un grupo para ir a cine ese mismo día a las siete y media de la noche. Diez minutos después ve que Carlos y Tatiana se han unido a su grupo de ir a cine razón por la cual habla con ellos por medio del chat del grupo y establecen entre los tres la película y la hora de la función a la que van a ir pues ven que hay una función a las siete y cuarenta y cinco que les conviene más. Llegado el momento se encuentran en el cine y entran a la película. Al salir debaten la temática del filme y siguen teniendo contacto por medio de whatsapp entablando una bonita amistad.

Cesar Pineda, 19 años, estudiante:

Cesar es un apasionado por las compras, especialmente de artículos tecnológicos. Se entera que próximamente abrirán el Falabella más grande de Cali con más de 50 artículos nuevos, pero sus padres no lo pueden acompañar a la inauguración debido al trabajo. Abre Friender en su teléfono inteligente y observa que hay un grupo creado para ir al nuevo centro comercial, entusiasmado se une al grupo y se entera que 3 personas más asistirán. Entabla comunicación con ellos por medio del chat del grupo para hablar qué artículos les gustaría comprar y llegado el día de la inauguración se

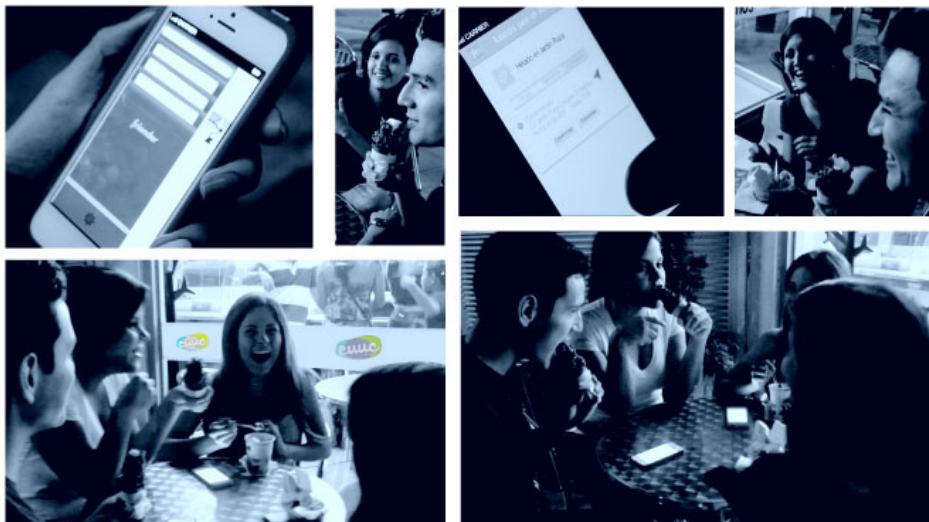
encuentran en la entrada del centro comercial para enterarse de todos los nuevos artículos.

Antonia Cepeda, 27 años, auxiliar contable:

Antonia Acaba de mudarse a otro barrio en el otro extremo de la ciudad, por lo que aún no se relaciona muy bien con sus vecinos. Es muy disciplinada con su rutina del gimnasio después del trabajo, pero decidió que ahora irá al parque del barrio a hacer ejercicio pero no tiene con quien ir. Inicia inmediatamente su perfil en Friender y crea un grupo de “Hacer ejercicio en el parque” pero estipula que es de siete de la noche a ocho de la noche de Lunes a Viernes. Al día siguiente observa que 5 personas se han unido a su grupo y por medio del chat del grupo deciden entre todos que iniciarán la actividad física a la siguiente semana. El Lunes siguiente Antonia ve con gusto que todos los miembros del grupo están listos en el Parque para hacer ejercicio y se siente muy contenta pues está siempre acompañada en su rutina de ejercicio.

Pruebas de usuario

El punto Friender que se tomó para llevar a cabo la actividad grupal de Comer fue el restaurante Cuuc, donde los usuarios prueba de Friender disfrutaron de una grata compañía y demostraron que realmente eran compatibles y podían llegar a entablar relaciones más estrechas con sus compañeros de grupo:



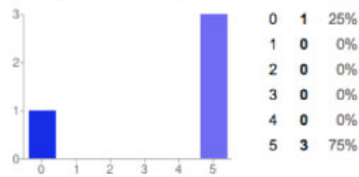
Para ver las pruebas de usuario registradas en vídeo se puede acceder al siguiente enlace:

<https://www.youtube.com/watch?v=fb6qzZxZvc4&feature=youtu.be>

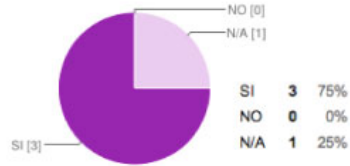
Resultados de la primera evaluación

Después de la prueba se realizó una encuesta para saber si realmente Friender está cumpliendo con el objetivo de hacer amigos, se obtuvieron los siguientes resultados:

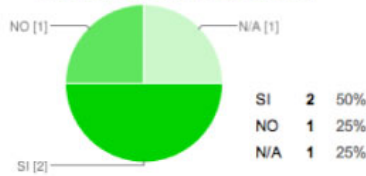
¿Cuál es el nivel de confianza que le generó Angie Quintero?



¿Volvería a realizar una actividad con David Bustamante?



¿Se contactaría con Andrés Perez mediante otra red social?



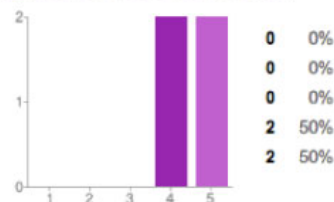
¿Volvería a usar Friender?



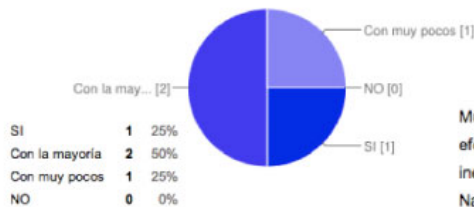
¿Considera que tiene intereses en común con sus compañeros?



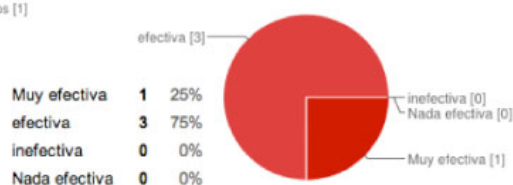
Califique de 1 a 5 ¿Qué tan agradable fue la actividad?



¿Cree que agradó a los demás?



¿Le parece Friender una forma efectiva de hacer amigos?



Conclusiones de la primera evaluación

1. La metodología usada por Friender para lograr su objetivo es agradable para los usuarios.
2. Friender logra reunir personas que tienen gustos en común.
3. Los usuarios mantuvieron contacto con los demás miembros del grupo mediante chat y otras redes sociales.
4. Los usuarios mostraron su interés en seguir utilizando la aplicación.

Plan de Negocio para proyecto de emprendimiento

1 Análisis de mercado

En Cali hay aproximadamente 212.614 personas en las edades de 18 a 29 años en los estratos 3, 4, 5 y 6 según cifras proporcionadas por la Subdirección de desarrollo

integral de Cali. Según el registro mercantil y cámara de comercio de Cali, hay 1503 sociedades de comercio, alojamiento y de servicios de comida en la ciudad, de los cuales queremos llegar inicialmente al 10% que representaría un total de 150 establecimientos de este tipo.

1.1 Análisis del sector y la compañía

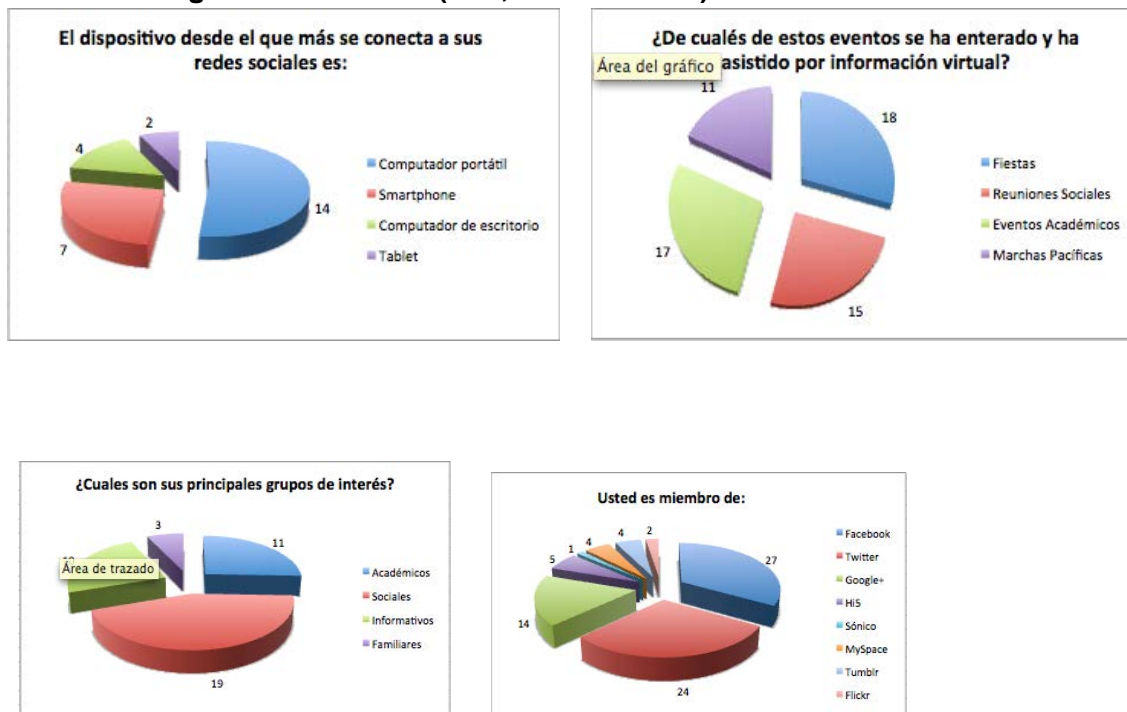
Friender es una empresa que va a entrar al sector tecnológico de la información, por tal motivo se espera que para el año 2014 el sector crezca un 10.3% a nivel latinoamericano. Este sector representa alrededor de 140.5 mil millones de dólares. Dos tercios de este valor es obtenido a partir del hardware, mientras que la obtenida por el software solo representa el 33%.

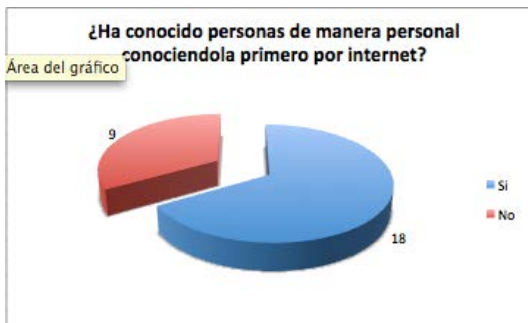
En la actualidad el sector tecnológico de las aplicaciones móviles posee una amplia competencia, puesto que día a día se crean y forman nuevas empresas en este sector prometedor. En términos de productos la variedad ofrecida es diversa, se encuentran para todos los gustos y encaminadas a diversos mercados, enfocados al medio de las aplicaciones móviles de entretenimiento de las tiendas virtuales de Google y Apple.

En la actualidad el 78% de los adolescentes tienen un celular y el 47% de ellos tiene uno "inteligente" o de tecnología avanzada de lo que se interpreta que el 37% de todos los adolescentes tienen un "Smartphone" con el que se conectan a la red, por encima del 23% en 2011.

De los cuales al menos el 74% acceden de manera ocasional a internet a través de un celular o dispositivo móvil, esta es una gran oportunidad para que estos personajes descarguen y prueben la aplicación.

1.2 Investigación del sector (Cali, Febrero 2014)





1.3 Análisis del mercado propiamente dicho

1.3.1 Producto/Servicio

Aplicación móvil para el sistema operativo iOS de Apple, que interceda como mediador entre personas que presenten características de leve y moderada timidez y que además tengan intereses y gustos en común. Para así reunirlos en grupos sociales que realicen actividades propuestas por la misma aplicación con base en una prueba de gustos realizada a los usuarios una vez iniciada esta, de tal manera que se logre generar empatía entre los miembros de cada grupo y facilitar así la creación de lazos sociales. Las reuniones para llevar a cabo las actividades están pensadas en diferentes establecimientos públicos dependiendo del interés del grupo.

1.3.2 Competencia

La competencia que se presenta para nuestra aplicación es muy grande ya que el mercado de las apps, ha tenido un gran crecimiento en los últimos años.

En términos de competencia encontramos varias comunidades virtuales que ofrecen servicios enfocados a encontrar relaciones de pareja (bidireccionales), y aunque tienen en cuenta los gustos de las personas para medir su afinidad dejan de lado aspectos importantes para crear lazos de amistad (relaciones multidireccionales), entre estos sitios se encuentran Plenty of Fish con más de 50 millones de usuarios vigentes, Match con 30 millones de usuarios vigentes, OK Cupid, entre otros. También están las redes sociales como Facebook que pretenden mantener en contacto a amigos y

conocidos, ya que rara vez la interacción se da entre dos personas que no se conocen, y de ser así, la relación se da a partir de amigos en común que se tenga y no con gustos e intereses afines como lo proponemos en este proyecto.

La competencia en el ámbito de la publicidad virtual similar a la que nosotros proponemos también es bastante amplia, entre ellos,groupon, cuponatic o la bonoteca.

1.3.3 Tamaño del mercado global

El mercado de las aplicaciones móviles mercado a nivel mundial presenta un crecimiento exponencial, ya que estudios han demostrado que en pocos años los dispositivos portátiles sobrepasarán la cantidad de computadores y en algunos países existen más líneas telefónicas móviles que personas.

En la actualidad la facilidad con el que las personas pueden acceder a internet mediante otro medio alternativo a un computador va en aumento, y una reciente encuesta realizada por el centro de investigaciones PEW reveló que personas, entre 12 y 17 años, tienen cada vez más acceso a un teléfono celular inteligente y prefieren conectarse a internet a través del móvil, en lugar de ingresar a través de una computadora portátil o de escritorio.

Tamaño de mi mercado

El mercado de las aplicaciones móviles es en la actualidad el número uno en crecimiento y la AppStore cuenta ya con más de 50.000 aplicaciones desarrolladas por terceros según Apple. Las aplicaciones móviles, se están viendo como posible plataforma para infinidad de aplicaciones, y los usuarios, cada vez buscan más soluciones en este entorno.

Los usuarios principalmente buscan herramientas fáciles de usar, y no necesariamente abstracciones de hardware real.

Podemos afirmar que este es un mercado bastante productivos, y que además tenemos fundamentos conceptuales que nos ayudarán a destacar en cuanto a calidad, imagen y exclusividad entre las demás aplicaciones.

1.4 Plan de mercadeo

1.4.1 Estrategia de precios

La estrategia de precio que se implementa en Friender es un modelo de negocio "freemium", el cual consiste en la descarga libre y gratuita de la aplicación para todo los usuarios que cuenten con un dispositivo compatible con la aplicación.

A nivel económico deseamos adquirir convenios con diversas empresas comerciales de la ciudad de Cali con el fin de publicitar sus establecimientos y sugerir a nuestros usuarios su asistencia a estos para la realización de las actividades grupales, siendo esta nuestra forma de lucro para sostener la empresa. En este orden de ideas los establecimiento públicos serían nuestros clientes reales y las personas que descarguen la aplicación serían usuarios.

1.4.2 Estrategia de venta

1.4.2.1 Estrategia de venta para usuarios:

La estrategia para incrementar el volumen en descargas es implementar la visibilidad de la aplicación mediante la publicidad, en determinados lugares, así entre más personas vean y descarguen la aplicación, esta será buscada, descargada y probada y el número de personas a la que se llegará aumentará día a día.

Teniendo en cuenta la implementación de un elemento influyente en la estrategia de venta, se espera que la publicidad llegue de forma más directa a nuestros usuarios objetivos. Para implementar los diferentes elementos influyentes es necesario aprovechar al máximo las redes sociales más usadas como Twitter y Facebook.

La calidad del producto es excelente, puesto que implementa una interfaz bastante intuitiva, el uso de sus colores es llamativo y crea recordación, el precio como anteriormente se especificó es de \$0.

1.4.2.2 Estrategia de precios para Clientes:

Para la estrategia de precios para clientes ofreceremos inicialmente 4 paquetes descritos así:

Plan Gratuito: Este plan no tiene ningún costo y el cliente lo podrá disfrutar por un mes sin ningún tipo de compromiso. Sin embargo, solo tendrá derecho a lo siguiente:

- Un máximo de 5 grupos en sus establecimientos.
- Sus bonos estarán presentes en la sección "Bonos"
- Podrá editar sus bonos.
- Tendrá acceso a las estadísticas básicas de consumo.
- Un máximo de 1 bono en servicio.

Plan Básico: Este plan tiene una mensualidad de \$29.000 y es ideal para las empresas que desean conocer la aplicación y hacer mucho más rentables sus negocios, con este plan los clientes tendrán derecho a lo siguiente:

- Un máximo de 30 grupos en sus establecimientos.
- Sus bonos estarán presentes en la sección "Bonos"
- Podrá editar sus bonos.
- Tendrá acceso a las estadísticas básicas de consumo.
- Un máximo de 2 bonos en servicio.
- Punto Friender Básico

Plan Premium: Este plan tiene una mensualidad de \$99.000 y es ideal para los clientes pro que ya saben el buen funcionamiento de friender y que confían en nosotros, este plan cuenta con los siguientes beneficios:

- Cantidad ilimitada de grupos en sus establecimientos.
- Sus bonos estarán presentes en la sección de bonos.
- Podrá editar sus bonos.
- Tendrá acceso a las estadísticas avanzadas de consumo.
- Un máximo de 3 bonos en servicio,
- Punto Friender Premium.
- Publicidad en correos electrónicos.
- Notificaciones Push.

Plan Gold: Finalmente tenemos el plan gold, el plan hecho para los friender lovers que desean convertir su negocio en una gran empresa realmente rentable, estos clientes tendrán acceso a lo siguiente:

- Cantidad ilimitada de grupos en sus establecimientos.
- Sus bonos estarán presentes en la sección de bonos.
- Podrá editar sus bonos.

- Tendrá acceso a las estadísticas avanzadas de consumo.
- Un máximo de 5 bonos en servicio,
- Punto Friender Gold.
- Publicidad en correos electrónicos.
- Notificaciones Push.
- Publicidad en la sección “GoldFriends”
- Publicidad en la sección principal.
- Bono especial.
- Publicidad en Friender News.

1.4.3 Estrategia promocional

Publicidad material impreso: volantes que se entregaran en diferentes sitios como Centros comerciales y universidades.

Internet: Tiendas virtuales (Appstore), redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram).

Estrategia de distribución

Friender es una aplicación que se obtiene de forma online.

El principal canal de distribución para Friender es mediante

1) App Store

No se tienen métodos de despacho y transporte físicos, ya que toda la adquisición de la aplicación se realiza de forma online, los clientes pueden obtenerla simplemente al acceder con su usuario a la tienda virtual (App Store).

Políticas de servicios

Servicio al cliente será de tipo indirecto. (vía e-mail, foros de las tiendas virtuales).

2 Análisis técnico

Friender es un producto con un componente 100% tecnológico en su producción, por lo que es de vital importancia realizar un exhaustivo análisis de él, con el objetivo de tener un panorama claro a la hora de su venta y posterior relación con los clientes.

Análisis del producto

El producto actualmente, después de dos años, se encuentra en la fase final del desarrollo, y a continuación se explicarán detalles de él.

Especificaciones del producto

- iOS7+
- iPhone 5+
- Display 960x640 px

2.1 Proceso tecnológico

Para la creación de Friender son necesarios lenguajes de programación como Javascript, C++, Processing y HTML5.

Cada uno de ellos, aporta sus capacidades, con el fin de utilizar lo mejor de cada uno en el lugar adecuado y hacer de Friender una interfaz óptima, ágil y usable, adaptado especialmente para sacar el mayor provecho al hardware del iPhone.

2.2 Licencias

La única licencia con costo que se debe acceder, es la de AppStore, para publicar la aplicación en la tienda.

2.3 Condiciones de calidad

La calidad de Friender, está claramente abordada desde la búsqueda del correcto lenguaje de programación, para cada tarea que se debe realizar en el cumplimiento de

las funciones de la aplicación, garantizando así, que los usuarios puedan crear relaciones interpersonales efectivamente.

2.4 Facilidades

Con el objetivo de hacer de las instalaciones de desarrollo sea el mejor lugar para que nuestro equipo realice sus labores, a continuación se describe cómo debe ser el lugar. El ambiente debe contar con los servicios públicos básicos, agua, luz, teléfono, internet y gas, con el objetivo de suplir toda las necesidades de los integrantes del equipo. Adicionalmente, debería tener una cercanía con un punto de acceso al transporte público, para que siempre exista una posibilidad de cómo ir y salir del lugar. Por último, las instalaciones serán divididas en 3 zonas. Primero una zona de desarrollo de código, con capacidad para tres máquinas, segundo una zona para desarrollo gráfico, con espacio para 2 máquinas y tercero una sala de reuniones.

La posibilidad de expansión es algo que hay que tener en cuenta, por eso el equipo tomará en cuenta primero las locaciones con posibilidad de compra de lugares vecinos, como oficinas o locales adyacentes, si no es posible llevar a cabo la compra del lugar de esta manera, se pensará el crecimiento vertical de la compañía.

2.5 Equipos y Máquinas

Nuestros algoritmos, serán la base patrimonial de la empresa. Estos serán el aporte de los socios a la misma, acompañado de los recursos económicos.

Los algoritmos son desarrollados principalmente en los siguientes lenguajes: pextended, c++, html, css, javascript, mysql, php.

Para el correcto desarrollo de estos lenguajes, se necesitan software que soporte cada uno de ellos, por lo cual se propone: sublime text, MAMP pro, XAMPP, Google Chrome, xCode, Eclipse.

Teniendo en cuenta que la empresa es de base tecnológica, se requiere de computadores para su funcionamiento, dispositivos para prototipado y mobiliario para hacer ameno el trabajo.

Item	Cantidad	Vida útil	Precio unitario	proveedor
iMac	2	5 años	\$3'000.000	Apple
Dispositivos para prototipado (iPhone)	1	1 año	\$1'500.000	Apple
Escritorios modulares con conexiones eléctricas	3	10 años	\$500.000	Carvajal espacios
Sillas ejecutivas	3	10 años	\$250.000	Carvajal espacios
Disco de copias de seguridad	1	5 años	\$550.000	Apple
Archivador	1	10	\$320.000	Carvajal

		años		espacios
Tablero borrable	1	10 años	\$150.000	Office Depot

Item	Cantidad	Periodicidad	Precio	proveedor
Conexión Internet	1	Mensual	\$100.000	Telmex SA
Licencia de desarrollo de Apple	1	Anual	US \$190	Apple
Cartuchos para impresora	2	Trimestral	\$50.000	Office Depot
Impresora Laser	1	5 años	\$189.000	Office Depot

2.6 Plan de Producción y consumo

Ya que nuestra idea es desarrollar una aplicación para iOS, ésta no necesita una proyección de duplicación, al ser un archivo, tiene la capacidad de duplicarse automáticamente cuando se efectúe una compra, por lo que siempre tendremos exactamente el inventario necesario.

El consumo, puede generar ciertos requerimientos en los cuales se ahondará en la relación con los clientes, sin embargo, lo pertinente en cuanto a planeación, es el espacio requerido en los servidores para el correcto almacenamiento de la información de los usuarios, cuestión vigilada por nuestro proveedor de hosting, el cual deberá tener la capacidad de expandir su espacio tanto como sea demandado por los usuarios, haciendo así de Friender algo elástico, ajustable a las necesidades de nuestra demanda.

2.7 Plan de compras

Las compras que se deben proyectar en Friender, básicamente es del servicio de Hosting, brindado específicamente por iWeb. Este gasto es constante y será pagado gracias a los convenios comerciales que se logren con establecimientos públicos de Friender, esto con el objetivo de tener desde el inicio la capacidad de pagar nuestro espacio en el mercado App Store.

2.8 Sistemas de control

En Friender la calidad debe controlarse desde el desarrollo del producto, cada línea de código debe ser optimizada para que el producto final sea lo más eficiente posible, por lo cual ese es el punto crítico de inspección.

3 Análisis Administrativo

Friender es una empresa creada por dos diseñadores de medios interactivos de la ciudad de Santiago de Cali. Cada uno de los miembros del grupo empresarial tiene

diferentes conocimientos, habilidades y fortalezas que ayudan a la construcción de Friender y a consolidar este como un proyecto viable y de rápido crecimiento. El grupo empresarial está conformado por las siguientes personas:

Alejandro González Sarmiento (Diseñador y Mercadólogo Internacional)

Juan Sebastián Durán (Diseñador de Medios Interactivos)

La estructura administrativa ideal para Friender estaría compuesta por los siguientes departamentos y así mismo su nivel de participación en la gestión:

1. Gerencia:

Gerente general (Cantidad: 1 , Nivel de Participación: 100%)

2. Departamento de Finanzas:

Gerente de Finanzas (Cantidad: 1 , Nivel de Participación: 30%)

3. Departamento de Mercadeo, Ventas y Logística:

Gerente de Mercadeo y Publicidad (Cantidad: 1 , Nivel de Participación: 60%)

Asistentes de Mercadeo y Publicidad (Cantidad: 1 , Nivel de Participación: 60%)

4. Departamento De Responsabilidad Social:

Gerente de Responsabilidad (Cantidad: 1 , Nivel de Participación: 10%).

5. Departamento de producción:

Gerente de Producción (Cantidad: 1 , Nivel de Participación: 50%)

3.1 Cargos:

Gerente General: Esta persona debe tener un manejo bastante amplio en lo que se refiere al campo tecnológico, de este mismo modo es necesario el dominio de un segundo idioma para que logre sellar tratos con socios que se encuentren en otros países, esperando obtener una expansión de la empresa, por esto debe tener una facilidad para la comunicación y para las relaciones personales (habilidades sociales e interpersonales). El gerente debe poder estar en la capacidad de anticiparse al cambio, debe tener un excelente manejo y desarrollada en su mayor parte la capacidad de planeación, autodisciplina, responsabilidad, compromiso. Es necesario que tenga coraje para que pueda ser capaz de dar una respuesta rápida y acertada para superar cualquier obstáculo, es necesario que conserve la calma y la perseverancia. Por esto su nivel de participación en la junta directiva es indispensable así que se deberá contar con su opinión como indispensable, aunque no es la única que importa es una de las más indispensables, si se le calificará esta con un porcentaje el gerente estaría entre los más altos, se hablaría entre un 70% y un 80%. Como su nivel de compromiso es el más alto de la empresa, pues sobre las decisiones de este recae lo que se logre en la empresa su salario estará ubicado entre \$1'500.000 y \$2'000.000.

Departamento de Finanzas: Esta persona debe tener conocimientos acerca del mercado global, el valor de las divisas, cual es el mercado más estable, en qué país tiene mayor acogida las aplicaciones móviles. Una de las mayores competencias que debe tener es orientación a la acción y al resultado, pues de ello depende ver con claridad si la empresa es prometedora y si tiene futuro y si las cosas no marchan bien, puede realizar un análisis para encaminar nuevamente la empresa. Debe tener una habilidad analítica, buscar nuevos campos de acción para la empresa. Así mismo esta persona debe ser confiable y debe tener una credibilidad técnica, acerca de sus estudios, especialidades, debe ser organizada y planificar y comunicar de forma efectiva cada una de las decisiones que se quiera tomar en la empresa. Su manejo en el área de la negociación debe ser eficaz y eficiente, debe poder manejar acuerdos anticipándose a los posibles conflictos, debe ser capaz de trabajar en equipo. Aunque es necesario destacar que este cargo no será permanente, y solo estará disponible al inicio de cada proyecto.

Departamento de mercadeo y logística: El gerente de mercadeo debe de desarrollar la competencia de la búsqueda de información para así tener un mayor conocimiento sobre nueva información, sobre nuevos métodos que pongan a la empresa a la vanguardia, en búsqueda de nuevas oportunidades, estrategias de venta y comercialización de los productos . Debe tener una buena planificación y un seguimiento sistemático para saber cual es el tope de las ventas que se quieren realizar y si ya se llevaron a cabo que otras estrategias se pueden implementar para así ser cada vez mejores y más exitosos. Los salarios de este departamento

oscilan entre \$1'300.000 y \$1'500.000.

Departamento de Producción: Las personas encargadas de la producción deberán poseer conocimientos especializados sobre softwares tales como Suite de Adobe cs6, Pure Data, Programación en lenguaje C++ y Javascript. Deben ser eficientes en el manejo de su tiempo, enfocados y con destreza en el área del diseño. Deben generar nuevos productos para atraer a nuevos usuarios, deben ser capaces de innovar y ejecutar todas las tareas que debe realizar el producto, deben tener una comunicación efectiva. Su salario se encontrara entre \$1'500.000 y \$1'800.000.

Departamento de Responsabilidad Social: En este departamento se debe contar con una persona líder capaz de generar redes de apoyo para que todo el equipo esté lo mejor posible, que gocen de las mejores condiciones posibles. Y si la empresa esta pasando por una situación difícil, ofrecer apoyo a todo el equipo o si por el contrario uno de los miembros del equipo no goza de buenas condiciones o se encuentra pasando por dificultades, será responsabilidad de este departamento ayudarle. Del mismo modo este departamento se encargará de generar conciencia sobre los miembros de esta empresa para mantener en mente una cultura de cuidado con el medio ambiente ya que somos grandes consumidores de energía. El salario de este departamento se encuentra entre los \$800.000 y \$950.000.

3.2 Nivel de Participación en la junta directiva:

Gerente General: 60%

Gerente Financiero: 10%

Gerente de Mercadeo: 30%

Las utilidades entrarán a un fondo común, una parte de estas se verán destinadas para los propietarios de la empresa y la otra parte se guardará como ahorro o fondo de inversión, para futuros proyectos o en caso de que la empresa en una futura situación presenta alguna falla, de esto se sacará parte de esta ayuda. En caso que la empresa tengo un pico muy alto, en donde se experimentan ganancias mayores al 50% de lo que normalmente se recauda en un periodo de tiempo fuera de los 3 años iniciales, se le otorgara una bonificación a cada uno de los empleados de la empresa por valor al 5% de las utilidades adquiridas, esto sujeto a la participación según el nivel de participación en la gestión.

3.3 Personal Ejecutivo:

Los cargos básicos de la empresa se pueden catalogar en los siguientes grupos:

3.3.1 Legal:

Esta persona será la encargada del marco legal de la empresa, lo que incluye

resolución tanto de conflictos internos como conflictos externos, indicar normas de cumplimiento en la empresa, escritura de contratos legales, proveedores, clientes y empleados, tramites gubernamentales y de naturaleza fiscal. Su experiencia no debe ser inferior a los 2 años.

3.3.2 Servicio de atención al cliente y al usuario:

Este servicio es el encargado de brindar soporte técnico a las personas que adquieren nuestra aplicación y también a nuestros clientes, que presenten algún inconveniente con nuestro servicio. Su experiencia no debe ser inferior a 6 meses y un manejo efectivo de toda la aplicación.

3.3.3 Seguridad:

Tendrá bajo su mando todos los sistemas de seguridad de la empresa, su objetivo principal es velar por el bienestar común de cada uno de los miembros que conforman la empresa, tanto por parte de los recursos humanos como parte del patrimonio (recursos tecnológicos). También se encargarán de distribuir y monitorear todo el espacio por medio de alarmas cámaras, etc. Su experiencia no debe ser inferior a 6 meses.

3.4 Los tipos de contratos que se manejan son:

1. Gerencia:

Gerente General: Contrato indefinido sin bonificación.

2. Departamento de Finanzas:

Gerente de Finanzas: Contrato indefinido sin bonificación.

3. Departamento de Mercadeo y Logística:

Gerente de Mercadeo y Publicidad: Contrato indefinido con bonificación.

Asistentes de Mercadeo y Publicidad:(servicio postventa) Contrato indefinido con bonificación.

4. Departamento de producción:

Gerente de Producción: Contrato indefinido sin bonificación.

Asistente de Producción: Contrato indefinido sin bonificación.

5. Departamento De Responsabilidad Social:

Gerente de Responsabilidad: Contrato indefinido sin bonificación.

La política salarial se llevará a cabo y se definirá para cada uno de los miembros de la empresa en función de su desempeño y se ajustará de acuerdo al salario que maneja el mercado, este va de la mano con el cargo que se ocupe en la empresa, así entre más esté comprometido el cargo con los resultados de la empresa se gozará de diversos beneficios.

Todos los empleados tendrán acceso a prestaciones básicas como la seguridad social, pensión, cesantías, prima , ARL, siempre y cuando lleven un mínimo de 6 meses en la empresa, los honorarios se manejan solamente para personas naturales que sean contratadas por la empresa para cierta actividad, en este caso solo se maneja con el abogado de cabecera de la empresa. Los aportes parafiscales en esta empresa se manejan con los siguientes porcentajes establecidos sobre su nómina 9% distribuidos así 4% subsidio familiar (caja de compensación), los aumentos salariales están directamente relacionados con el desempeño en el cargo de cada persona, es por esto que cumple más allá de las expectativas puesta para el cargo se considerará postulación para un mejor cargo y aumento salarial.

3.5 Organización



Las líneas de autoridad se pueden ver en el anterior gráfico, es así como el gerente general tiene la mayor responsabilidad sobre la empresa y de esta manera se ubican los cargos por el nivel de importancia. Todos se rigen bajo el mandato del nivel que se encuentre superior a ellos, es decir todos se rigen del gerente general, y los asistentes de departamento se rigen cada uno por su gerente.

3.6 Empleados:

Cada uno de los empleados serán elegidos por medio de convocatorias y un examen para medir las habilidades para el puesto que esta aplicando, así pues en el caso específico de los asistentes de producción deberán presentar su portafolio y una breve explicación de cómo lograron ejecutar cada uno de los proyectos que ahí se muestran. Se citan cada uno a una entrevista donde se realizará el proceso de selección, luego de este los elegidos entran a trabajar a la empresa. Las capacitaciones se darán al personal que ingrese nuevo a la empresa y también si se adquieren nuevos equipos o software de los que no se tiene conocimiento en la empresa, se requiere que los empleados de planta manejen ocho horas diarias de trabajo y el personal ejecutivo,

según se requiera de su servicio.

3.7 Organizaciones de apoyo:

Los aliados estratégicos son las revistas de música, los almacenes de instrumentos ya que mediante ellos se debe hacer la mayor difusión y comprobación de la aplicación como si fuera instrumentos musicales. Otro de los aliados estratégicos más importantes son ministerio de TIC quienes realizan convocatorias para ayudar al financiamiento de proyectos, la tienda virtual AppStore para apoyarnos en la masificación de la aplicación.

4 Análisis legal, ambiental y social:

4.1 Marco legal

Dentro de los aspectos legales se tendrá en cuenta que Friender inicialmente deberá realizar los siguientes pasos para constituirse como empresa:

- Primero deberá elaborar la minuta de la constitución de la empresa.
- Determinar los nombres de quienes representarán la empresa legalmente.
- Indicar los trámites a realizar en la Notaría Pública e indicar los requisitos y procedimientos a seguir ante la Cámara de Comercio de la respectiva ciudad para la expedición del registro Mercantil y Certificado de Existencia y Representación Legal.
- Como siguiente paso se debe estar seguro y cumplir con los requisitos obligatorios ante la Alcaldía del Distrito de la ciudad de Santiago de Cali, para obtener los documentos e información a cerca de Industria y Comercio, Avisos y Tableros, Uso de Suelo, en sus respectivas dependencias.
- Tener en cuenta los pasos obligatorios para la afiliación a la Administradora de Riesgos Profesionales. ARL.
- Contar con los requisitos que exige el Banco para la apertura de la Cuenta Corriente de la Empresa.
- Realizar el registro único tributario RUT.
- Creación y registro de marca para Friender.
- Registro en Tiendas Virtuales.

También se debe tener en cuenta en que tipo de sociedad se ubicará Friender, hasta el momento podría ser:

1) Sociedad por acciones simplificadas S.A.S

2) Sociedad Limitada LTDA.

Además de esto, en Colombia existen algunas leyes e incentivos que promueven las iniciativas de contenidos digitales, sin embargo es necesario plantear nuevas estrategias y garantizar su visibilidad. A continuación se enlistan algunas de las leyes que suponen un apoyo legal o financiero a esta industria:

- **Ley 1341 de 2009** define un marco legal propicio para el desarrollo de los contenidos digitales.
- **Ley del Cine 814 de 2003** establece una contribución parafiscal e incentivo tributario a la inversión en películas nacionales.

- **Plan Vive Digital Colombia** busca proyectar al país como hub regional y mundial de contenidos digitales y fomentar el desarrollo de contenidos digitales, aplicaciones móviles y web a través de clúster que potencien la industria nacional.
- **Ley 029 de 1990** / Fomento de la investigación. disposiciones para el fomento de la investigación científica y el desarrollo tecnológico y se otorgan facultades extraordinarias
- **Ley 1286 de 2009** / Ley Ciencia y Tecnología. Modifica la Ley 029 de 1990, se transforma a Colciencias en Departamento Administrativo, se fortalece el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación en Colombia y se dictan otras disposiciones, para lograr un modelo productivo sustentado en la ciencia, la tecnología y la innovación, para darle valor agregado a los productos y servicios de nuestra economía y propiciar el desarrollo productivo y una nueva industria nacional.

En el componente de aplicaciones, se observan lineamientos para el desarrollo de contenidos y aplicaciones, principalmente sobre la base del avance de la estrategia para afianzar la relación entre el estado, el ciudadano y las empresas mediante el programa de Gobierno en Línea.

Es importante que no sólo se busque apoyo del estado por medio de leyes que ayuden los contenido digitales y de aplicaciones móviles, sino también aquellas que nos beneficien por motivos como la edad de los integrantes de la empresa y por ser la primera vez que conformamos una empresa. En este orden de ideas, mencionamos a continuación algunos artículos de la **ley 1429 de 2010 (o ley de formalización)** que nos servirán para aumentar los beneficios y disminuir los costos de formalizar a Friender como empresa:

Artículo 3°. Focalización de los programas de desarrollo empresarial: que busca beneficiar a las personas profesionales menores de 28 años que tengan el propósito de formalizar la empresa con herramientas como: incentivos a la tasa, incentivos al capital, periodos de gracia, incremento de las garantías financieras que posee el Estado y simplificación de trámites.

Capítulo II. Progresividad (ARTÍCULOS 4,5,6 Y 7): que busca beneficiar a las empresas pequeñas que inicien su actividad después de la promulgación de esta ley, estas empresas cumplirán las obligaciones tributarias sustantivas correspondientes al Impuesto sobre la Renta y Complementarios de forma progresiva. Al igual que la progresividad en el pago de los parafiscales y otras contribuciones de nómina. Las pequeñas empresas que inicien su actividad económica principal a partir de la promulgación de la presente ley, realizarán sus aportes al Sena, ICBF y cajas de compensación familiar, así como el aporte en salud a la subcuenta de solidaridad del Fosyga de forma progresiva.

Título IV. Simplificación de trámites para facilitar la formalización (artículos 17-50): En los artículos comprendidos entre el 17 y el 50 se establecen normas que facilitan la disminución de trámites para así permitir la formalización de forma ágil. Tanto los trámites laborales, como los comerciales y reglamentarios, es decir, los que pueden significar una sanción, son agilizados por medio de esta ley y así se garantiza

la claridad del contrato a los empleados e inclusive la imparcialidad a la hora de disolver la empresa.

Con el ánimo de no ir en contra de lo establecido por la ley en Colombia, regiremos bajo la **ley estatutaria 1582 de 2012**, por la cuál se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales, para así desarrollar el derecho constitucional de conocer, actualizar y rectificar las informaciones recogidas sobre las personas en bases de datos y archivos por entidades públicas o privadas.

4.1.1 Impuestos a Pagar

Mencionaremos los impuestos que deberemos pagar como empresa, y definiremos el valor que representan, sin embargo se debe tener en cuenta que algunos de estos impuestos están sujetos a cambios dadas las leyes que nos registrarán como empresa principiante:

- Impuesto al valor agregado (IVA), este impuesto significará el 16% del precio del servicio o producto que se producen en la empresa.
- Impuesto sobre la Renta (ISR), este impuesto dependerá de nuestros ingresos como empresa, por lo cuál es difícil calcular un porcentaje específico desde ahora, pero se puede definir a grandes rasgos gravar el beneficio de la empresa (diferencia entre ingresos y gastos, con algunas deducciones).
- Impuesto sobre la renta para la equidad (CREE), esta tarifa será del 9 % para los años 2013, 2014 y 2015, sin embargo a partir del año 2015 la tarifa será del 8 %. Este porcentaje se distribuirá de la siguiente manera: 2.2 puntos se destinarán al ICBF, 1.4 puntos al SENA y 4.4 puntos al sistema de seguridad social en salud.
- ICA, El pago del impuesto de industria y comercio y su complementario de Avisos y Tableros está dado de la siguiente manera:

El cálculo del impuesto se realiza tomando los ingresos brutos de cada actividad que ejerza el contribuyente, multiplicado por la tarifa (miles) que esta asignada a cada actividad clasificada como hecho generador del impuesto.

Después de liquidado el impuesto de industria y comercio, se debe calcular el complementario de avisos y tableros, que corresponde al 15% del valor del impuesto de Industria y Comercio. El valor total a cancelar, se calcula sumando los dos valores anteriores.

4.2 Análisis ambiental

Friender al ser una empresa de carácter digital y tecnológico no tendrá ningún tipo de emisiones efluentes y residuos de la empresa, que puedan llegar a ser de riesgo de contaminación, o de riesgos para la comunidad ya que ninguna de nuestras producciones manejará materiales que sean de riesgo para los trabajadores.

4.3 Análisis social

La empresa no va a rechazar ninguna clase o tipo de creencia que tenga cada uno de los trabajadores que a ella se quieran vincular, adicional a esto para ingresar al equipo de trabajo se le practicarán pruebas de psicología en donde su respuesta define cómo reaccionan a determinada situación en la empresa.

Las personas vinculadas a esta empresa deben tener como objetivo principal el querer satisfacer las necesidades de las personas que quieren mejorar su capacidad de

establecer relaciones interpersonales de forma digital y posteriormente de forma personal.

Si se presenta un desacuerdo en el equipo de trabajo entre los diferentes miembros, se solucionaran de la forma más correcta y pacífica que es por medio del diálogo y exponiendo los diferentes puntos de vista con argumentos siempre conservando el respeto mutuo, para así tratar de enriquecer y buscar lo mejor para la empresa, siempre teniendo en cuenta el buen actuar sin pasar por encima de los demás, respetando los derechos y deberes como seres humanos pertenecientes a una sociedad.

5 Análisis Económico

5.1 Inversión de activos fijos y capital de trabajo

Teniendo en cuenta el análisis técnico y los requerimientos para el correcto funcionamiento de Friender, se ha propuesto una intensión de compra para el primer año de tan solo un computador iMac de 21" y un iPhone 5S para iniciar la empresa y teniendo en cuenta que el presupuesto no es muy alto. De esta manera, se cubren a cabalidad los requerimientos básicos para el funcionamiento de la compañía según lo planeado. La depreciación de los muebles, enseres y equipos, se hará según la asesoría contable contratada y, las políticas de la empresa serán de vender los equipos adquiridos que por su obsolescencia ya no funcionan de acuerdo a los requerimientos de la empresa, esto con el fin de obtener recursos para renovar cada equipo. Adicional a esto, otros gastos como los constitutivos están contemplados de la siguiente manera:

5.1.1 Inversión de capital de trabajo

Dentro de las políticas corporativas, hay que establecer ciertas condiciones de funcionamiento, para el correcto y uniforme desempeño de la compañía.

Hablando específicamente inventario, ya que la empresa no maneja uno por tratarse de un producto digital, replicable ilimitadamente, el cual su requerimiento es un dispositivo iPhone, que será responsabilidad del cliente adquirir como plataforma de uso, no tenemos políticas de inventario de materia prima diferente de las máquinas que hacen parte de los activos fijos de la compañía.

Los productos en proceso tales como nuevos complementos y futuras nuevas aplicaciones, serán de almacenamiento determinado por la complejidad específica de cada proyecto, y el producto terminado será colgado automáticamente en AppStore para su respectiva venta, por lo que no se almacena producto terminado.

Los clientes si bien harán los pagos en su mayoría mediante tarjeta de crédito, el dinero específicamente nos lo adeuda AppStore, el cual al final de cada mes realiza una facturación y consignación de todo lo vendido durante el mes. La cartera de clientes será de no más de 30 días.

Los proveedores son principalmente son dos: AppStore, y todos los servicios públicos, los segundos se cancelarán en un plazo no mayor a 10 días después de la respectiva facturación mensual de dicho proveedor, y AppStore, por darle el manejo al dinero adquirido, toma su respectivo pago por venta, al instante de la realización.

Por último debe dejarse claro que en el momento de cualquier incidente que ocasione el fin de la compañía, el patrimonio y deudas de la compañía, así como la pérdida de inversión, se repartirá en partes proporcionales a la inversión inicial.

5.1.2 Presupuesto de ingresos

Teniendo en cuenta la curva de ingreso al mercado de las aplicaciones promedio, y nuestro modelo propuesto para la sostenibilidad de la compañía, se ha planteado un plan de ingresos coherente con esto.

5.1.3 Presupuesto de compras

Adicional a los presupuestos de compras ya establecidos, es necesario tener en cuenta que existen gastos, que se deben tener en cuenta y que hacen que la empresa pueda funcionar correctamente.

6 Análisis financiero

La inversión inicial por parte de los socios es de \$140'000.000, los cuales se devolverán con las utilidades de cada periodo de acuerdo a lo establecido por la empresa y teniendo en cuenta el porcentaje que cada socio aportó.

El primer gran gasto de la empresa será la inversión en los activos necesarios para el funcionamiento, el cual es de \$5'300.000. Sin embargo, con la proyección de ventas basada en la campaña y métodos de ingreso al mercado impuesto anteriormente, se estiman ingresos suficientes para hacer que la compañía hasta en su primer año de funcionamiento, quede en positivo.

BALANCE GENERAL							
ACTIVO	Año 0	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019
ACTIVO CORRIENTE							
Caja y Bancos	152.126.000	21.468.987	66.633.796	411.950.573	1.798.544.200	6.290.487.166	19.449.381.550
Cuentas por Cobrar- Clientes	0	0	0	0	0	0	0
Anticipo Impuesto a la equidad (CREE)	0	166.233	855.867	2.139.667	6.419.000	19.257.001	57.771.003
Anticipo Impuesto de Renta (Retefuente)	0	8.865.754	54.511.978	168.627.541	473.006.619	1.211.318.808	3.081.120.180
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	152.126.000	30.334.740	121.145.775	580.578.114	2.271.550.819	7.501.805.973	22.530.501.730
ACTIVO FIJO							
Activos depreciables	5.300.000	10.140.000	15.089.000	19.924.450	24.658.722	24.658.722	24.658.722
Depreciación acumulada	0	2.100.000	4.700.000	8.321.000	12.694.850	17.790.602	21.410.107
Activos amortizables	0	0	0	0	0	0	0
Amortización acumulada	0	0	0	0	0	0	0
Gastos diferibles	2.574.000	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS FIJOS	7.874.000	8.040.000	10.389.000	11.603.450	11.963.872	6.968.120	3.248.615
TOTAL ACTIVOS	160.000.000	38.374.740	131.534.775	592.181.564	2.283.514.691	7.508.674.093	22.533.750.345
PASIVO + PATRIMONIO							
PASIVO							
Carga Prestacional por Pagar	0	9.367.680	10.154.850	10.611.818	11.089.350	11.588.370	12.109.847
Cuentas por pagar- Proveedores	0	0	0	0	0	0	0
Impuesto de Renta	0	0	0	37.967.609	288.727.871	1.859.968.564	5.714.213.789
Impuesto CREE	0	0	10.420.960	60.301.496	229.283.898	738.516.930	2.268.879.004
Impuestos locales por pagar	0	614.397	3.163.283	7.908.208	23.724.625	71.173.876	213.521.629
Iva por pagar	0	5.634.738	18.266.416	37.454.521	112.363.562	337.090.687	1.011.272.060
Obligaciones financieras	20.000.000	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO	20.000.000	15.616.814	42.005.509	154.243.652	665.189.306	3.018.338.427	9.219.996.329
PATRIMONIO							
Capital	140.000.000	140.000.000	140.000.000	140.000.000	140.000.000	140.000.000	140.000.000
Resultados de Ejercicios Anteriores	0	0	-117.242.074	-69.166.710	118.973.959	1.181.322.685	3.766.131.939
Utilidades o Pérdidas del Ejercicio	0	-117.242.074	60.094.205	313.567.781	1.062.348.726	2.584.809.254	7.941.076.515
Reserva Legal	0	0	6.677.134	41.517.999	159.556.746	446.757.774	1.329.099.609
TOTAL PATRIMONIO	140.000.000	22.757.926	89.529.265	425.919.070	1.480.879.431	4.352.889.713	13.176.308.063
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	160.000.000	38.374.740	131.534.775	592.181.564	2.146.068.737	7.371.228.140	22.396.304.392
Prueba de balance	0	0	0	12.018.841	137.445.954	137.445.954	137.445.954

En la tabla anterior, se evidencia que Friender en su primer año de funcionamiento tendrá pérdidas, sin embargo, desde el segundo año de operación, se comienza a tener ganancias iniciales de \$60'094.205, y al final de su labor, terminará con un total pasivo + patrimonio de \$131.534.775, bastante atractivo para cualquier inversionista.

Observando la depreciación de los activos fijos, podemos estimar también que aproximadamente cada 4 años es necesario renovar los computadores y por cuestiones tecnológicas los iPhone de prueba deben ser adquiridos cada año para estar a la vanguardia.

El total pasivo + patrimonio va incrementando gradualmente con el paso de los años, debido a que las utilidades de la empresa también van aumentando, con base en lo anterior, se pronostica que las ventas de Friender vayan creciendo anualmente teniendo en cuenta el crecimiento de la comunidad tanto de usuarios como de clientes.

ITEM	ESTADO DE RESULTADOS					
	2,014	2,015	2,016	2,017	2,018	2,019
Ventas netas	55.410.960	285.288.908	713.222.264	2.139.666.792	6.419.000.376	19.257.001.128
Costos variables	1.928.850	4.380.000	10.950.000	32.850.000	98.550.000	295.850.000
Costo nomina	153.711.601	166.097.321	173.571.700	181.382.427	189.544.636	198.074.145
Gastos de Operación	5.358.616	13.271.861	27.354.310	72.414.514	206.131.328	605.268.675
Gastos de Administración y Ventas	7.487.863	24.347.423	54.668.502	154.620.609	454.278.637	1.351.497.166
Gastos preoperativos (diferidos)	2.574.000	0	0	0	0	0
Gastos financieros	1.584.104	0	0	0	0	0
Utilidad gravable	-117.242.074	77.192.300	446.677.751	1.698.399.242	5.470.495.775	16.806.511.143
Impuesto de Renta	0	0	37.967.609	288.727.871	1.859.968.564	5.714.213.789
Impuesto a la Equidad (CREE)	0	10.420.960	60.301.496	229.283.898	738.516.930	2.268.879.004
Utilidad neta	-117.242.074	66.771.339	348.408.646	1.180.387.473	2.872.010.282	8.823.418.350
Reserva legal	0	6.677.134	34.840.865	118.038.747	287.201.028	882.341.835
Utilidad del periodo	-117.242.074	60.094.205	313.567.781	1.062.348.726	2.584.809.254	7.941.076.515

De acuerdo al estado de resultados se espera tener una pérdida de \$117.242.074, esta pérdida bajará debido a que en el primer año de funcionamiento no será contratado todo el personal nombrado.

Los mayores gastos se ven reflejados en materias primas, las cuales en nuestro caso son el cobro que hace AppStore por el manejo y uso de la plataforma, sin embargo, sabemos que éste es un egreso relativo, es decir, si se vende menos, disminuye, por lo que no se considera un peligro para la estabilidad de la organización. Y también los gastos de administración y ventas que son indispensables para el buen funcionamiento.

7 Análisis de rentabilidad (Escenarios)

A continuación procedemos a evaluar la rentabilidad del proyecto dado los escenarios vistos en clase para identificar las variables críticas de Friender. Para su efecto se hizo una variación del 20% en 3 variables importantes como son: los salarios de los empleados de Friender, los gastos de la empresa y las ventas de la misma.

+20% en Salarios

Con un aumento del 20% en los salarios pagados a los empleados obtuvimos un valor presente neto (VPN) de **993.010.635**. La Tasa Interna de Retorno (TIR) tuvo un valor de **93,75%**.

-20% en Ventas

Con una disminución del 20% en las ventas de la empresa obtuvimos un valor presente neto (VPN) de **1.072.805.666**. La TIR con un valor de **102,75%**.

+20% en gastos

Con un aumento del 20% en los gastos de la empresa obtuvimos un valor presente neto (VPN) de **1.077.478.599**. La TIR con un valor de **103,7%**.

Estas variaciones nos permiten ver que los salarios son una variable muy sensible que a la menor variación va a afectar el capital de Friender. Como segunda medida contextualizamos la empresa en un escenario positivo con una reducción del 20% en los salarios que no fueran mínimos y en los gastos técnicos, además de un aumento del 20% en las ventas realizadas, lo que nos generó un Valor Presente Neto de **1.135.212.652**, y la TIR con un valor de **111,71%**.

Podemos concluir que en orden de sensibilidad, las variables van de más sensible a menos sensible así:

1. Salarios y nomina
2. Mercado y ventas
3. Gastos técnicos

8 Análisis de Riesgos

8.1 Condiciones de entorno y mercado

Uno de los mayores riesgos para Friender es la variedad de aplicaciones similares ya que así los usuarios podrán escoger entre muchas alternativas. Sin embargo nuestra aplicación no funciona exactamente igual a otra, es decir que tenemos diferentes elementos diferenciadores que harán de la experiencia Friender un evento único.

8.2 Riesgos económicos

Al ser una aplicación móvil, requerimos siempre de estar a la vanguardia de los equipos utilizados para desarrollar la aplicación y sus respectivas actualizaciones. Es por eso que podemos enfrentarnos al riesgo de devaluación de los equipos usados y por subidas de precio en equipo que se requieran en el futuro.

8.3 Riesgos Técnicos

Estos riesgos hacen referencia principalmente a actualizaciones inadecuadas que no respondan de forma óptima a las necesidades del usuario y el equipo en que se ejecute la aplicación.

8.4 Riesgos de financiación

Si no se logra un capital suficiente para llevar a cabo el proyecto, se corre el riesgo que otra persona o grupo con financiación suficiente pueda ejecutarla. Sin embargo, se puede iniciar registrando la idea para que sea propia de la empresa asá todavía no este operando. Además, se pueden buscar alternativas como las ofrecidas por AppsCo o Innpulsa por mencionar algunos.

Conclusiones generales

BIBLIOGRAFÍA

Agradecimientos

Agradecemos especialmente a:

Profesor Juan Manuel Salamanca García, Ph. D.

Licenciada Edith Beatriz Bustos, especialista en relaciones sociales.

Alejandra Lara Meléndez, estudiante de Ingeniería Civil de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali.

Daniela Forero Rubio, estudiante de Arquitectura de la Universidad de San Buenaventura Cali.

Claudia Trujillo Palacios, estudiante de Ingeniería multimedia de la Universidad Autónoma de Occidente.

Santiago Rojas López, estudiante de Ingeniería Ambiental de la Universidad Autónoma de Occidente.

Angie Quintero, estudiante de Publicidad de la Universidad Autónoma de Occidente.

David Bustamante, estudiante de Arquitectura de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali.

Ángela Serrano, estudiante de Publicidad de la Universidad Autónoma de Occidente.

Andrés Felipe Pérez, estudiante de Diseño Gráfico de la Universidad del Valle.

Helados Mimo's, Cali.

Restaurante Cuuc, Cali.

Tutor de Proyecto Frank Meneses

Tutor de Proyecto Mauricio Guerrero

Referencias

El cerebro de los tímidos se ilumina al ver caras desconocidas. http://elpais.com/diario/2003/06/24/salud/1056405602_850215.htm. Neuróloga Glenys Álvarez. Recuperado 22 de Mayo, 2013.

Olivares, J (2003).

UNA REVISIÓN DE LOS ESTUDIOS EPIDEMIOLÓGICOS SOBRE timidez EN POBLACIÓN INFANTIL, ADOLESCENTE Y ADULTA.

Psicología Conductual, Vol. 11, No 3, pp. 405-427, recuperado de:
http://www4.ujaen.es/~ljgarcia/investig_archivos/review2003.pdf

Estebanell, M. (2002). Interactividad e Interacción. Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa. Volumen 1 (1), 24-31. recuperado de: <http://campusvirtual.unex.es/revistas/index.php/relatec/article/view/2/1>

Encinas, F., & Pérez, F. (2011). Efectividad de los tratamientos para la fobia social en el ámbito aplicado. (Spanish). *Psicothema*, 23(4), 560-565.

Cornejo, M., & Tapia, M. (2011). Redes sociales y relaciones interpersonales en internet. (Spanish). *Fundamentos En Humanidades*, 12(24), 219-229.

Dr. Félix E. F. Larocca (2006). La timidez en el ser humano. Letras Uruguay. Recuperado 25 de Febrero, 2014 de: <http://letras-uruguay.espaciolatino.com>

Escala de ansiedad social de Liewobitz. En Psicopsi. Recuperado el 24 de Enero de 2014, en:

<http://psicopsi.com/Escala-de-ansiedad-social-de-Liewobitz>

Escala de Liebowitz para la Ansiedad Social (LSAS). En Espectro Autista. Recuperado el 24 de Enero de 2014, en:

<http://espectroautista.info/tests/sociabilidad/ansiedad-social/LSAS#B0>

Social Phobia, Comorbidity and Morbidity in an Epidemiologic Sample. En Arch Psyc. Recuperado el 24 de Enero de 2014, en:

<http://archpsyc.jamanetwork.com/article.aspx?articleid=495695>

¿Sabe usted que la timidez puede ser una manifestación de Fobia Social?. En Red Sanar. Recuperado el 25 de Enero de 2014, en:

http://www.redsanar.org/Textos/Fobia_social.htm

1. 46% de los adolescentes padece fobia social. En Crónica del Quindío. Recuperado el 31 de Enero de 2014, en:

http://www.cronicadelquindio.com/noticia-completa-titulo-46_de_los_adolescentes_padece_fobia_social-seccion-general-nota-41465.htm

2. Fobia Social Colombia. En el Blog F. Social Colombia. Recuperado el 31 de Enero de 2014, en:

<http://fsocialcolombia.blogspot.com/>

3. Timidez o Ansiedad Social, tercer problema de salud mental en el mundo. En El País, Colombia. Recuperado el 19 de Febrero de 2014, en:

<http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/noticias/timidez-o-ansiedad-social-tercer-problema-salud-mental>

Fobia Social o miedo a las personas, un problema que frena la vida. En El Tiempo. Recuperado el 31 de Enero de 2014, en:

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-6959109>

Una nueva clasificación propone cuatro tipos de fobia social entre los adolescentes. En Sinc, la ciencia es noticia. Recuperado el 16 de Febrero de 2014, en:
<http://www.agenciasinc.es/Noticias/Una-nueva-clasificacion-propone-cuatro-tipos-de-fobia-social-entre-los-adolescentes>

Medline Plus - Información de salud para usted. Fobia Social. Recuperado el 17 de Febrero de 2014 en:
<http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/000957.htm>

Otras fuentes:

http://www.unicolmayor.edu.co/invest_nova/NOVA/NOVA6_ARTORIG2.pdf