

**UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA**  
**SEDE VIÑA DEL MAR – JOSÉ MIGUEL CARRERA**

**IMPLEMENTACIÓN DE MODELO DE GESTIÓN COLABORATIVO SOCIALBUSINESS**

Trabajo de Titulación para optar al Título  
Profesional de Ingeniero de Ejecución en  
SISTEMAS COMPUTACIONALES.

Alumnos:

Sr. Nicolás Matías Palavecino Vergara

Profesor Guía:

Ing. José Llantén Álvarez

**2017**

## **RESUMEN**

**KEYWORDS:** GPL, BI, SOCIAL BUSINESS

Los modelos de gestión empresarial han sido a lo largo de los años el principal dolor de cabeza de los directivos de todo tipo. La gestión de cambio, los hábitos de trabajos y la comunicación, son los principales problemas al interior de las organizaciones y comunidades de personas.

La tecnología produce la necesidad de capacitar a las personas. Los avances en la nube (cloud computing) y las tecnologías sociales están transformando el mundo, el desbloqueo de nuevas ideas, oportunidades y crecimiento de negocio que invita a participar, colaborar e innovar en cualquier lugar en cualquier momento. La necesidad de una metodología de trabajo alrededor de las redes sociales se hace cada vez más necesaria.

Social Business es una propuesta para transformar los procesos de negocios de compañías líderes y que es aplicable a cualquier organización que quiera responder mejor a su mercado para crecer. Consiste en integrar a los procesos internos de la compañía, las dinámicas, la información y la rapidez de las plataformas sociales. Analizar la información mediante Inteligencia de Negocios (BI), utilizar las redes sociales para acercar la empresa a las personas, generan un sin fin de soluciones tanto licenciadas como de código libre (GPL) para la integración de una metodología colaborativa.

Una mejor comunicación y colaboración mediante tecnologías sociales, podría aumentar la productividad de los trabajadores que necesitan estar interconectados con sus compañeros de trabajo y su entorno familiar y social.





## ÍNDICE

### **RESUMEN**

### **SIGLA Y SIMBOLOGÍA**

### **INTRODUCCIÓN 1**

### **CAPÍTULO 1: DESCRIPCIÓN Y FUNDAMENTOS DEL PROYECTO**

1.1.	FUNDAMENTOS DEL PROYECTO	3
1.2.	DEFINICIÓN DE SOCIAL BUSINESS	4
1.2.1.	¿Qué es Social Business?	6
1.2.2.	Diagrama Ishikawa	6
1.3.	ANTECEDENTES CUANTITATIVOS	7
1.4.	MERCADO	8
1.4.1.	Tamaño estimado mercado	9
1.5.	PROPUESTA DE VALOR	10
1.6.	COMPETIDORES	11
1.6.1.	Requerimientos iniciales	12
1.6.2.	Matriz de 3 soluciones	15
1.6.3.	Criterio de evaluación de las soluciones	17
1.6.4.	Solución	18
1.7.	OBJETIVOS	19
1.7.1.	Objetivo General	19
1.7.2.	Objetivos Específicos	19

### **CAPÍTULO 2: DISEÑO DE SOLUCIÓN**

2.1.	DISEÑO	23
2.1.1.	Alcance del proyecto	23
2.1.2.	Aspecto final	24
2.1.3.	Bases del proyecto	28
2.2.	ESTRUCTURA DE DESCOMPOSICIÓN DEL TRABAJO(EDT)	30
2.2.1.	EDT - Proyecto fase 1	31
2.2.2.	EDT Fase 2	31
2.2.3.	EDT Fase 3	32
2.2.4.	EDT Fase 4	34
2.2.5.	Criterios de evaluación	35

2.2.6.	Riesgos identificados	37
2.2.7.	Riesgos de planificación	37
2.2.8.	Riesgos de organización y gestión	38
2.2.9.	Riesgos de clientes	38
2.2.10.	Riesgo de producto	39
2.2.11.	Riesgos de personal	39
2.2.13.	Riesgo diseño implementación	40
2.2.14.	Riesgo de proceso	40
2.3.	CICLO DE TRABAJO SOCIAL BUSINESS	41
<b>CAPÍTULO 3: EVALUACIÓN ECONÓMICA</b>		
3.1.	FLUJOS RELEVANTES DEL PROYECTO	44
3.2.	INVERSIONES FIJAS TANGIBLES	45
3.3.	DEPRECIACIÓN	46
3.4.	GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	47
3.5.	COSTO PRODUCCIÓN – RECURSOS HUMANOS	48
3.6.	COSTOS DE OPERACIÓN PROYECTO	49
3.7.	AHORRO	50
3.8.	RESUMEN DE LA VALORIZACIÓN DE INVERSIÓN INICIAL	53
3.9.	BENEFICIOS CUALITATIVOS	54
3.10.	JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	55
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>		<b>56</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DE LA INFORMACIÓN</b>		<b>57</b>
<b>ANEXOS A:</b>		<b>58</b>

### **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1-1.	Diagrama de Social Business	3
Figura 1-2.	Diagrama Ishikawa	6
Figura 1-3.	Áreas de utilización Social Business	8
Figura 1-4.	Tamaño de mercado redes sociales 2015	9

Figura 1-5. Elementos de Valor Social Business	10
Figura 1-6. Comunicación Social Business	19
Figura 2-1. Imagen de Marketing	25
Figura 2-2. Captación de clientes	26
Figura 2-3. Fases de proyecto Social Business	29
Figura 2-4. Descripción de fases de Proyecto Social Business	29
Figura 2-5. Fase 1 Exploración del contexto y levantamiento de la información	30
Figura 2-6. Fase 2 Diseño	32
Figura 2-7. Fase 3 Implementación	33
Figura 2-8. Fase 4 Cierre-Producción	34
Figura 2-9. Imagen de datos riesgos	35

### **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1-1. Desde-Hacia Social Business	5
Tabla 1-2. Tabla comparativa de metodologías	11
Tabla 1-3. REQ 1 Identificación de los grupos de interés	12
Tabla 1-4. REQ 2 Evangelización de organización	12
Tabla 1-5. REQ 3 Ventajas competitivas actuales	13
Tabla 1-6. REQ 4 Definición de la estrategia comunidades internas, objetivas y métricas	13
Tabla 1-7. REQ 5 Planificación	13
Tabla 1-8. REQ 6 Presencia	14
Tabla. 1-9. REQ 7 Implicación	14
Tabla 1-10. REQ 8 Formalización	14
Tabla 1-11. REQ 9 Convergente	14
Tabla 1-12. REQ 10 Ventajas competitivas actuales	15
Tabla 1-13. Matriz 3 Soluciones	16
Tabla 1-14. Tabla comparativa de soluciones	17
Tabla 2-1. Criterios de evaluación de riesgos	36
Tabla 2-2. Criterios de evaluación de riesgos 2	36
Tabla 2-3. Criterios de evaluación de riesgos 3	36
Tabla 2-4. Riesgos de planificación	37
Tabla 2-5. Riesgos de clientes	38



Tabla 2-6. Riesgos de producto	39
Tabla 2-7. Riesgos de personal	39
Tabla 2-8. Riesgos de Implementación	40
Tabla 2-9. Riesgos de proceso	40
Tabla 3-1. Valor UF	44
Tabla 3-2. Inversiones fijas tangibles	45
Tabla 3-3. Depreciación inversiones fijas tangibles	46
Tabla 3-4. Costos de puesta en marcha	47
Tabla 3-5. Costo producción – recursos humanos	48
Tabla 3-6. Costo de recurso humano para el proyecto	49
Tabla 3-7. Costo de operación proyecto	50
Tabla 3-8. Comparativa de costos operación de HH	51
Tabla 3-9. Ahorro con proyecto	52
Tabla 3-10. Resumen inversión inicial	53







## SIGLA Y SIMBOLOGÍA

### SIGLA

BI	: Business Intelligence / Inteligencia de negocios
EDT	: Estructura de descomposición de trabajo
GPL V2	: General Public License Version 2
PMBOK	: Project management body of knowledge
REQ	: Requerimiento
ROI	: Return On investment/ retorno sobre la inversión
TI	: Tecnologías de la información

## **INTRODUCCIÓN**

La tecnología produce la necesidad de capacitar a las personas, los avances en la nube (cloud computing) y las tecnologías sociales están transformando el mundo, la constante creación de emprendimientos en base a nuevas ideas, oportunidades y crecimiento de negocios, invitan a participar, colaborar e innovar en cualquier lugar y a cualquier hora. Las organizaciones inteligentes cambiarán su forma de trabajar, una mejora en la productividad y la creación de un ambiente de colaboración interna y externa, que da lugar a la innovación y los resultados positivos de negocio son los focos de oportunidad.

La mejora de los procesos empresariales siempre han sido uno de los principales desafíos de la industria en todas sus áreas de operación, la gestión de cambio ha resultado siempre un asunto que provoca dolores de cabeza, crear nuevos hábitos y luchar contra la resistencia de los empleados nunca ha sido un tema fácil.

El social Business nace de la necesidad de conectar a los individuos y compartir información y opiniones en una forma más efectiva, las redes sociales ya no están inmersas solamente en la sociedad, sino que además se encuentran golpeando las puertas de todas las organizaciones. ¿Qué hacer?, ¿Cómo adaptar estos ambientes de comunicación virtuales? Son demasiados los debates entre empleados, clientes y socios de negocios. La cultura organizacional debe orientarse hacia las personas dejando lo tradicional que se encuentra centrado en el proceso, la gestión de cambio es pilar fundamental en la implementación de Social Business.

El objetivo principal de este trabajo es generar el diseño de implementación de un modelo de gestión colaborativo, promoviendo el trabajo en equipo, comunicación y aprendizaje en comunidad en los diferentes departamentos de una empresa, utilizando las diferentes plataformas sociales e infraestructura tecnológica que posee la organización, cubriendo los diversos módulos de trabajo, evaluando el equipamiento y los procesos internos tanto a nivel usuario como de administración. Es importante destacar tanto la forma en la cual se integraran las múltiples plataformas sociales y tecnológicas, como la optimización de los procesos internos a través del Social Business.

En esta implementación, se evaluará la organización en su totalidad, desde los conceptos tecnológicos, humanos, procedimientos y sistemas asociados. Además se elaborará en conjunto una introducción a Social Business, conceptos de modelo gestión y arquitectura básica aplicada, juntos con las herramientas utilizadas en el proceso de trabajo.

## **CAPÍTULO 1: DESCRIPCIÓN Y FUNDAMENTOS DEL PROYECTO**



## 1. DESCRIPCIÓN Y FUNDAMENTOS DEL PROYECTO

### 1.1. FUNDAMENTOS DEL PROYECTO

En este capítulo, se darán a conocer los aspectos teóricos básicos sobre la metodología Social Business, método de gestión que permitirá optimizar la productividad de la fuerza de trabajo, además de comprender a los clientes y medir el rendimiento de la organización.

Al hablar de redes sociales, la mayor parte de la gente piensa en ocio y lo que afecta la productividad, en éste proyecto se evidenciará que las herramientas sociales son bastante más que eso, desplegando todas sus características bajo un método de trabajo basado en la comunicación y gestión interna, tal como se presenta en la figura 1-1.



Fuente: [www.socialancer.com](http://www.socialancer.com)

Figura 1-1. Diagrama de Social Business

## 1.2. DEFINICIÓN DE SOCIAL BUSINESS

Social Business, o Negocio Social, es el conjunto de procedimientos generadores de rentabilidad, basado en las características colaborativas que entregan los medios sociales.

### 1.2.1. ¿Qué es Social Business?

Social Business es un método de gestión que integra las redes sociales a los diferentes departamentos de una empresa u organización, desde recursos humanos hasta marketing, usando las herramientas sociales de la misma forma para comunicarse tanto interna como externamente. Además, permite analizar el tipo de comunicación que existe entre los empleados cuando existen cambios culturales mediante discusiones, encuestas o herramientas de blogs, todo a través del internet fomentando la aceleración del proceso de cambio. Por otro lado, es un método de gestión que mejora la atención al cliente, dando respuesta de forma inmediata y transparente, son unas de las formas de integración de método de gestión.

En la tabla 1-1 se muestra desde el origen del problema hacia el panorama a futuro que entrega Social Business al integrarlo a las empresas.

Tabla 1-1. Desde-Hacia Social Business

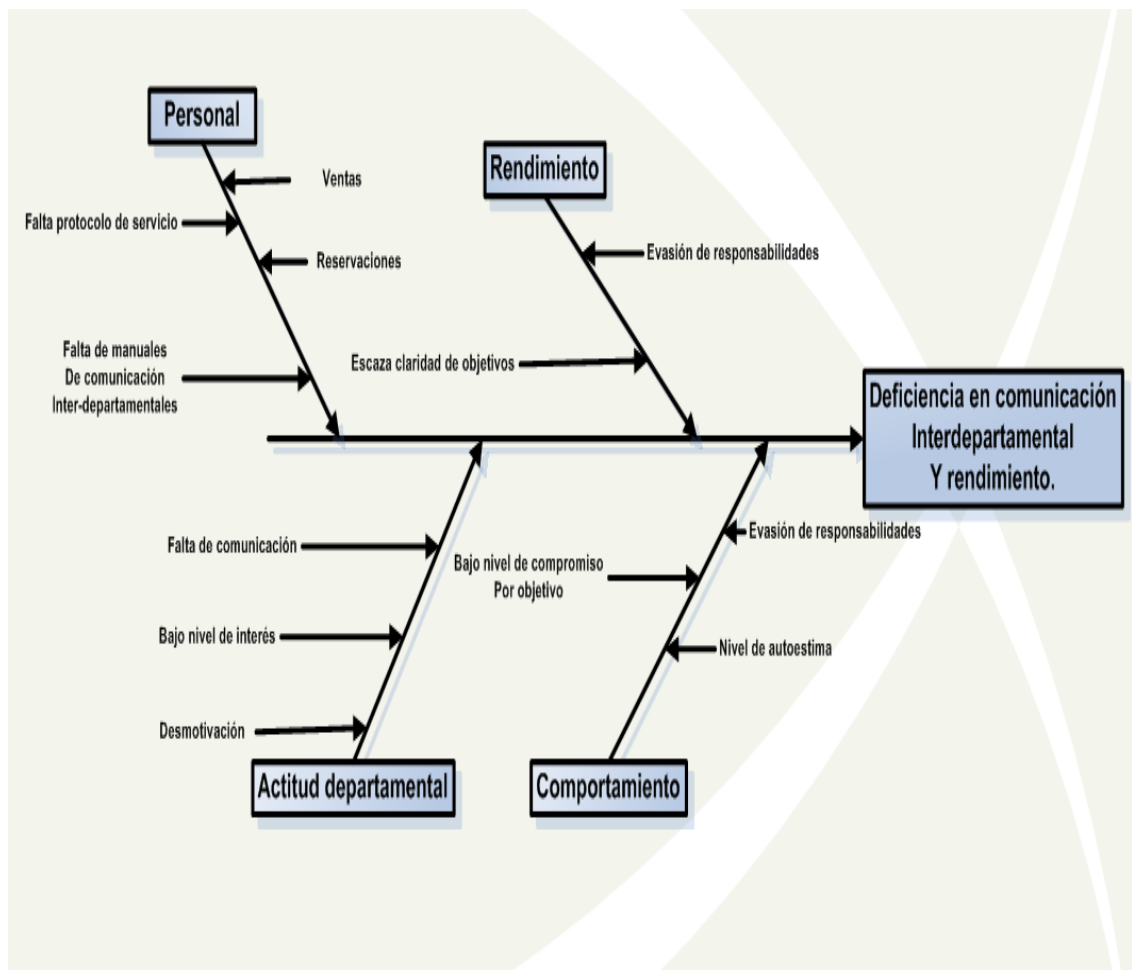
Procesos de transacción flujos de trabajo estructurados y rutinarios.	←Entendimiento del Negocio→	Patrones de interacción, modelos de usuario, como se logra realmente hacer el trabajo, formación en comunidad.
Estructuras formales, departamentos, funciones, procesos programados.	←Enfoque de impacto →	Comunidades de trabajo, redes sociales, intra- /extra compañía, clientes.
Forzar los estándares de la empresa.	←Planteamiento de Políticas →	Multiplicar las tecnologías facilitadoras más adoptadas.
Lanzamiento planificado basado en hojas de ruta.	←Despliegue Tecnológico→	Experimentar, escalar y lanzar basándose en uso y adopción.
De arriba-abajo orientadas a la eficiencia y la consistencia.	←Toma de Decisiones→	Basadas en el usuario, orientadas al uso y la efectividad.
Intercambios trabajo-capital, productividad IT / eficiencia ROI, rendimiento.	←Economía del Impacto→	Trabajo y capital, productividad total de los factores, efectividad, resultados.

Fuente: Elaboración propia en base estudio de problemática.



### 1.2.2. Diagrama Ishikawa

El diagrama Ishikawa o diagrama de causa efecto consiste en una representación gráfica que permite visualizar las causas que explican un determinado problema, lo cual la convierte en una herramienta de gestión ampliamente utilizada dado que orienta la toma de decisiones al abordar las bases que determinan un desempeño deficiente, tal como se muestra en la figura 1-2.



Fuente: Elaboración propia en base a estudio causa-efecto.

Figura 1-2. Diagrama Ishikawa

En la figura 1-2 presentada anteriormente, se visualizan los principales problemas que se presentan en una organización, siendo el Social Business una respuesta concreta y robusta a los problemas descritos.



### 1.3. ANTECEDENTES CUANTITATIVOS

Las tendencias mundiales se encuentran transformando e integrando nuevas tecnologías, variadas empresas han optado por incorporar en sus procesos de negocios el factor TI (Tecnologías de la información).

Los principales problemas de las empresas que no optan por una metodología Social Business es desaprovechar el curso de la sociedad referente a las herramientas de comunicación que se encuentran disponibles.

La comunicación debe gestionar percepciones para construir una creencia compartida (Shared belief), permitiendo a las empresas generar credibilidad y capacidad de influencia en sus clientes tanto interno como externo.

#### Generación de ingresos

El no involucrarse en modelo SocialBusiness genera pérdidas de ventas globales (alrededor del 10% por venta), disminución de la satisfacción del cliente (30% mayor) y de la retención (fidelidad en un 20%).<sup>1</sup>

SocialBusiness va más allá de la actividades promocionales y engloba todo el ciclo de vida del cliente, incluida la generación de oportunidades, las ventas y el servicio postventa. Los datos obtenidos por IBM muestran que el porcentaje de empresas que esperan hacer uso del SocialBusiness para fines promocionales aumentará ligeramente del 71% al 82% en los próximos dos años, el número de empresas que espera adoptar enfoques sociales a la generación de negocio.

Si bien los clientes son el principal centro de atención de muchas empresas, un número creciente de ellas está comenzado a incorporar enfoques sociales a las actividades cotidianas de sus trabajadores. A medida que las organizaciones amplían sus actividades a escala mundial o participan en cadenas de suministro globales, la información y el conocimiento comienzan a estar diseminados por todo el mundo. Este tipo de información acerca de cómo resolver problemas, tratar excepciones a procesos normales y abordar condiciones de mercados locales a menudo reside en depósitos separados y sin conexión alguna. Además, los clientes esperan que los proveedores comprendan las transacciones empresariales ya realizadas y aprovechen la experiencia colectiva de la empresa para resolver problemas. Estas cuestiones aumentan en

---

<sup>1</sup> Fuente: Dion hichcliffe and Peter Kim Social Business.

magnitud a medida que las empresas continúan integrando servicios de valor añadido en sus productos tradicionales.

Los empleados poseen una puesta en marcha bastante más lenta 35% más lento que las organizaciones que involucran tecnologías, los departamentos y equipos internos disminuyen igualmente entre un 35% su colaboración según Institute for Business Value; Estudio sobre el negocio del social business.

Ciclo de atención a clientes bastantes mayores y apoyo interno 30% más lento que empresas que aplican tecnologías y metodologías de trabajo SocialBusinnes.

#### 1.4. MERCADO

Social Business es la propuesta para transformar los procesos de negocios de compañías líderes como son Nike o IBM ya están implementando plataformas de colaboración a sus procesos de negocio, entre otras, y que es aplicable a cualquier organización que quiera entender y responder mejor a su mercado para crecer.

Consiste en integrar a los procesos internos de la compañía, las dinámicas, la información y la rapidez de los medios sociales. Es mucho más que “estar” en las redes sociales a través de un perfil corporativo: es conseguir y compartir información en el interior de la empresa y con sus clientes, es interactuar en forma inmediata con los compañeros de trabajo, pero también con los consumidores, es adecuar las estrategias de marketing a lo que interesa en la calle en este momento, es atraer los perfiles más adecuados para incorporar al equipo.

Cada unidad operativa existente en la organización puede obtener partido de una estrategia de Social Business, debido a que no se trata de abrir las puertas de internet y las redes sociales en forma indiscriminada, tiene que ver con una estrategia altamente analítica que permite que cada departamento utilice las redes sociales para garantizar que sus objetivos se cumplan, y que además, aporte a la organización las ventajas naturales de las herramientas 2.0, lo que se refleja en figura 1-3.



Fuente: [www.ibm.com/socialbusiness/es](http://www.ibm.com/socialbusiness/es)

Figura 1-3. Áreas de utilización Social Business

#### 1.4.1. Tamaño estimado del mercado

En la actualidad se ha visto un importante incremento en la utilización de las redes sociales, tanto a nivel usuario como corporativo. A continuación se da a conocer cifras de IBM respecto a las redes sociales y como son utilizadas por las empresas:

- 74% de empresas están ya integrando Web 2.0 cuando interactúan con clientes.
- 75% de empresas están ya integrando Web 2.0 en las actividades del día a día de los empleados.
- 71% de empresas están ya integrando Web 2.0 en las interacciones con socios y suministradores.
- 69% de empresas informan que han recibido numerosos beneficios cuantificables de las herramientas Web 2.0.
- 38% es el crecimiento estimado para el mercado del software de Social Business hasta el 2015.
- \$ 2 Billones USD es el tamaño estimado del mercado de las redes sociales, presentado en la figura 1-4.



Fuente: "Socialnomics" por Erick Qualman/Econsultancy.com

Figura 1-4. Tamaño de mercado redes sociales 2015



## 1.5. PROPUESTA DE VALOR

Social Business está enfocado a descubrir oportunidades emergentes, capturar nuevas ideas, de cualquiera. Adoptar los negocios a los servicios y la innovación es la propuesta principal de esta metodología, utilizar todas las herramientas existentes para generar conexiones con los clientes, el factor humano y la forma como nos relacionamos.

*“La experiencia de los clientes tiene mucho que ver con la psicología y cómo nos relacionamos con ellos. La manera en que el Marketing se sumerge dentro de la cultura de los clientes es lo que logra enriquecer su marca y crear experiencias innovadoras y provocativas, por eso estamos enfocados en experiencia del cliente.”*

*Afirma, Ana Lucía Vargas – Gerente de Marketing, Comunicaciones y Responsabilidad Social de IBM Colombia”.*

Social Business incorpora las capacidades sociales al proceso de innovación. Captar nuevas ideas de cualquier persona nos permite compartir y obtener retroalimentación, fomentar la colaboración más efectiva con socios y proveedores, figura 1-5.



Fuente: Elaboración propia en base a propuesta de valor

Figura 1-5. Elementos de Valor Social Business



## 1.6. COMPETIDORES

En el ambiente profesional existen diferentes productos o servicios que entregan soluciones completas o limitadas a los problemas visualizados en las organizaciones y en sus procesos internos. Satisfacer la misma necesidad en el cliente, aun cuando lo hagan de diferentes formas, permite denominar los competidores de Social Business.

En la tabla 1-2 se evidencia comparación de metodologías para mejorar procesos de negocios.

Tabla 1-2. Tabla comparativa de metodologías

	ISLA O SILO	CANAL	MEMBRANA	SOCIAL CRM	SOCIAL BUSINESS
Cultura	Aislada	De dentro hacia fuera	Permeable	Centrada en el cliente	Centrada en la gente
Aproximación organizacional	Ignorante	Orgánica	Uni Departamental	Basada y orientada en procesos	Basada en la experiencia
Participación del cliente	Ninguna	Push	Pull	Engagement	Co-creación
Tecnología social	Ninguna	Experimental	Inteligencia social	Social BPM(gestión de proceso de negocios)	Procesos Socializados

Fuente: Elaboración propia en base a metodologías de trabajo.

La ventaja comparativa que posee Social Business es el presente y futuro, las tecnologías siguen adaptándose a todos los sectores industriales, está la humanidad inmersa en el cambio, el futuro está centrado en la gente, en las experiencias, innovación y comunicación.

### 1.6.1. Requerimientos iniciales

Los requerimientos fueron planteados a través del análisis de la encuesta denominada “The New Voice of the CIO”, IBM 2009, en la cual diferentes gerentes generales de grandes corporaciones definen los puntos más importantes en las nuevas metodologías de negocio a través de las tecnologías de la información y las plataformas de comunicación masiva. A través de estos requerimientos se busca adquirir la metodología más robusta disponible en el mercado.

Desde la Tabla 1-3 a 1-12, se expresan los requerimientos iniciales para la implementación de una metodología colaborativa.

Tabla 1-3. REQ 1 Identificación de los grupos de interés

<b>Requerimiento 1</b>	<b>Identificación de los grupos de interés. Liderazgo y equipo de proyecto</b>
<b>Descripción</b>	Estructuración de promotores y creación de equipo de trabajo.
<b>Criterios de aceptación</b>	Los perfiles de los integrantes deben abarcar todos los procesos de negocio de la organización.

Fuente: Elaboración Propia en base a encuesta denominada “The New Voice of the CIO”.

Tabla 1-4. REQ 2 Evangelización de organización

<b>Requerimiento 2</b>	<b>Evangelización de organización</b>
<b>Descripción</b>	Difundir el significado y concepto de metodología implementada.
<b>Criterios de aceptación</b>	Generar reuniones, plenario y educar a la organización (personas) sobre los procesos de cambio futuros.

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta denominada “The New Voice of the CIO”.

Tabla 1-5. REQ 3 Ventajas competitivas actuales

<b>Requerimiento 3</b>	<b>Identificar y/o validar ventajas competitivas actuales.</b>
<b>Descripción</b>	Generar cadena de valor para determinar posibles ventajas frente a los competidores.
<b>Criterios de aceptación</b>	Elaboración de actividades internas sumando valor a las áreas del negocio.

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta denominada "The New Voice of the CIO".

Tabla 1-6. REQ 4 Definición de la estrategia comunidades internas, objetivas y métricas

<b>Requerimiento 4</b>	<b>Definición de la estrategia comunidades internas, objetivas y métricas</b>
<b>Descripción</b>	Evaluar e informar normas, conductas y planes de trabajo asociados a la metodología.
<b>Criterios de aceptación</b>	Entregar procedimientos paso a paso a todas las áreas involucradas.

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta denominada "The New Voice of the CIO".

Tabla 1-7. REQ 5 Planificación

<b>Requerimiento 5</b>	<b>Planificación</b>
<b>Descripción</b>	Escuchar y aprender.
<b>Criterios de aceptación</b>	Generar registro de mediciones y concluir ¿Qué dicen sobre mi empresa?

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta denominada "The New Voice of the CIO".



Tabla 1-8. REQ 6 Presencia

<b>Requerimiento 6</b>	<b>Presencia</b>
<b>Descripción</b>	Reivindicación. Mostrar la apuesta estratégica focalizada a la organización.
<b>Criterios de aceptación</b>	Generar contenidos compartibles, alinear métricas con objetivos del negocio.

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta denominada "The New Voice of the CIO".

Tabla. 1-9. REQ 7 Implicación

<b>Requerimiento 7</b>	<b>Implicación</b>
<b>Descripción</b>	Creación de comunidades, influir y proveer soporte al cliente.
<b>Criterios de aceptación</b>	Evaluación de orgullo y pertenencia de empleados (Evaluación Profesional).

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta denominada "The New Voice of the CIO".

Tabla 1-10. REQ 8 Formalización

<b>Requerimiento 8</b>	<b>Formalización</b>
<b>Descripción</b>	Integración de las redes sociales a los procesos globales del negocio.
<b>Criterios de aceptación</b>	Designación de directivos de Social Business, subcontratación de agencias especializadas.

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta denominada "The New Voice of the CIO".

Tabla 1-11. REQ 9 Convergente

<b>Requerimiento 9</b>	<b>Estrategia</b>
<b>Descripción</b>	Todas las unidades de negocios de la empresa participan del carácter social y cada una dispone de los sistemas de medición adecuados.
<b>Criterios de aceptación</b>	Generar Centros de datos Macro datos , convertir datos en conclusiones que refuercen el negocio

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta denominada "The New Voice of the CIO".

Tabla 1-12. REQ 10 Ventajas competitivas actuales

Requerimiento 10	Convergente
<b>Descripción</b>	El negocio es social. La filosofía social está integrada y conduce a la transformación
<b>Criterios de aceptación</b>	Mantener e incentivar a los integrantes alcanzando el carácter social continuo en la organización.

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta denominada "The New Voice of the CIO".

### 1.6.2. Matriz de 3 soluciones

En la tabla 1-13 se presenta la comparación de las tres posibles soluciones a la necesidad de integrar las redes sociales a las empresas.

Tabla 1-13. Matriz 3 Soluciones

<b>SOLUCIÓN 1</b>
<b>Social Business = Análisis de la situación actual de tu empresa, procesos, implantación, puesta en marcha, creación de los procedimientos de actuación y comunicación interna, y la formación de los Directivos y la plantilla de la empresa.</b>
<b>Justificación</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Seguridad en el uso de las Redes Sociales Corporativa</li> <li>2. Hacer que la empresa sea más ágil y rápida que la competencia</li> <li>3. Implicar Dept de Ventas, Atención al Cliente, Gerencia, etc... en las redes sociales</li> <li>4. Convertir las Social Media en una herramienta para generar negocio</li> <li>5. Mejorar la imagen de la empresa</li> </ol>
<b>SOLUCIÓN 2</b>
<b>Ventas Sociales = Convertir comunidades en clientes.</b>
<b>Justificación</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conocer el nuevo tipo de cliente consumidor y Nativo Digital</li> <li>2. Determinar formas de hacer negocios en las Redes Sociales               <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Conocer el nuevo túnel de ventas Sociales</li> <li>4. Conocer la forma de generar oportunidades</li> </ol> </li> <li>5. ¿Eres capaz de convertir a tu comunidad en tus clientes?</li> </ol>
<b>SOLUCIÓN 3</b>
<b>Centro de llamados Sociales = Atención al Cliente Social Media</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gestión multicanal unificada</li> <li>2. Multi operador/ Multi idioma / 24x7</li> <li>3. Clientes agrupados por tipos e indicadores de negocios               <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Operador asignado</li> <li>5. 96% nivel satisfacción</li> </ol> </li> </ol>

Fuente: Elaboración propia basado en alternativa de solución.

En la tabla 1-14. Se genera comparación y evaluación de las soluciones propuesta para la integración de las redes sociales a los procesos de las organizaciones.



Tabla 1-14. Tabla comparativa de soluciones

Alternativa	Innovación	Beneficios	Fact. Inicial	$\Sigma$
<b>Solución 1</b>	4	4	3	11
<b>Solución 2</b>	2	3	1	6
<b>Solución 3</b>	1	2	1	4

Escala de Ponderación				
No Pondera	Insuficiente	Mediano	Suficiente	Completo
<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>

Fuente: Elaboración propia basado en selección de alternativa de solución

En la tabla 1-14 se ve la comparativa para determina la solución más robusta, es decir, la que entrega mejores cualidades técnicas y a la vez mayores elementos de integración dentro de una empresa en sus diferentes áreas de trabajo.

### 1.6.3. Criterio de evaluación de las soluciones

El criterio de evaluación está basado en el factor de innovación del proyecto en el cual Social Business sobresale en comparación a los otros expuestos. La solución 1(Social Business) es la más innovadora, pues NO existe una metodología que integre todas las áreas del negocio a través de redes, utilizando herramientas sociales.

La innovación en este proyecto está determinada por el factor humano, muchas veces dejado de lado por las organizaciones y por las mismas personas.

La utilización de las redes sociales genera formas de trabajo y políticas de uso y comunicación con el cliente.

Social Business entrega un modelo de gestión para todas las plataformas sociales corporativas, generando documentación de los métodos y procedimientos para lograr esta integración dentro de la compañía.

La creación de comunidades de cooperación colectiva o crowdsourcing, permite conocer las opiniones de la compañía sobre productos y servicios, sus puntos fuertes y débiles, detectando tendencias a través del análisis que realiza la inteligencias de negocio o Business Intelligence.



Nuevas herramientas de negocio y comunicación con el cliente como LinkedIn y su mensajería persona a persona.

El implementar este modelo en cualquier infraestructura TI no presenta grandes posibilidades al momento de aplicar debido a sus bajos costos de implementación.

Referente a los beneficios se destaca por el radio de trabajo que posee dentro de la organización en todos sus departamentos.

La factibilidad inicial ofrece mayores cambios a mediano plazo que cualquier otra metodología de negocio. Una nueva metodología orientada a la comunicación y las personas.

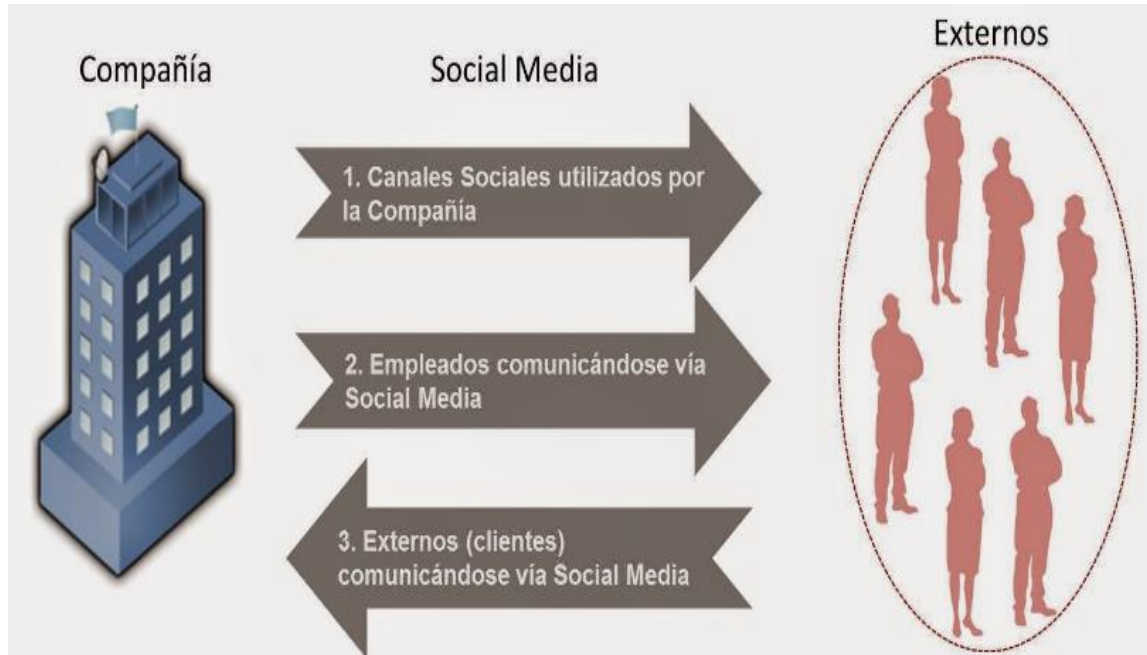
#### 1.6.4. Solución

Desde el carácter disciplinar Social Business trabaja en todas las áreas de la informática destacando

- ✓ Servidores Web
- ✓ Virtualización de plataforma
- ✓ FTP,SMTP, Mail, Proxy
- ✓ Herramientas de medición
- ✓ BI, CMMI, ITIL, lenguajes de programación.
- ✓ Social media
- ✓ Administración y gestión de respaldo
- ✓ Marketing
- ✓ SEO

En Aspectos generales, la solución es de carácter convergente y una completa solución TI, expuesta en figura 1-6.





Fuente: Elaboración propia basado en solución seleccionada

Figura 1-6. Comunicación Social Business

## 1.7. OBJETIVOS

A continuación se presentan los objetivos de Social Business, detectando y utilizando estructuras sociales ya existentes para el desarrollo y alcance de las estrategias de la compañía.

### 1.7.1. Objetivo General

- Implementar una metodología de trabajo en organizaciones, mediante la utilización de redes sociales.

### 1.7.2. Objetivos Específicos

- Analizar en el mercado las diversas plataformas sociales, su funcionamiento y sus formas de integración en los procesos de negocios de las empresas.
- Distinguir los diferentes procesos de negocio de las empresas y las herramientas a aplicar para el proyecto.



- Identificar tiempo, metas y recursos necesarios para el desarrollo de cada etapa en la implementación de una metodología.
- Establecer parámetros de medición para cada etapa de implementación y elementos a monitorear.
- Identificar posibles riesgos en la organización, en la implementación de una metodología de trabajo basado en las redes sociales.



## **CAPÍTULO 2: DISEÑO DE SOLUCIÓN**



## 2. DISEÑO DE LA SOLUCIÓN

### 2.1. DISEÑO

Tras analizar el medio en el que operará la metodología de trabajo, los requerimientos y los objetivos del mismo, se procederá a definir sus características.

#### 2.1.1. Alcance del proyecto

Los alcances del proyecto se encuentran definidos tanto por los requerimientos a cumplir como sus límites.

- Requerimiento del proyecto. Definidos en el capítulo anterior, estos son:
  - Identificación de los grupos de interés. Liderazgo y equipo de proyecto.
  - Evangelización de la organización.
  - Identificar y/o validar ventajas competitivas actuales.
  - Planificación.
  - Presencia.
  - Implicación.
  - Formalización.
  - Estrategia.
  - Convergencia.
  
- Límites del proyecto. Son aquellos impuestos por normativas y/o por decisión del autor, los cuales son:
  - El presente documento se limitará al análisis y diseño, dejando la implementación y puesta en marcha para una etapa posterior, la cual puede ser efectuada por un equipo seleccionado por el cliente.
  - El proyecto actual se limita solo al diseño de una metodología de trabajo basado en las redes sociales, analizando y recopilando sus características, sin embargo en un futuro se podrá implementar este diseño logrando mejorar los procesos de trabajo a través de social business.



### 2.1.2. Aspecto final

A continuación se determinan todas las tareas por departamento o área de trabajo para la integración de Social Business como nueva metodología de trabajo.

#### ➤ Comunicación

- Gestión de la reputación de la empresa.
- Marca.
- Monitorización y escucha activa.
- Prevención y gestión de crisis.
- Campañas de comunicación y concientización

Las redes sociales son espacios donde las personas comparten información y experiencias, al igual que en los mercados de la edad media o en las peluquerías donde hay intercambio de información de todo tipo.

- Cualquier programa de comunicación requiere siempre de un periodo de escucha previo.
  - Es adecuado realizar auditorías de conversación a través de las cuales extraer los puntos fuertes y débiles de la organización, realizar benchmarks<sup>2</sup> y analizar la empresa frente a la competencia en medios sociales.
  - Resulta imprescindible monitorizar y establecer relaciones con los prescriptores y blogueros más influyentes en las áreas de actividad de la empresa.
  - Los contenidos deben ser incentivos y desafiantes para motivar el deseo de compartirlos, pero también se pueden dejar en manos de la comunidad para generar procesos de co-creación.
  - La medición de la actividad de comunicación en medios sociales debe fijarse en la densidad de diálogo, y no en el número de seguidores.
- Los indicadores básicos de medición en este apartado son Población, Notoriedad, Influencia y Sentimiento.

---

<sup>2</sup> <http://www.luismaram.com/2013/08/28/como-hacer-benchmarking-en-sustentabilidad/>



➤ Marketing

- Desarrollo de bases de datos
- Segmentación de públicos
- Promociones personalizadas
- Acciones experienciales
- Optimización coste adquisición cliente del cliente.

La comunicación, es el concepto que más se relacionan con las redes sociales. Es por eso que disciplinas como el marketing se interconectan con Social Business para cumplir con sus objetivos en diferentes campañas generando que el cliente o persona se sienta especial y único. Lograr hacerle ver al cliente que entendemos su necesidad y tenemos una solución mediante el uso de las plataformas sociales. Figura 2-1.



Fuente: <https://softwaredentalink.com/social-media>

Figura 2-1. Imagen de Marketing

➤ Ventas

- Programa de captación de clientes
- Apertura de nuevos canales de ventas
- Creación y gestión de comunidades generadoras de clientes.

El departamento comercial o de ventas es el pilar fundamental de una empresa. Si no se vende, la empresa desaparece. Por ello, éste área resulta prioritaria a la hora de desarrollar cualquier iniciativa de gestión empresarial.

- Las redes sociales mejoran la eficacia de los programas de captación de clientes porque pueden ser la antesala de la tienda online o de un formulario de contacto.



- La incitación a la compra debe realizarse de forma sutil, lo que no significa que deba realizarse mediante una vía directa al producto o servicio.
- Lo importante no siempre es abrir una tienda en una red social, sino favorecer el recuerdo en el cliente predispuesto a comprar y dotar de capacidades sociales a las tiendas online de las que se disponga.
- La creación de comunidades de interés permite atraer a potenciales clientes para incrementar las ventas, ilustrado en figura 2-2.



Fuente: <http://www.telemarketing.es/captacion.php>

Figura 2-2. Captación de clientes

### ➤ Atención al cliente

- Social CRM (Integración de la gestión de clientes con redes sociales)
- Aceleración de resolución de problemas
- Incremento de satisfacción y fidelidad
- Minimización de insatisfacciones

La atención al cliente a través de vías como Twitter o los muros de Facebook se integra a través de Social Business, recopilar las necesidades de los clientes mediante las redes sociales, permitirá un servicio de pre y post venta completo integrando los CRM (Customer Relationship Management) y mejorando los tiempos de respuesta a dudas o requerimientos.

*“Cuanto mejor se conozca el comportamiento y capacidad de descripción de cada cliente en redes sociales, más se podrá personalizar su tratamiento”.*

Stephan Fuetterer.



➤ Investigación, Desarrollo e Innovación

- Mejora de procedimientos de negocio mediante la participación de los empleados y asociados (Partners).
- Implementación de sistemas colaborativos para incremento de eficiencia.
- Procesos orientados a generar inteligencia de negocio.
- Estudios de mercado sobre preferencias de consumo y líneas de producto y servicios.
- Detección de tendencias.
- Desarrollo y mejora de nuevos productos y servicios a través de la creación compartida.
- Análisis de productos y servicios.

Generar instancias de mejora continua, perfecciona la cadena de valor de Social Business como una metodología completa y transversal. ¿Cómo puedo mejorar mis productos y servicios para incrementar mis ventas?, recopilar opiniones, postventa de servicio, permite a las organizaciones conocer al consumidor, sus preferencias, sus puntos fuertes y débiles, también sirve para detectar tendencias.

- Optimización de los procesos de reclutamiento.
- Mejora de la gestión de equipos de trabajo.
- Formación Online.
- Incentivos a la participación.
- Refuerzo del orgullo de pertenencia.

Implementar un modelo de gestión como Social Business tiene un doble impacto en el departamento de RRHH y en los equipos de trabajo de la organización.

El departamento de recursos humanos tiene la capacidad de mejorar su propio funcionamiento y procedimiento gracias a las redes sociales, ejemplo los procesos de reclutamiento de LinkedIn. Dentro de este se encuentra el pilar fundamental de este proyecto, gestionar el factor de cambio al interior de la empresa, venciendo las resistencias al nuevo modelo colaborativo Social Business.

En la gestión de los equipos de trabajo resulta fundamental optimizar los procedimientos de trabajo, relacionados con la coordinación y documentación, facilitando la generación de conocimiento (experiencias).



➤ Finanzas

- Análisis de la rentabilidad de programas sociales.
- Establecimiento de sistemas de evaluación: Objetivos, KPI's y fórmulas.
- Relación entre las acciones en redes sociales y los objetivos del negocio.

El principal objetivo del departamento de finanzas es involucrarse en la metodología sin perder la objetividad, por lo cual es necesario generar indicadores claves de rendimiento acorde a las metas y a Social Business.

Al generar las mediciones se comprobará que Social Business permite optimizar las organizaciones en todos sus departamentos de trabajo a través de la colaboración y el uso de las redes sociales, eliminando la resistencia en la empresa.

El director financiero a través de los KPI's demostrará que existe rentabilidad, ahorro de costes y generación de ingresos.

➤ Dirección General

○ Rentabilidad

Todo alto ejecutivo tiene recelo de las redes sociales, debido a que son vistas como elementos de distracción y causantes de bajo rendimiento laboral. Además siempre están preocupados que la organización o empresa sea rentable.

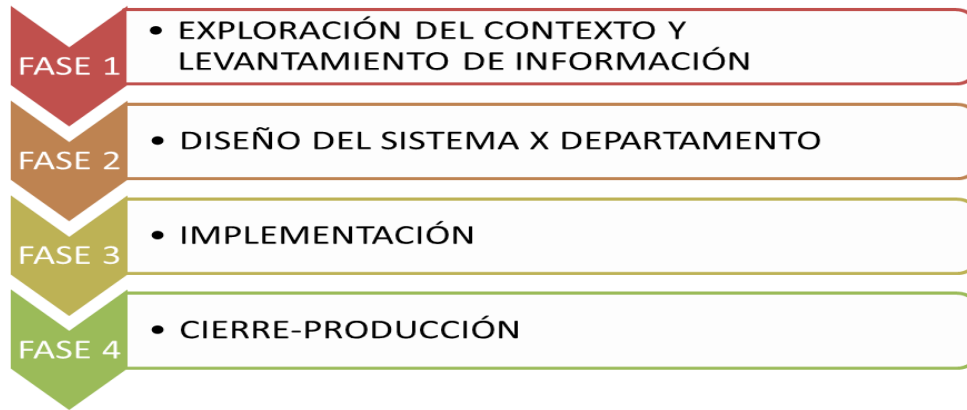
Para que una metodología de trabajo sea cual sea funcione, debe existir compromiso y liderazgo de la plana superior, un compromiso tan importante que permitirá conducir a la empresa a la evolución y a la adaptación de nuevas formas de trabajo pero con el objetivo principal de generar mayor rentabilidad.

Cabe destacar que los responsables de la empresa deben explicar porque es necesario un cambio en la forma de trabajar, y para ellos es necesario la formación de todos los integrantes de la empresa.

### 2.1.3. Bases del proyecto

El proyecto se ha dividido en cuatro fases las cuales permitirán implementar Social Business en cualquier organización, presentadas en la figura 2-3.





Fuente: Elaboración propia basado en curso de elaboración de proyectos UTFSM

Figura 2-3. Fases de proyecto Social Business

A continuación se realiza la descripción de las 4 fases expuestas anteriormente:



Fuente: Elaboración propia basado en curso de elaboración de proyectos UTFSM

Figura 2-4. Descripción de fases de Proyecto Social Business

A grandes rasgos estas actividades describen el proceso de la implementación. Sin embargo, de fondo se distingue el énfasis en la correcta selección de la plataforma social a utilizar, análisis, definición y modelamiento de los procesos de la empresa.



## 2.2. ESTRUCTURA DE DESCOMPOSICIÓN DEL TRABAJO (EDT)

Una de las primeras tareas en el proceso de creación de un proyecto es la definición de su alcance, delimitando los trabajos a realizar para lograr cumplir los objetivos planteados en el proyecto, y desarrollar los conceptos entregables que van a formar parte del mismo.

A través de este EDT<sup>3</sup> se identificarán y se definirán todos los esfuerzos presentes en el diseño e implementación de Social Business.

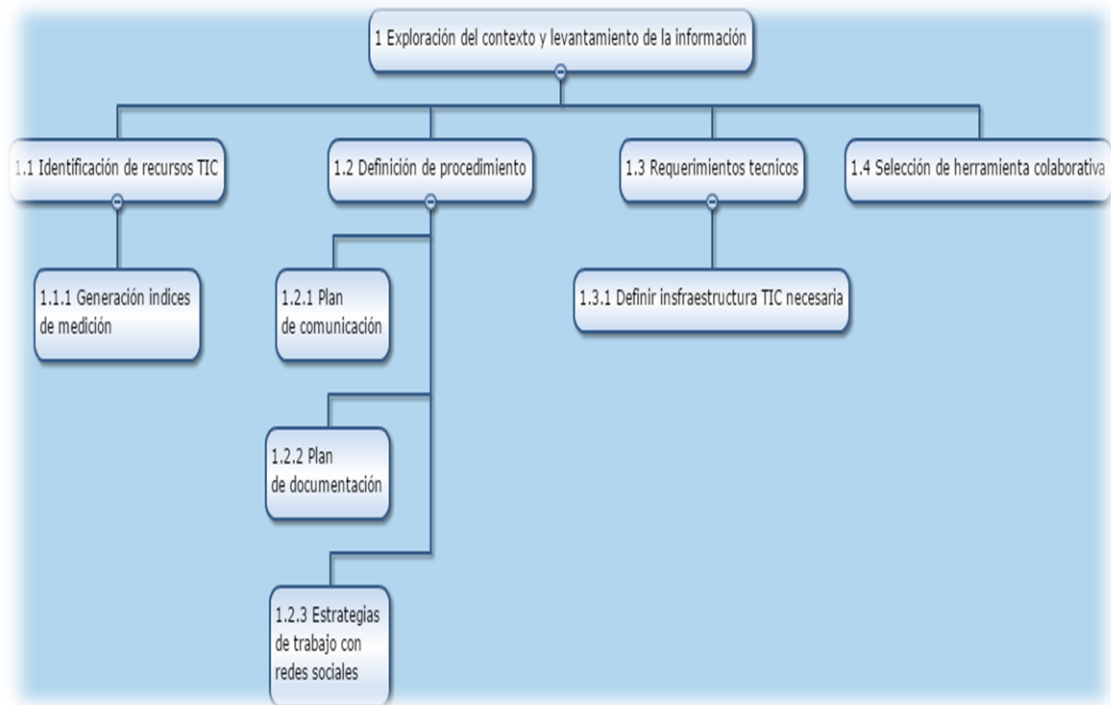
---

<sup>3</sup> WBS, Definiciones y Aplicaciones Según el Practice Standard for WBS del PMI (PS-WBS), 2da Edición



### 2.2.1. EDT - Proyecto fase 1

La figura 2-5, corresponde al EDT por cada fase donde se representan gráficamente las actividades a realizar.



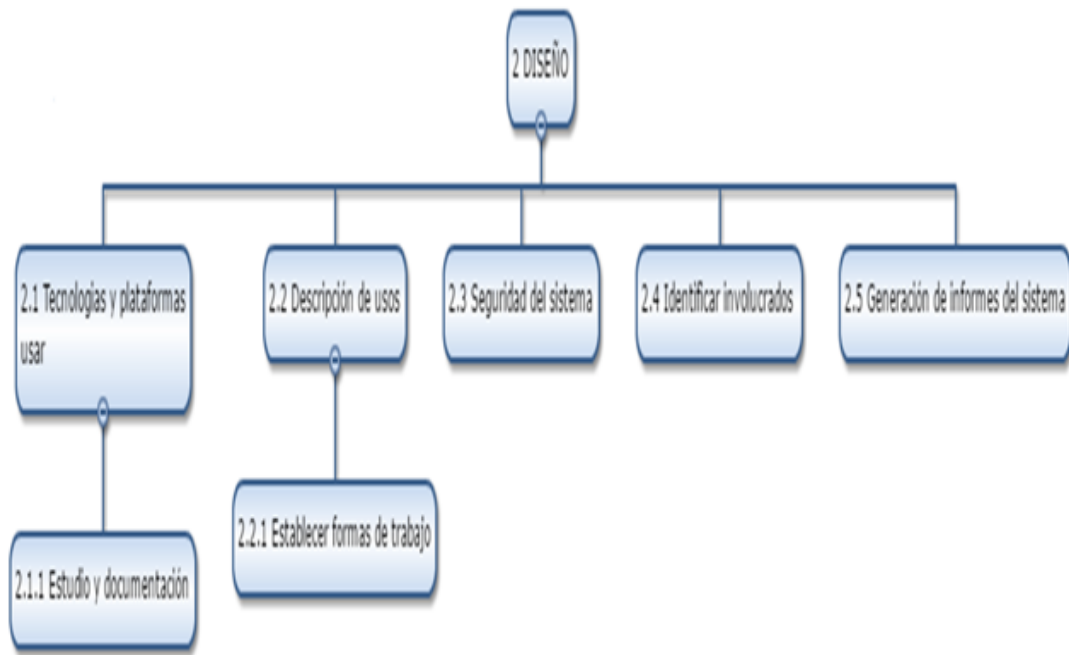
Fuente: Elaboración propia diseñado en WBS Tool

Figura 2-5. Fase 1 Exploración del contexto y levantamiento de la información

### 2.2.2. EDT Fase 2

La figura 2-6, corresponde al EDT por la fase de diseño donde se representan gráficamente las actividades a realizar.





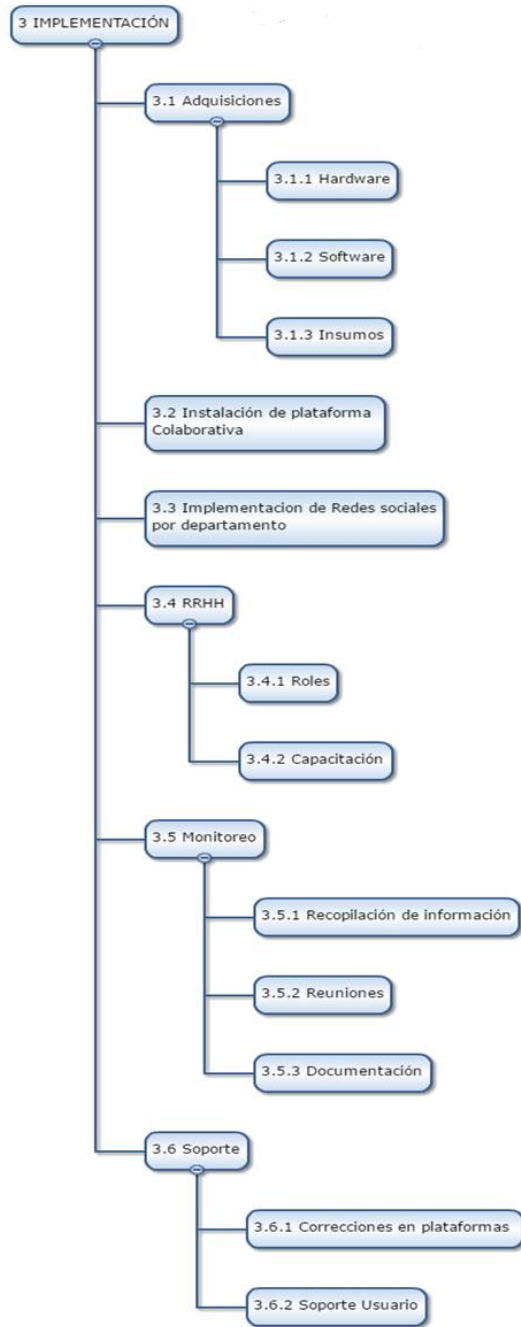
Fuente: Elaboración propia diseñado en WBS Tool

Figura 2-6. Fase 2 Diseño

### 2.2.3. EDT Fase 3

La figura 2-7, corresponde al EDT por la fase de implementación donde se representan gráficamente las actividades a realizar.





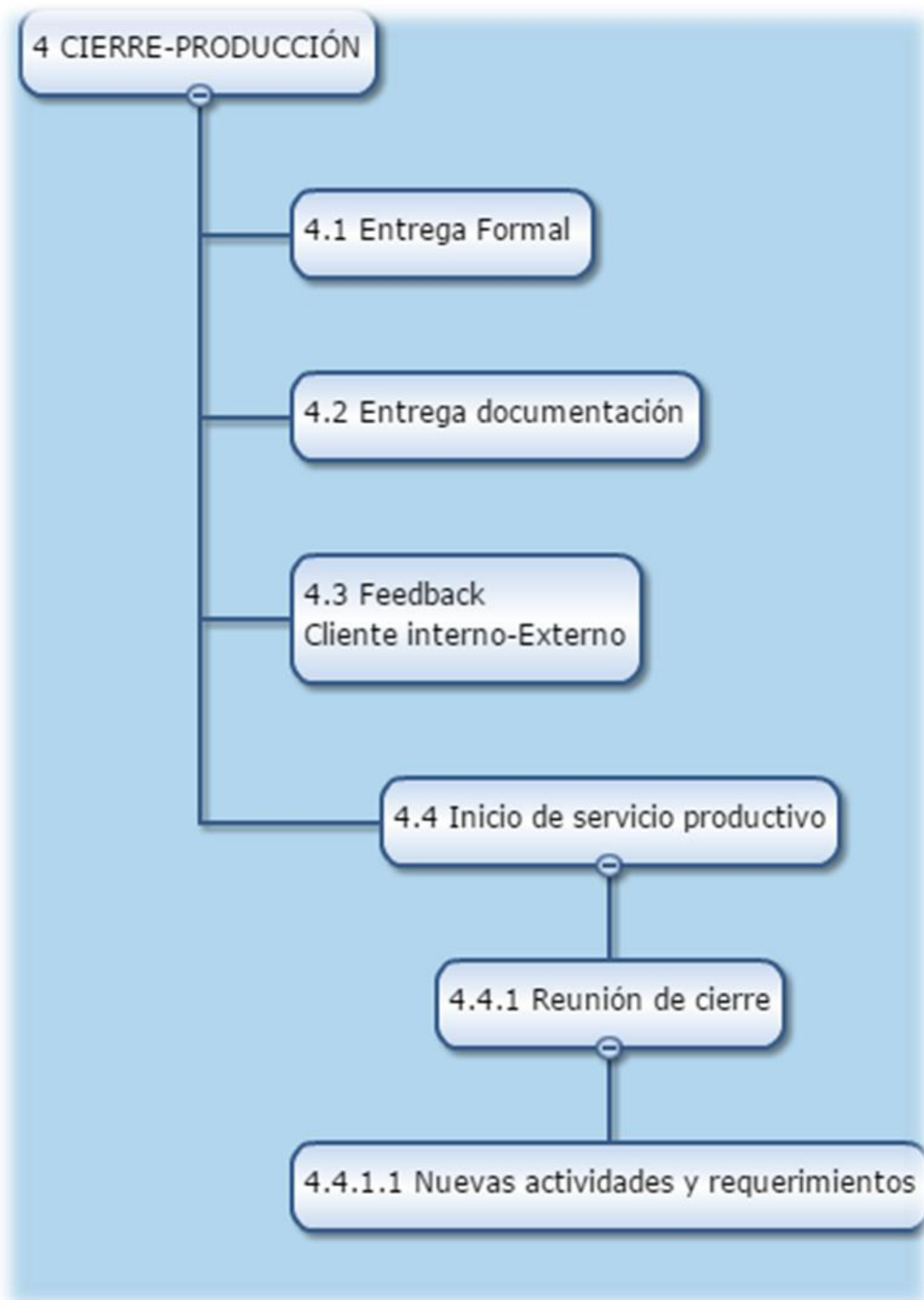
Fuente: Elaboración propia diseñado en WBS Tool

Figura 2-7. Fase 3 Implementación



#### 2.2.4. EDT Fase 4

La figura 2-8, corresponde al EDT por la fase de cierre y producción donde se representan gráficamente las actividades a realizar



Fuente: Elaboración propia diseñado en WBS Tool

Figura 2-8. Fase 4 Cierre-Producción



## Gestión de riesgo

La gestión de los riesgos es una parte integral de la dirección del proyecto, siendo un elemento clave en el proceso de toma de decisiones. Cualquier empresa que vaya a comenzar un nuevo proyecto se enfrenta al reto de invertir dinero en personal, equipamiento e instalaciones, formación, suministros y gastos financieros. El mejor modo de evitar el fracaso del proyecto, que en ocasiones puede llegar a originar la ruina de la organización, es la utilización de ciertas herramientas que permiten gestionar los riesgos.

Definir políticas de riesgos del proyecto es una práctica que permitirá mantener la empresa dentro de los límites de control establecido y aceptados.

Riesgo<sup>4</sup> hace referencia, a un evento o condición que si ocurre, tiene un efecto sobre los objetivos del proyecto. Los riesgos pueden tornarse positivos o negativos. (Ver Figura 2-9).



Fuente: <http://norma-ohsas18001.blogspot.cl/2013/06/analisis-preliminar-de-riesgos.html>

Figura 2-9. Imagen de dados riesgos

### 2.2.5. Criterios de evaluación

El método de evaluación de riesgos utilizado, evidencia los criterios con los cuales se estimarán, en función de la probabilidad, el impacto y la prioridad o índice crítico definido.

Examinar cada riesgo permite determinar si puede transformarse en una oportunidad. En lugar de tratar los riesgos como algo que debe evitarse la evaluación según PMBOK<sup>5</sup> permite transformar un evento desfavorable en algo positivo. Desde la tabla 2-1 a 2-3 muestran los parámetros establecidos para establecer una evaluación de riesgos.

<sup>4</sup> [http://www.eoi.es/wiki/index.php/GESTI%C3%93N\\_DE\\_RIESGOS\\_en\\_Gesti%C3%B3n\\_de\\_proyectos](http://www.eoi.es/wiki/index.php/GESTI%C3%93N_DE_RIESGOS_en_Gesti%C3%B3n_de_proyectos)

<sup>5</sup> [http://stsproyectos.com/U/G/PMBOK\\_Project%20Manager.pdf](http://stsproyectos.com/U/G/PMBOK_Project%20Manager.pdf)



Tabla 2-1. Criterios de evaluación de riesgos

Probabilidad de Riesgo	Impacto del Riesgo	Prioridad o Índice Crítico
ALTA	Extremo	1
ALTA	Alto	2
MEDIA	Extremo	2
ALTA	Medio	3
MEDIA	Alto	3
BAJA	Extremo	3
ALTA	Bajo	4
MEDIA	Medio	4
BAJA	Alto	4
MEDIA	Bajo	5
BAJA	Medio	5
BAJA	Bajo	6

Fuente: Apuntes taller de proyectos de sistemas II

Tabla 2-2. Criterios de evaluación de riesgos 2

Probabilidad del riesgo	Impacto del riesgo			
	Extremo	Alto	Medio	Bajo
Alta	1	2	3	4
Media	2	3	4	5
Baja	3	4	5	6

Fuente: Apuntes taller de proyectos de sistemas II

Tabla 2-3. Criterios de evaluación de riesgos 3

Zona prioridad alta	Índice crítico 1-2-3, riesgos en primera prioridad de seguimiento
Zona prioridad media	Índice crítico 4, riesgos en prioridad media, seguimiento adecuado.
Zona Prioridad baja	Índice crítico 5-6, riesgos en prioridad baja de seguimiento

Fuente: Apuntes taller de proyectos de sistemas II



### 2.2.6. Riesgos identificados

A continuación se detallarán los 10 riesgos identificados para este proyecto Social Business, relacionados con las diferentes etapas del mismo.

- ❖ Indicador(ID)
- ❖ Descripción
- ❖ Consecuencia
- ❖ Probabilidad
- ❖ Impacto
- ❖ Índice crítico

Desde la Tabla 2-4 a 2-10, se expresan los principales riesgos involucrados en el diseño de Social Business.

### 2.2.7. Riesgos de planificación

Los riesgos asociados en la etapa de planificación involucran todos los elementos que se reúnen para producir cada entregable.

Tabla 2-4. Riesgos de planificación

ID	Descripción	Consecuencia	Probabilidad	Impacto	Índice crítico
1	Las definiciones de la planificación, de los recursos y del producto han sido impuestas por el cliente o un directivo superior, y no están equilibradas.	El tiempo de cada actividad no marcha según la planificación. Al no poseer una estructura equilibrada, se compromete la finalización del proyecto.	BAJA	Extremo	3

Fuente: Elaboración propia basado en taller de proyectos de sistemas II



### 2.2.8. Riesgos de organización y gestión

Los riesgos de organización y gestión hacen referencia a la falta de promotores en las diferentes etapas del proyecto que guíen y entreguen las herramientas para mantener un equilibrio y eficiencia en la organización.

### 2.2.9. Riesgos de clientes

Los riesgos de clientes evidencian los posibles inconvenientes en la comunicación que poseen las organizaciones dentro de sus canales y sus ciclos de pre y post venta.

Tabla 2-5. Riesgos de clientes

ID	Descripción	Consecuencia	Probabilidad	Impacto	Índice crítico
30	Las herramientas de desarrollo no se han elegido en función de sus características técnicas y no proporcionan las prestaciones previstas.	Retraso en tareas, esfuerzo mayor para solucionar deficiencias del sistema.	BAJA	Medio	5
40	Tiempo de comunicación clientes es más lento de lo esperado	Retraso en tareas planificados en espera de información cliente	MEDIA	Bajo	5

Fuente: Elaboración propia basado en taller de proyectos de sistemas II



### 2.2.10. Riesgo de producto

El riesgo de producto está dado por los problemas que generan el software o hardware a ocupar en los procesos de integración de plataformas tecnológica.

Tabla 2-6. Riesgos de producto

ID	Descripción	Consecuencia	Probabilidad	Impacto	Índice crítico
65	El trabajo con un entorno software desconocido causa problemas no previstos.	El personal requiere de tiempo extra para solucionar problemas no previstos y cumplir con tareas asignadas	MEDIA	Alto	3

Fuente: Elaboración propia basado en taller de proyectos de sistemas II

### 2.2.11. Riesgos de personal

El riesgo de personal está presente en todo individuo de la organización que genere problemas en diferente tarea e hitos en la ejecución del proyecto.

Tabla 2-7. Riesgos de personal

ID	Descripción	Consecuencia	Probabilidad	Impacto	Índice crítico
72	Las tareas preliminares no se han completado a tiempo.	Retraso en proyecto	MEDIA	Medio	4
74	Los miembros del equipo no se implican en el proyecto, y por lo tanto no alcanzan el nivel de rendimiento deseado.	Pérdida de apoyo en el proyecto. Bajo nivel de desempeño en miembros que no se implican en estándares deseados	MEDIA	Extremo	2

Fuente: Elaboración propia basado en taller de proyectos de sistemas II



### 2.2.13. Riesgo diseño implementación

Los riesgos de diseño e implementación evidencian los riesgos presente en el proyecto a nivel de seguridad y confianza de los trabajadores y retrasos en los plazos de ejecución

Tabla 2-8. Riesgos de Implementación

ID	Descripción	Consecuencia	Probabilidad	Impacto	Índice critico
98	La utilización de metodologías desconocidas deriva en un periodo extra de formación y tener que volver a corregir los errores iniciales cometidos en las metodologías.	Inseguridad en grupo proyecto y directivos. Equipo necesita formación y tiempo extra,	BAJA	Alto	4

Fuente: Elaboración propia basado en taller de proyectos de sistemas II

### 2.2.14. Riesgo de proceso

El riesgo de proceso es generado por las diferentes etapas que posee la organización las cuales provocan retardos en la toma de decisiones.

Tabla 2-9. Riesgos de proceso

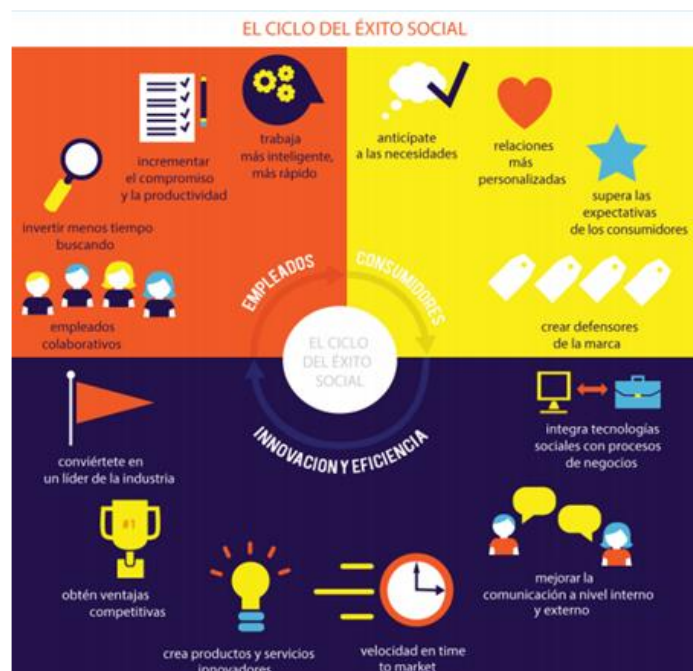
ID	Descripción	Consecuencia	Probabilidad	Impacto	Índice critico
104	La Burocracia produce un proceso más lento de lo esperado	Retraso en el desarrollo afectando fechas de entrega	MEDIA	Medio	4

Fuente: Elaboración propia basado en taller de proyectos de sistemas II



### 2.3. CICLO DE TRABAJO SOCIAL BUSINESS

Existen grandes oportunidades de transformar el cómo conectar a las personas y procesos, de aumentar la velocidad y flexibilidad de los negocios. Diversas empresas líderes en sus sectores, han entendido que aplicando la colaboración en marketing, ingeniería, diseño y manteniendo cada uno de sus procesos de negocios, pueden ir más rápido y competir por diferenciación, a todo ello se le llama Social Business. Éste modelo de gestión hace posible nuevas organizaciones adaptativas, más ágiles, participativas, abiertas, transparentes y verdaderamente centradas en las personas. (Ver Figura 2-10).



Fuente: [http://www.ibm.com/midmarket/es/es/att/pdf/infografia\\_social\\_business\\_espanol1.pdf](http://www.ibm.com/midmarket/es/es/att/pdf/infografia_social_business_espanol1.pdf)

Figura 2-10. Ciclo Social Business



### **CAPÍTULO 3: EVALUACIÓN DE COSTOS**







### 3. EVALUACIÓN DE COSTOS

Social Business es una metodología de gestión colaborativa que integra las redes sociales dentro de los entornos corporativos en busca de optimizar la comunicación interna-externa en la industria. Si bien, en varias oportunidades un método de gestión para una empresa, no genera ingresos económicos por ser algo intangible, se han logrado estimar los costos asociados a la implementación mediante cotizaciones de los recursos a utilizar y los supuestos elegidos para realización de la propuesta económica del proyecto.

Una vez puesto en marcha la metodología se contempla una evaluación económica de 5 años, las cuales serán la base de los cálculos para determinar los costos asociados.

El análisis económico del proyecto contempla la determinación de la inversión inicial requerida para la puesta en marcha, incluyendo adquisición de activos y de recursos humanos, todos los plazos de tiempos involucrados en el desarrollo, pruebas, capacitaciones y marcha blanca, hasta que el proyecto se encuentre totalmente apto para su funcionamiento.

#### 3.1. FLUJOS RELEVANTES DEL PROYECTO

Para efectos de cuantificación y valorización del proyecto se estima un periodo de vida útil de 5 años. Los indicadores económicos a considerar en la evaluación económica contemplan los siguientes valores, indicados en la tabla 3-1

Tabla 3-1: Valor UF

<b>Día</b>	<b>23-11-2016</b>
<b>Valor UF</b>	<b>26.301,26</b>

Fuente: Elaboración propia basado SII.CL



### 3.2. INVERSIONES FIJAS TANGIBLES

Se consideran inversiones fijas tangibles a todos los bienes de naturaleza material susceptible de ser percibidos por los sentidos. Ante esto se tendrán en cuenta aquellos activos necesarios para poder implementar Social Business en la organización (Ver tabla 3-2) y de esa manera poder optimizar el ciclo operacional.

Tabla 3-2. Inversiones fijas tangibles

ITEMS	DETALLAR	CAN T.	COSTO UNITARIO (UF)	COSTO TOTAL (UF)
<b>Inversiones Fijas Tangibles</b>				
Notebook	Lenovo Ideapad 300 Intel Pentium N3710 8GB 500GB 14" NVIDIA 910M 1 GB Windows 10	2	11,79	23,58
Notebook	Macbook Pro retina core i5 2,7 GHZ 8GB 128Gb 13,3" xyosemite	3	38,95	116,85
Sillón	Sillón ejecutivo gas 2013 negro neumobel	5	0,72	3,6
Escritorio	Esquinero 138 x 73 x 119 cm metal/vidrio 2010 translucido neumobel	5	1,9	9,5
<b>TOTAL (UF)</b>				153,53
<b>TOTAL (CLP)</b>				4038032,448

Fuentes: Elaboración propia basado en cotizaciones

Como se observó en la tabla anterior los activos fijos tangibles a invertir, son solo aquellos los que se consideran como elementos mínimos para realizar el proyecto como se explicó con anterioridad, siendo estos la adquisición de hardware computacional y el material inmobiliario necesario.



### 3.3. DEPRECIACIÓN

La depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste que sufre un bien por el uso que se haga de él. Cuando un activo es utilizado para generar ingresos, este sufre un desgaste normal durante su vida útil que el final lo lleva a ser inutilizable. Se puede apreciar la tabla 3-3 con la depreciación de la inversión tangible.

Tabla 3-3. Depreciación inversiones fijas tangibles

Descripción	inversion activo	Vida útil normal	Depreciación acelerada	Monto depreciado (UF)	Monto depreciado (CLP)
Notebook	11,79	6	2	5,9	155.046
Mackbook	38,95	6	2	19,48	512.217
Mesa	0,72	7	2	0,36	9.468
Escritorio	1,9	7	2	0,95	24.986
TOTAL				26,68	701.718

	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5
	5,90	5,90	0	0	0
	19,48	19,48			
	0,36	0,36			
	0,95	0,95	0	0	0
<b>TOTAL</b>	26,69	26,69	0	0	0

Fuente: Elaboración propia basado en taller de proyectos de sistemas II

Depreciación acelerada: Consiste en reducir a un tercio los años de vida útil de los bienes que conforman el activo fijo, fijados por la Dirección Nacional del Servicio de Impuestos Internos mediante normas de carácter general, o los años de vida útil fijados por la Dirección Regional del Servicio de Impuestos Internos, mediante normas particulares asignadas en solicitudes de las empresas que someten sus bienes a jornadas extraordinarias de trabajo o bajo condiciones físicas o geográficas que determinen un mayor desgaste que el normal.

Nota: Los valores fueron extraídos desde el SII, para evaluar depreciación acelerada en activos tangibles del proyecto.



### 3.4. GASTOS DE PUESTA EN MARCHA

La puesta en marcha requiere de una serie de trámites previos que implican ciertos costos que deben tener presentes antes de comenzar la ejecución del proyecto. Estos se aprecian en la tabla 3-4.

Tabla 3-4: Costos de puesta en marcha

ITEMES	DETALLAR	CANT.	COSTO UNITARIO (UF)	COSTO TOTAL (UF)
Gastos de puesta en marcha (año 0)				
Luz, agua, gastos comunes	5 personas trabajando en oficina	6	4,75	28,5
Telefono e internet	Telefonía e internet Movistar	6	2,5	15
Oficina	Arriendo oficina	6	14	84
Viajes	Mobilización	6	1,8	10,8
Insumos	Almuerzos, hojas de impresión, lápices	6	4,6	27,6
Servicios de hosting	CpanelHost	6	0,23	1,38
G Suite - Google	Google Apps For Work - Plan Flexible	5	0,12	0,6
Workplace - Facebook	Facebook at Work - <= 1000	5	0,07	0,35
<b>TOTAL (UF)</b>				168,23
<b>TOTAL (CLP)</b>				4424660,97

Fuente: Elaboración propia basado en taller de proyectos de sistemas II

Todos los valores presentes en la tabla 3-4 son constantes y pasan a ser parte de costos de operación del proyecto.



### 3.5. COSTO PRODUCCIÓN – RECURSOS HUMANOS

En este acápite se hace referencia a los costos correspondiente de personal, en las distintas fases para poder llevar a cabo el proyecto, siendo estas desde su formulación o análisis hasta su implementación como se observa en la tabla 3-5. Se debe tener en cuenta que en cada una de las etapas se necesitan distintas habilidades y especialista, es por esto que se califica con distintas unidades tarifarias dependiendo de los requerimientos necesarios.

A continuación se hace un detalle de los costos de recursos humanos para la etapa de producción de proyecto dependiendo del profesional asignado.

- Ingeniero de sistemas computacionales  
Valor Hora Hombre \$ 1 UF basado en <http://www.tusalarario.org/>
- Técnico informático  
Valor Hora Hombre \$ 0,6 UF basado en <http://www.tusalarario.org/>

Tabla 3-5. Costo producción – recursos humanos

ITEMES	DETALLAR	CANT.	COSTO UNITARIO (UF)	COSTO TOTAL (UF)
Costos-Producción (6 meses)				
Anteproyecto				
Análisis	Corresponde al análisis de los requerimientos	50	1	50
Diseño	Adquisiciones y revisión en base a requerimientos	45	1	45
Implementación	Configuración de plataformas colaborativas	144	0,6	86,4
Capacitación	Nuevas herramientas de la solución	15	0,6	9
Documentación	Documentación del proyecto	10	1	10
<b>TOTAL (UF)</b>				200,4
<b>TOTAL (CLP)</b>				5270772,504

Fuentes: Elaboración propia basado en cálculo de remuneraciones en <http://www.tusalarario.org/>



### 3.6. COSTOS DE OPERACIÓN PROYECTO

Una vez acabada la sección de los costos necesario para llevar a cabo el proyecto, se debe tener en cuenta todos los costos que la organización incurrirá en las operaciones normales de esta, como son los gastos en el personal y otros costos de operación como se reflejara más adelante.

Se espera que la empresa deba desembolsar con respecto a cuatro trabajadores clasificados dependiendo de su especialidad un total de CLP \$57.441.952.

Para la operación del proyecto los técnicos e Ingenieros trabajan una cantidad 65 horas anuales. Esto se ve reflejado en la tabla 3-6.

Tabla 3-6. Costo de recurso humano para el proyecto

Descripción	Cantidad de personal	Cantidad de Horas de trabajo	Meses	Costo Horas	Total (UF)	Total (CLP)
Técnicos	3	65	12	0,6	1404	36.926.969
Ingeniero (E) Sistemas C	1	65	12	1	780	20.514.983
<b>TOTAL</b>					<b>2.184,00</b>	<b>57.441.952</b>

Fuentes: Elaboración propia basado en cálculo de remuneraciones en <http://www.tusalario.org/>

Como se hizo mención anteriormente la empresa después de implementar el proyecto necesita ciertos costos definidos como operacionales, ya que permite el correcto funcionamiento de las operaciones en la empresa, los cuales se clasifican en costos fijos y costo variables, indicados en la tabla 3-7 que se presenta en la página siguiente.



Tabla 3-7. Costo de operación proyecto

ITEMES	DETALLAR	MESES	COSTO UNITARIO (UF)	COSTO TOTAL(UF)
Luz, agua, gastos comunes	5 personas trabajando en una oficina	6	4,75	28,5
Teléfono	Telefonía e internet	6	2,5	15
Oficina	Arriendo	6	14	84
Viajes	Movilización	6	1,8	10,8
Servicio de hosting	CpanelHost	6	0,23	1,38
G Suite - Google	Google Apps For Work - Plan Flexible	5	0,12	0,6
Workplace - Facebook	Facebook at Work <=100	5	0,07	0,35
TOTAL UF				140,63

Fuentes: Elaboración propia basado en cotizaciones

### 3.7. AHORRO

Una vez analizado los costos de llevar a cabo Social Bussines en una organización, es imperativo recalcar los beneficios de adaptar este proyecto en cualquier empresa, teniendo en cuenta que la empresa es una red integrada, donde cualquier cambio en esta red llevara a repercutir en la organización como un todo. Es por esto que todo beneficio cualitativo se verá reflejado en un ahorro para la empresa demostrado en un resultado cuantitativo.

En base a lo anterior, el proyecto es una solución de implementación de una metodología de trabajo colaborativo. La adopción de enfoques sociales con el objetivo de mejorar el modo de realizar el trabajo incrementando la visibilidad y la transparencia del conocimiento, encontrando y creando experiencia, colaborando fuera de las fronteras de la empresa.

Al nivel más básico, la dirección debe proporcionar una infraestructura que permita a los empleados crear espacios de colaboración a través de las redes sociales. Esto conlleva a una mejora en la productividad de las diferentes Unidad o departamentos ahorrando tiempos en la resolución de problemas al tener gestión de la documentación en las plataformas sociales y tener registro de problemas conocidos anteriormente.



El ahorro corresponde en este caso a la reducción de horas hombres asignadas a la tarea de resolución de problemas en los departamentos de tecnologías de la información, como también las mejoras de comunicación en RRHH con los usuarios internos y las nuevas herramientas adquiridas por los departamentos de ventas para interactuar con los clientes en los ciclos de pre y post venta.

A continuación se presenta en la tabla 3-8 una comparación entre los costos de operación de HH en cuanto de no tener el proyecto en la empresa versus la implementación de esta.

Tabla 3-8. Comparativa de costos operación de HH

COSTO TOTAL OPERACIONES		
COSTO SIN PROYECTO		
Descripción	Total (UF)	Total (CLP)
Costo Fijo	85,38	2.245.602
Costos de operación de H/H sin proyecto	3360	88.372.234
<b>TOTAL (U.F.)</b>	<b>3.445,38</b>	<b>90.617.835,18</b>
COSTO CON PROYECTO		
Descripción	Total (UF)	Total (CLP)
Costo Fijo	86,33	2.270.588
Costos de operación de H/H con proyecto	<b>2.184,00</b>	57.441.952
<b>TOTAL (U.F.)</b>	<b>2.270</b>	<b>59.712.539,62</b>

Fuente: Elaboración propia en base a estudio económico del proyecto

En resumen como como se puede visualizar en la tabla 3-9 llevar a cabo este proyecto significaría un ahorro en los costos de operación cercana al 34% con respecto a no implementar Social Business en la organización, debido a la optimización de las HH involucradas en los procesos de trabajo como se vio anteriormente.



Tabla 3-9. Ahorro con proyecto

Descripción	Costos (U.F.)	Costos (CLP)
Costos de operación sin proyecto	3.445,38	90617835
Costos de operación con proyecto	2.270,33	59712540
<b>TOTAL AHORRO (sustracción)</b>	<b>1.175,05</b>	<b>30905296</b>

Fuente: Elaboración propia en base a estudio económico del proyecto

Como se explicó con anterioridad que la implementación de este proyecto busca mejorar un proceso interno de la empresa y de esa forma optimizar las Horas hombres, al disminuir los costos en los recursos humanos producto de lo anterior explicado, la empresa podrá mejorar su posición financiera generando un mayor margen, a través de la implementación de la redes sociales en la forma de trabajar. Con todo esto también hay que tener en cuenta que las horas hombres optimizadas se podrán utilizar en nuevos servicios en la empresa, y de esa manera aumentar el nivel de ingresos en esta.



### 3.8. RESUMEN DE LA VALORIZACIÓN DE INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial implica la sumatoria de los montos de los activos fijos del proyecto y los gastos en puesta en marcha, indicados en la tabla 3-10.

Tabla 3-10. Resumen inversión inicial

Descripción	Costo UF	% imprevisto	Total UF
Inversión fija tangible	153,53	5	161,21
Inversión fija intangible	0	5	0
Sueldos producción	200,4	5	212,42
Gastos de puesta en marcha	168,23	5	176,64
<b>INVERSIÓN TOTAL (UF)</b>			<b>550,27</b>
<b>INVERSIÓN TOTAL (CLP)</b>			<b>14.472.847</b>

Fuente: Elaboración propia basada en taller de proyectos de sistemas II

Como se evidencia anteriormente la reducción en horas reducirá un 35 % las horas de trabajo en los diferentes departamentos. Lo cual involucra optimizar los procesos internos, generando la oportunidad de asignar nuevas tareas a los usuarios y de esa manera lograr nuevas fuentes de ingreso en la empresa.



### 3.9. BENEFICIOS CUALITATIVOS

Social Business es colaboración y valor para innovación y productividad.

EL enfoque de Social business se basa en aportar en la cadena de valor de las organizaciones. Descansa sobre 3 pilares fundamentales.

- Alineamiento con objetivos de valor y estratégicos.
- Participación como un elemento clave en la adopción del nuevo enfoque colaborativo.
- Tecnología social fácil, usable, atractiva y potente que facilite y acelere los procesos de negocio.

Los beneficios cualitativos están dado por las siguientes acciones:

- **Decodificación de tendencias:** los medios sociales permiten dialogar con los públicos y, de esta forma, conocerlos mejor. La clave no es vender más producto, sino saber cómo crear, rediseñar o reposicionar nuevos productos para ajustarse mejor a los deseos de tus clientes.
- **Creación de comunidad:** Parafraseando unas de las mejores sagas de anuncios de la década “impactar a un potencial consumidor a través de un anuncio de publicidad tiene su valor, muy fácilmente cuantificable; hacerle llegar un mensaje de tu compañía a través de forma más imprecisa.
- **Neutralización de comentarios negativos:** el gran miedo de muchos directivos al entrar en los medios sociales es abrir la puerta a los comentarios negativos. Pero no podemos olvidar que la red es un espacio abierto para la comunicación, en el que van hablar de ti este o no estés y; teniendo esto en cuenta, tus posibilidades como empresa son: estar, no estar o improvisar. La respuesta es clara ahora es el momento de tomar las riendas de tu comunicación, quizás más adelante sea tarde.



### **3.10. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

En este capítulo de Análisis de costo del proyecto, se ha realizado un ejercicio sin tener en cuenta la infraestructura, personal y hardware que posee la empresa actualmente. Es por eso que el resultado de este análisis es que el proyecto no está justificado económicamente ya que el gasto operacional (2.270,33) es similar al ahorro de horas hombre (1.175,05), dejando sin mucho margen una recuperación (o retorno) de la inversión inicial (550,27). En cambio, el proyecto si se justifica en el aspecto funcional, debido a sus beneficios para la empresa en sus proceso de trabajo, gestión de rendimiento y aumento de ingresos; como también el carácter social que genera esta metodología en las personas.



## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

El presente trabajo de título trató de entregar los fundamentos principales de una metodología de gestión colaborativa, siendo esta idea innovadora en la integración de las redes sociales disponibles en el mercado, mejorando la forma de trabajar y los procesos productivos de una empresa.

El utilizar la información en línea que entregan las redes sociales añade un importante valor a la empresa, ya que se pueden tomar decisiones con datos confiables en todos los departamentos de la organización.

A través de análisis de los requerimientos se pueden estimar las diferentes características que se solucionarán a través del diseño e implementación de Social Business, junto con la gestión de riesgos, el conocimiento de la actividades mínimas por departamento se puede lograr un diseño robusto y sustentable desde los todos puntos de vista del negocio, generando un proyecto con una propuesta de valor clara y concisa.

Para realizar óptimamente la tarea de satisfacer al cliente, las empresas deben desembolsar recursos para poseer sistemas los cuales respondan a la confianza del cliente, sistemas los cuales deben ser de calidad y otorgar seguridad tanto a los clientes como al mismo personal, es por eso que Social Business se ha transformado en una solución robusta debido que al utilizar plataformas sociales bajo una metodología de trabajo permite a empresas emergentes y grandes corporaciones integrar un proyecto de bajo costo y muy amigable al usuario. Social Business es más que un método es una forma de trabajar en comunidad, participar y simplificar nuestras labores diarias.

Al evaluar el proyecto con un estudio de costo se demostró la viabilidad del proyecto como alternativa de negocio rentable considerando las actuales condiciones de las empresas. Se plantea diferentes análisis a través de supuestos, cotizaciones y valores de mercado los cuales nos permite estimar los ingresos y egresos del proyecto y generar cuantificación económica de social business.

Como Alumno de Ingeniería en Ejecución en Sistemas Computacionales se ha hecho un exhaustivo estudio de esta metodología colaborativa, el cual se ha determinado que es muy eficiente, dado sus características sociales en los procesos de trabajo con grandes números de personas.

Social Business en una metodología de trabajo con escaso tiempo de vida, Chile de a poco se va integrando a esta corriente y forma de trabajar.



La ejecución de este proyecto de titulación, me ha permitido estar a la vanguardia en los procesos de gestión de empresas disponibles en el mercado.



**BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DE LA INFORMACIÓN**

VIDEOS SOBRE SOCIAL BUSINESS. Informático [en línea] [Consulta: Agosto de 2016], Disponible en <https://www.youtube.com/user/IBMSocialBiz>

Best Relations S.L .EL LIBRO DEL SOCIAL BUSINESS [en línea] [Consulta Agosto de 2016], Disponible en [www.ellibrodelocialbusiness.com](http://www.ellibrodelocialbusiness.com)

Una guía a los fundamentos de la dirección de proyectos (PMBOK Guide) Newtown Square, Penn, USA : Project Management Institute, 2000 [en línea] [Consulta octubre de 2016] disponible [www.pmi.cl](http://www.pmi.cl).

Philip B. Crosby “La organización permanentemente exitosa.”. Mcgrawa Hill. ISBN 968-422-510-1

“The social Economy: unlocking Value and Productivity Through Social Technologies”. Mckinsey Global Institute, julio 2012.

Lesser, Eric y John Stork. “Communities of practice and performance”. IBM Systems journal. Invierno de 2001.

Charlene Li, Josh Bernoff “El Mundo Groundswell: Como Aprovechar los Movimientos Sociales Espontaneos de la Red (Nuevos Paradigmas: Una Mirada Diferente a la Gestion Empresarial” ISBN 978-84-92452-19-4



**ANEXO A**

El cronograma tiene como objetivo estimar los tiempos necesarios para realizar el proyecto Social Business en una pyme con nombre PMS CHILE SPA empresa dedicada a los servicios submarinos y mantenimiento industrial en la región del Bio Bio.

## ➤ EDT FASE 1-2

Código	Actividad
<b>1</b>	<b>Exploración de contexto y exploración de la información.</b>
1.1	<i>Identificador de recursos TIC</i>
1.1.1	Generación de índices de medición
1.2	Definición de procedimientos
1.2.1	Plan de comunicación
1.2.2	Plan de documentación
1.2.3	Estrategias de trabajo con redes sociales
1.3	Requerimientos técnicos
1.3.1	Definir infraestructura TIC necesaria
1.4	Selección de herramienta colaborativa

Tabla 1.- Cronograma Fase 1

Código	Actividad
<b>2</b>	<b>Diseño</b>
2.1	<i>Tecnologías y plataforma a usar</i>
2.1.1	Estudio y documentación
2.2	<i>Descripción de usos</i>
2.2.1	Establecer formas de trabajo
2.3	<i>Seguridad del sistema</i>
2.4	<i>Identificar involucrados</i>
2.5	<i>Generación de informes del sistema</i>

Tabla 2.- Cronograma Fase 2



## ➤ Fase 3-4

Código	Actividad
<b>3</b>	<b>Implementación</b>
<i>3.1</i>	<i>Adquisiciones</i>
3.1.1	Hardware
3.1.2	Software
3.1.3	Insumos
<i>3.2</i>	<i>Instalación de plataforma colaborativa</i>
<i>3.3</i>	<i>Implementación de redes sociales por departamento</i>
<i>3.4</i>	<i>Recursos Humanos(RRHH)</i>
3.4.1	Roles
3.4.2	Capacitación
<i>3.5</i>	<i>Monitoreo</i>
3.5.1	Recopilación de información
3.5.2	Reuniones
3.5.3	Documentación
<i>3.6</i>	<i>Soporte</i>
3.6.1	Correcciones en plataformas
3.6.2	Soporte usuario

Tabla 3.- Cronograma Fase 3

Código	Actividad
<b>4</b>	<b>Cierre-producción</b>
4.1	<i>Entrega formal proyecto</i>
4.2	<i>Entrega de documentación</i>
4.3	<i>Feedback cliente interno-externo</i>
4.4	<i>Inicio de servicio productivo</i>
4.4.1	Reunión de cierre
4.4.1.1	Nuevas actividades y requerimientos.

Tabla 4.- Cronograma Fase 4



➤ Cronograma proyecto

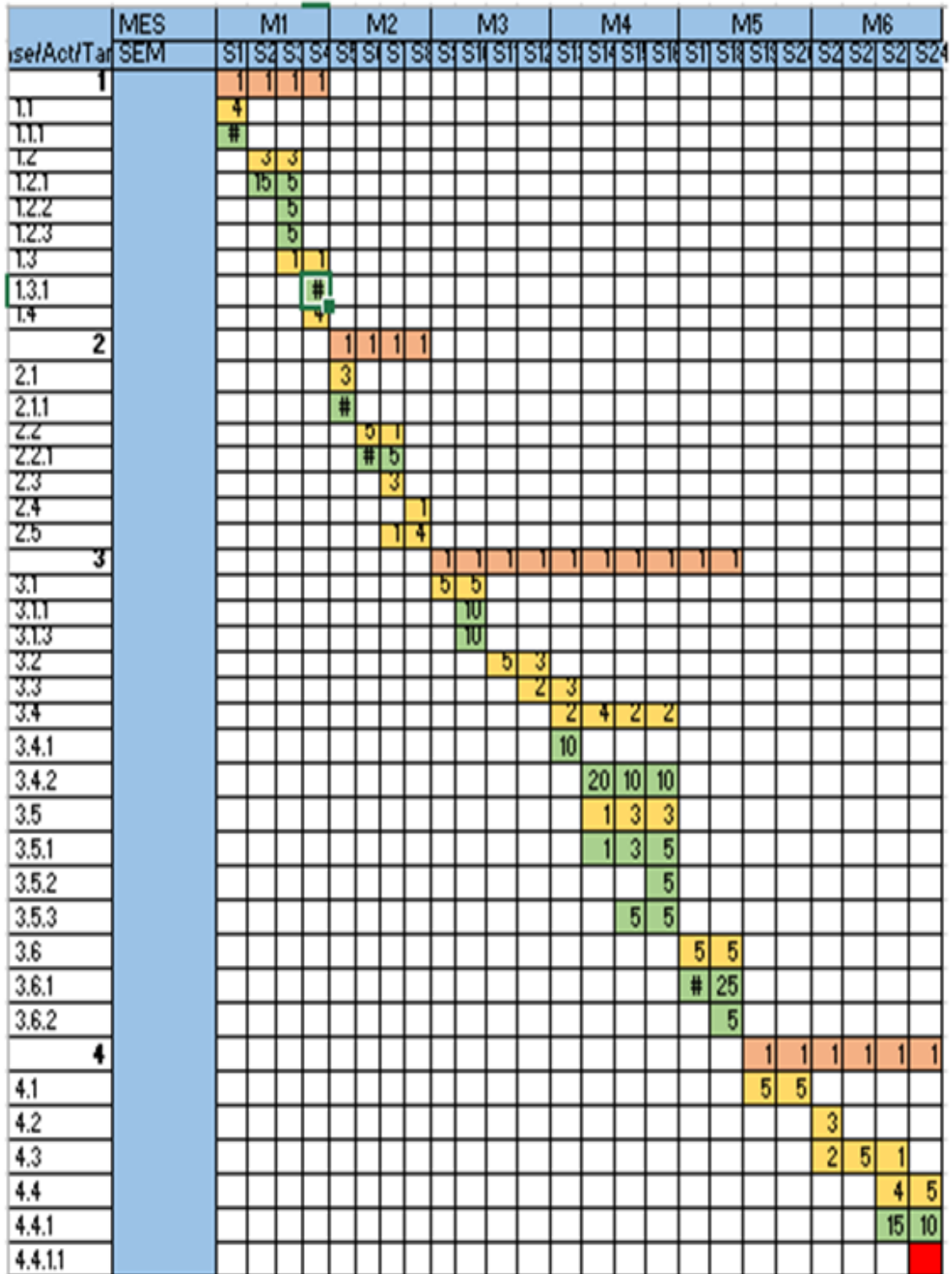


Figura – Cronograma completo proyecto

Fuente: Elaboración Propia



Codificación		
Tiempo utilizado por fase		DIAS
Tiempo utilizado por actividad		Días
Tiempo utilizado por tarea		Horas

Fases	Semanas	Dias	Horas
1	4	16	50
2	4	18	45
3	10	50	144
4	6	30	25

Tabla.- Resumen EDT en cada fase

Fuente: Elaboración Propia



## ➤ Matriz de costos

MATRIZ DE COSTOS SIMPLIFICADA		Valor UF	26.263,20	
ELEMENTOS DE UN PLAN DE NEGOCIOS				
Nombre del Proyecto:	Social Business			
ITEMES	DETALLAR	CANT.	COSTO UNITARIO (UF)	COSTO TOTAL (UF)
<b>Inversiones Fijas Tangibles</b>				<b>153,53</b>
Notebook	Lenovo Ideapad 300 Intel Pentium N3710 8GB 500GB 14" NVIDIA 910M 1 GB Windows 10	2	11,79	23,58
Notebook	Macbook Pro retina core i5 2,7 GHZ 8GB 128Gb 13,3" xyosemite	3	38,95	116,85
Sillón	Sillón ejecutivo gas 2013 negro neumobel	5	0,72	3,6
Escritorio	Esquero 138 x 73 x 119 cm metal/vidrio 2010 translucido neumobel	5	1,9	9,5
<b>Inversiones Fijas Intangibles</b>		<b>1</b>		<b>0</b>
Libre office	GNU Open Source	0	0	0
<b>Costos-Producción (6 meses)</b>		<b>264</b>		<b>191,4</b>
Anteproyecto				
Análisis	Corresponde al análisis de los requerimientos	50	1	50
Diseño	Adquisiciones y revisión en base a requerimientos	45	1	45
Implementación	Configuración de plataformas colaborativas	144	0,6	86,4
Capacitación	Nuevas herramientas de la solución	15	0,6	9
Documentación	Documentación del proyecto	10	1	1
<b>Costos-Gestión (6 meses)</b>		<b>54</b>		<b>68,4</b>
Dirección del proyecto	Avance del proyecto reunion semanal	24	1,2	28,8
Reunion c/Clientes-Usuarios	Requerimientos específicos	12	1,5	18
Reunion internas del Equipo	reuniones con los integrantes del departamento de informática de la empresa	18	1,2	21,6
<b>Capital de trabajo</b>				<b>0</b>
Activo corriente		0	0	0
<b>Gastos de puesta en marcha (año 0)</b>				<b>167,28</b>
Luz, agua, gastos comunes	5 personas trabajando en oficina	6	4,75	28,5
Telefono e internet	Telefonia e internet Movistar	6	2,5	15
Oficina	Arriendo oficina	6	14	84
Viajes	Mobilización	6	1,8	10,8
Insumos	Almuerzos, hojas de impresión, lápices	6	4,6	27,6
Servicios de hosting	CpanelHost	6	0,23	1,38
G Suite - Google	Google Apps For Work - Plan Flexible	5	0,12	0,6
Workplace - Facebook	Facebook at Work - <= 1000	5	0,07	0,35
<b>ITEMS</b>				<b>COSTO TOTAL (UF)</b>
<b>INVERSION TOTAL</b>				<b>580,61</b>
Inversion Fija Tangible				153,53
Inversion Fija Intangible				0,00
Capital de trabajo				0,00
Sueldos				259,80
Gastos puesta en marcha				167,28



<b>Costos fijos (producción)</b>				<b>86,33</b>
Oficina	Arriendo oficina amoblada V región	6	14,00	<b>84,00</b>
Servicios de hosting	CpanelHost	6	0,23	<b>1,38</b>
G Suite - Google	Google Apps For Work - Plan Flexible	5	0,12	<b>0,6</b>
Workplace - Facebook	Facebook at Work - <= 1000	5	0,07	<b>0,35</b>
<b>Costos variables (producción)</b>				<b>81,90</b>
Luz, agua, gastos comunes	5 personas trabajando en oficina	6	4,75	<b>28,5</b>
Teléfono e internet	Telefonía e internet Movistar	6	2,50	<b>15,00</b>
Viajes	Movilización	6	1,8	<b>10,80</b>
Insumos	Almuerzos, hojas de impresión, lápices	6	4,6	<b>27,60</b>



