

Modelización de un aplicativo móvil para la integración de jugadores de microfútbol principalmente en la ciudad de Bogotá D.C.



Eulogio Castillo Quiceno.



Corporación Unificada Nacional de Educación Superior - CUN.

Administración de Empresas.

Creación de Empresas II – 50101

Noviembre 2020.

## **COMPROMISO DE AUTOR**

Yo, Eulogio Castillo Quiceno C.C. 1193251073 y estudiante del programa académico Administración de Empresas, declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al Director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma:  \_\_\_\_\_

## Tabla de contenido

1. RESUMEN EJECUTIVO.....	4
2. INTRODUCCION.....	6
3. OBJETIVOS.....	7
4. CLAVES PARA EL ÉXITO.....	7
5. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	8
6. MODELO DE NEGOCIO.....	10
7. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y CONTEXTO DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	11
8. INNOVACION SOSTENIBLE.....	12
9. ESTRATEGIAS DEL OCÉANO AZUL.....	13
10. FUERZAS DE PORTER.....	15
11. MARKETING MIX.....	16
Estrategias de producto.....	16
Portafolio.....	16
Estrategias de precios.....	17
Estrategias de distribución.....	18
Estrategias de comunicación.....	18
Marca del producto.....	19
Desarrollo de la marca.....	20
Logo.....	21
12. ESTRATEGIA DEL MARKETING DIGITAL.....	21
13. MÉTRICAS CLAVES.....	22
14. LOCALIZACION DEL PROYECTO.....	23
Localización.....	23
Macrolocalización.....	23
Instalaciones.....	24
15. ESTIMACION DEL TAMAÑO ÓPTIMO.....	25
16. PLANO.....	26
17. TABLA DE REQUERIMIENTOS DE OPERACIÓN EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	29
18. FICHA TECNICA.....	29
19. PLANTILLA DE PMV.....	30
20. BIBLIOGRAFIA.....	31

## **1. RESUMEN EJECUTIVO**

La presente investigación está dirigida a jugadores de microfútbol en las diferentes canchas públicas principalmente en la ciudad de Bogotá D.C.

El tipo de estudio fue investigación aplicada con enfoque cuantitativo, a través de este se recolecto la información sobre el área dónde se implementará el software, así como los requerimientos para el mismo. Uso la técnica de encuesta, para la obtención de datos desde fuentes primarias, directamente a los jugadores de microfútbol, el instrumento fue e-encuesta, para registro de las mismas. A través de esta se identificó la deficiencia al gestionar la búsqueda de jugadores de microfútbol, porque como no hay un medio de comunicación, no es posible saber los espacios ni jugadores disponibles en las diferentes zonas; así mismo, no puede identificarse si alguien está activo o inactivo para armar el equipo y toma demasiado tiempo buscar y conseguir jugadores el día del juego. Al mismo tiempo, a la actividad de investigación, se desarrolló la metodología para el desarrollo del software con MSF (Microsoft Solution Framework).

Por tanto, el estudio consistió hacer la Gerencia para el modelado - adaptación del aplicativo móvil para la integración de jugadores de microfútbol en Bogotá. Para llegar al objetivo, se trabajaron los siguientes objetivos específicos: Identificar los criterios necesarios para el modelaje aplicativo, establecer los requerimientos para el modelaje del aplicativo y realizar el modelaje aplicativo móvil. El proyecto refleja importancia para las diferentes alcaldías de Bogotá, porque pretende disminuir la falta de comunicación entre los diferentes jugadores, evitando así cancelaciones o pérdidas en los juegos, debido a que con este aplicativo se podrá formar equipos,

jugar y hasta dirigirlos. Así mismo, el desarrollo de este modelo estima que el propietario que lo solicite se verá beneficiado en la compra del aplicativo por parte de sus clientes (jugadores, directivos, árbitros y equipos), de acuerdo a las distintas licencias que ofrece a la hora de gestionar los encuentros. Paralelo, disminuirá el tiempo que se emplee en conseguir jugadores o realizar un trabajo de campo para crear equipos. Los jugadores también tendrán beneficio ya que visualizarán su calificación por cada partido jugado. El estudio se sustenta en La Comunicación en la era digital de Castells (2009) sugiere que, “con la difusión del internet, ha surgido una nueva forma de comunicación interactiva caracterizada por la capacidad para enviar mensajes en gran cantidad, en tiempo real”.

## **2. INTRODUCCION**

Esta investigación se refiere a la gerencia como proceso para hacer uso de herramientas tecnológicas para el ámbito deportivo. Teniendo como base, que las TIC facilitan la realización del trabajo ya en todos los contextos. A continuación, encontrará las características de este tipo de mediación, que recibieron los interesados.

También muestran los resultados, desde la construcción de conocimientos de entrecruzar la gerencia y el modelo del software de la aplicación móvil para implementar en la sociedad, en este caso, los jugadores de microfútbol. Consecuente con ello, la investigación aplicada fue la guía para obtener la información para tal fin.

### **3. OBJETIVOS**

#### **OBJETIVO GENERAL**

Modelizar un aplicativo móvil para gestionar la integración de jugadores de microfútbol principalmente en la localidad de Suba en la ciudad de Bogotá, D.C.

#### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✓ Identificar los criterios necesarios para modelizar el aplicativo.
- ✓ Establecer los requerimientos para el modelado del aplicativo.
- ✓ Diseñar los diagramas necesarios para modelizar el aplicativo móvil para la integración de los jugadores de microfútbol en Bogotá D.C.
  
- ✓ Modelizar el aplicativo móvil para la integración optima de jugadores de microfútbol principalmente en Bogotá D.C.

### **4. CLAVES PARA EL ÉXITO**

Como valor agregado estamos ofreciendo información en tiempo real del estado de las canchas disponibles en la localidad, donde los usuarios podrán interactuar entre ellos, dando información al instante.

## 5. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

Modelización de un aplicativo móvil para la integración de jugadores de microfútbol, este ambiente deportivo permite gestionar los encuentros de los amantes del microfútbol, puesto que contará con tecnología de comunicación en tipo real. El desarrollo de este modelo estima que el propietario que lo solicite se verá beneficiado en la compra del aplicativo por parte de sus clientes (jugadores, directivos, árbitros y equipos), de acuerdo a las distintas licencias que ofrece a la hora de gestionar los encuentros.

¿Cuál es el producto o servicio?	Aplicación móvil con conexión en línea para integrar a las personas a través del microfútbol
¿Quién es el cliente potencial?	A todas las personas en general que estén con disposición de integrarse con otras personas a través del microfútbol.
¿Cuál es la necesidad?	Un gran número de personas les gusta jugar microfútbol pero resulta que a la hora de ir a las canchas estas se encuentran sin disponibilidad debido a que no hay una organización en particular. De acuerdo aún vos a vos que se realizó se logró obtener a más de 20 personas interesadas en conocer esta App, manifiestan que sería genial ya que a veces salen de sus casas con la intención de jugar pero regularmente nunca encuentran canchas disponibles para para disputar un partido.
¿Cómo?	A través de la App nos mostraría en tiempo real el estado de las canchas de microfútbol y nos permitirá integrarnos aún grupo para jugar.
¿Por qué lo preferirán?	Muchas personas les gusta jugar y muchas de ellas son muy estrictas con su tiempo a través de la App ellos tendrían la disposición de administrar tiempo y a las vez integrarse con otras personas, así de esta forman generarían conocidos amigos etc., permitiendo que más adelante compartan otro tipo de integración



## ¿Cuál es su modelo de venta por internet?

El modelo de venta será inicialmente por suscripción.

¿Cómo captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

la venta del producto se realiza por medio de aplicación donde el usuario debe descargar directamente de la tienda virtual. Como Play store y App store, se optará por la publicación en App gratis dando de esta forma a conocer nuestro servicio.

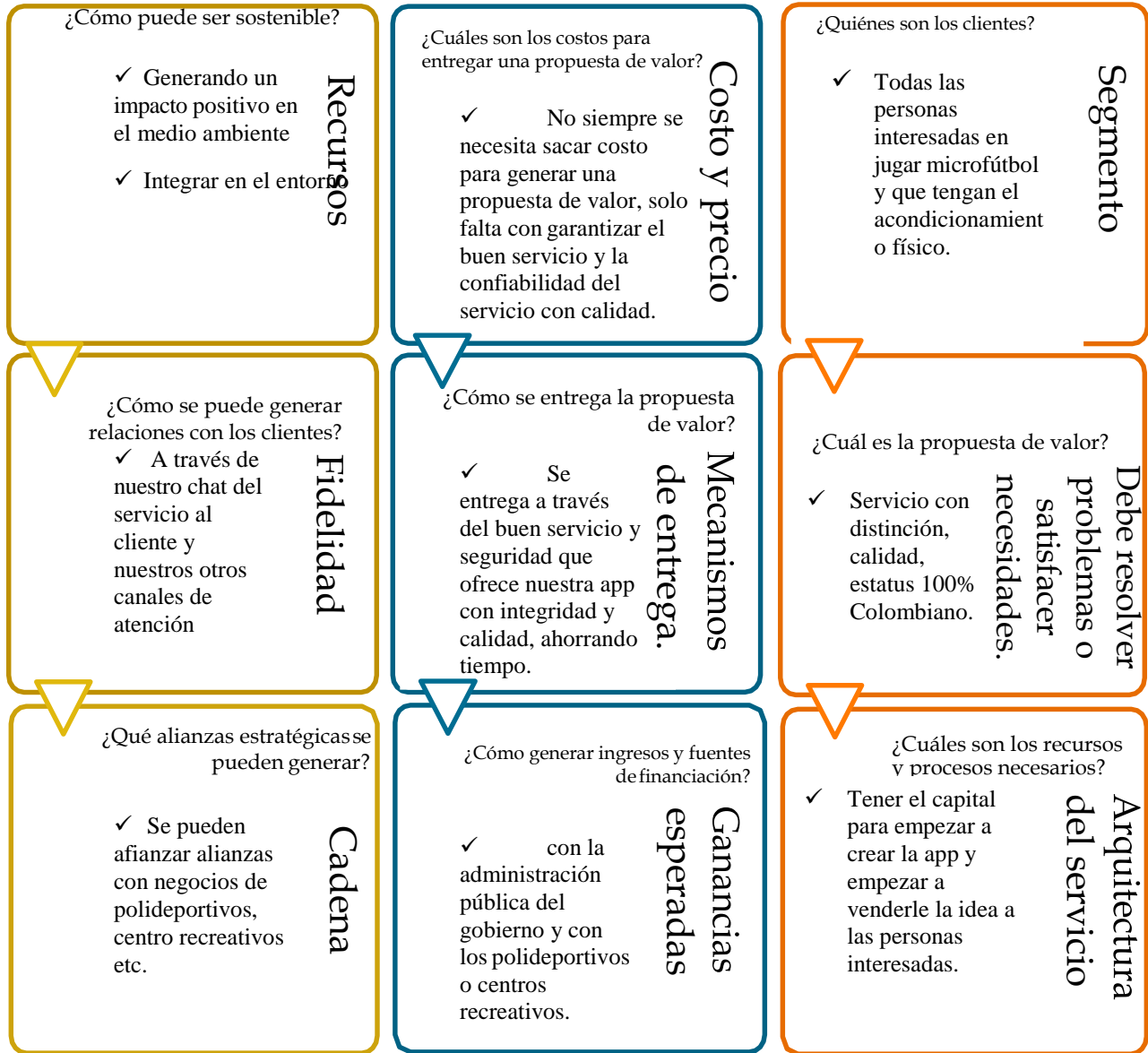
¿Cómo y qué alternativas ofrecerán a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

Se realizará por suscripción ya que por este método se logra dar al cliente un periodo de prueba permitiendo así que el cliente se sienta seguro del servicio que está recibiendo.

¿Cómo cerrara la venta por Internet y cuáles podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?

La venta será cerrada cuando el cliente no cancele la suscripción dando a entender que se sintió a gusto con el servicio prestado. Nuestro método de pago será por medio electrónico, cuando el cliente realice la suscripción de una vez deberá diligenciar la información pertinente al pago, dicho pago será debitado automático una vez pase el tiempo de prueba.

## 6. MODELO DE NEGOCIO




## 7. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y CONTEXTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

Dentro del análisis de entorno planteado por APP INTJUGMIC se reconoce que 8 de cada 10 personas entrevistadas coinciden en que el mayor problema que poseen con el tema de querer jugar microfútbol es que siempre que intentan ir a jugar encuentran las canchas ocupadas, De igual manera como vivencia del día a día se denota que la información que muestra con el vos a vos no es real ya que por una u otra razón las canchas no se encuentran disponibles lo cual deja que esas personas se queden con las ganas de jugar.


La población más afectada son aquellas personas que les apasiona este deporte de acuerdo con la referencia son promedio más de 1000 personas; nuestra App como enfoque principal y estratégico tendrá la localidad 11 (Suba) de Bogotá D.C., iniciando principalmente por el género masculinos mayores a 18 años.

---

 **1.282.978**  
Población.

 **De 30 a 34 años**  
Rango de edad más representativo.

---


 **348.354**  
Total hogares.

 **935**  
Parques y escenarios públicos deportivos.

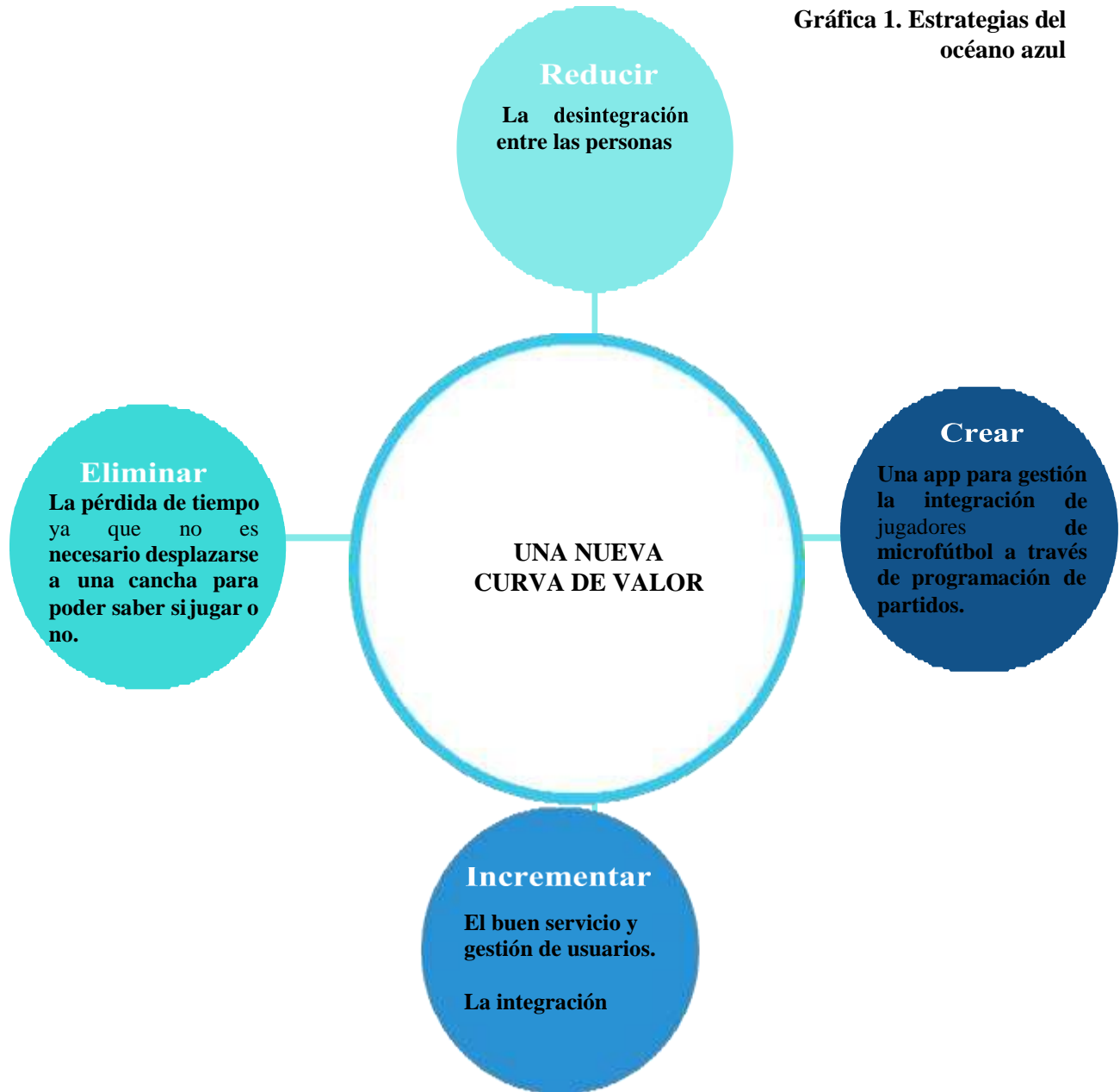
---

(Alcaldía de Bogotá D.C., 2020)

## 8. INNOVACION SOSTENIBLE

	AGUA	ENERGÍA	MATERIAS PRIMAS	EMISIONES	RESIDUOS
<p><b>Producto o servicio</b></p> <p><b>Rta:</b> Aplicación Móvil</p> <p><b>¿El producto tiene un ecodiseño?</b></p> <p><b>Rta:</b> Si</p>	<p>¿Usa eficiente el agua?</p> <p>Rta: Si</p> <p>¿Cómo?</p> <p>Rta: Gastando solo lo necesario, para así de esta forma generar un buen impacto internamente y externamente.</p>	<p>¿Reduce el consumo de energía?</p> <p>Rta: Si</p> <p>¿Cómo?</p> <p>Rta: Se establece como ahorrador ya que es una app de bajo consumo de energía</p> <p>¿Qué equipos utiliza?</p> <p>Rta: De clase A+++</p>	<p>¿Reduce los insumos?</p> <p>Rta: No utilizo materia prima</p> <p>¿Cómo?</p> <p>Rta: N/A</p> <p>¿Utiliza químicos?</p> <p>Rta: No</p> <p>¿Cuáles?</p> <p>Rta: N/A</p> <p>¿Qué empaque y embalaje utiliza?</p> <p>Rta: Ninguno</p>	<p>¿Ha medido su huella de carbono?</p> <p>Rta: No</p> <p>¿Cuál es el resultado?</p> <p>Rta: Ninguno</p>	<p>¿Qué residuos recicla?</p> <p>Rta: De momento ninguno</p>
<p><b>Marketing</b></p> <p><b>¿Realiza algún tipo de campaña Que Favorezca al medio ambiente?</b></p> <p><b>Rta:</b> De momento no</p>		<p>¿Qué medios de transporte utiliza?</p> <p>Rta: Público</p>	<p>¿Qué materiales utiliza para las actividades de marketing?</p> <p>Rta: Ninguno, todo será publicidad virtual</p>		

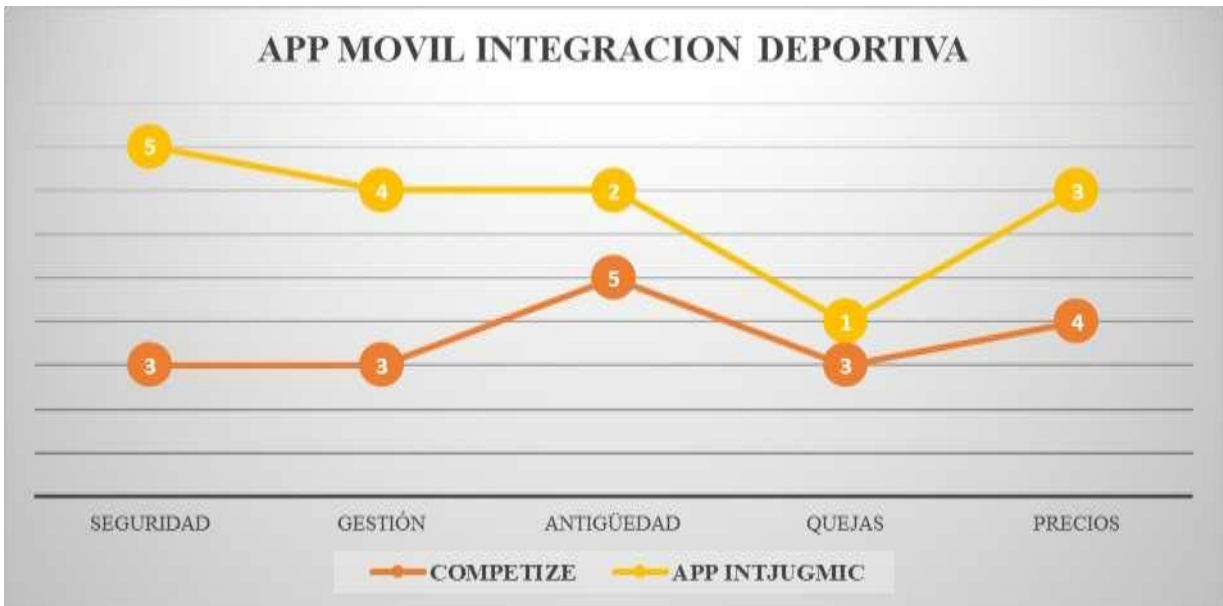
## 9. ESTRATEGIAS DEL OCÉANO AZUL



Gráfica 1. Estrategias del océano azul

**Gráfica 2. Estrategias del océano azul**

VARIABLES	SEGURIDAD	GESTIÓN	ANTIGÜEDAD	QUEJAS	PRECIOS
COMPETIZE	3	3	5	3	4
APP INTJUGMIC	5	4	2	1	3
	INCREMENTO	INCREMENTO	REDUCCION	ELIMINO	REDUCCION



## 10. FUERZAS DE PORTER

	ALTO
	MEDIO
	BAJO



- Barreras de entrada al sector bajas.
- Baja necesidad de inversión de capital inicial.
- Escasa diferenciación del servicio.



- Son contados los servicios prestados de esta forma, por ende, los proveedores de esta industria son relativamente débiles.



- Los servicios existentes o lo nuevos pueden diferenciarse en aspectos de calidad-precio tiempo.



- Preferencia de elección en base a la calidad-precio del servicio.
- Diversas necesidades de los clientes

## **11. MARKETING MIX**

### **Estrategias de producto**

**Núcleo:** Esta modelación será utilizada para buscar la integración de los interesados en el microfútbol en la cual se prestará el servicio de interacción en línea y visualización de canchas disponibles como también la formación de equipos.

**Calidad:** Información real sobre las canchas disponibles para jugar microfútbol y programación de partidos.

**Marca:** el nombre de la aplicación es fácil de recordar para los usuarios.

**Servicio:** Prestación de servicio en la conformación de campeonatos de microfútbol, obteniendo información real. Buscando la integración con personas que de pronto en alguna ocasión se compartió y que por temas ajenos no pudo ser compartiendo por disponibilidad de tiempo.

### **Portafolio**

El portafolio principal que se manejará es el servicio al cliente, donde se prestará un servicio a través de App en cual las personas interesadas en jugar microfútbol encuentren de forma rápida las disponibilidades de las canchas, como también la formación de equipos para competir; adicional este servicio logrará realizar integraciones entre las personas. De acuerdo a lo anterior el usuario pueda tener información real en cuanto a las programaciones de partidos de microfútbol, también se pretende que en el servicio ofrecido se base siempre por medio de las experiencias vividas, es decir, que las personas prueben por sí misma la calidad del servicio ofertado por medio de una membrecía de bienvenida.



## **Estrategias de precios**

La primera estrategia que se va a implementar es que el usuario no realice ningún pago por el manejo de la aplicación ya que el pago será por la publicidad de las alianzas que se realicen.

La segunda es que aquellas personas interesadas en no ver ninguna clase de publicidad paguen un valor para que sean exentos de esta.

- Fijación de precios basados en los costos:

Supongamos que se tendrá un costo fijo de \$100.000 para mantener las operaciones anualmente y para cada diaria de habitación tiene un costo variable de \$40. Si la tarifa diaria es de \$200, ¿cuántos servicios diarios se necesita vender para llegar al punto de equilibrio?

En este caso, el margen de contribución =  $\$200 - \$40 = \$160$ . Por lo tanto, el punto de equilibrio es =  $\$100.000 / \$160 = 625$  servicios diarios.

- Fijación de precios por valor agregado:

Para realizar esta fijación es importante conocer las estrategias de precios y saber identificar la mejor opción.

- Fijación de precios basados en la competencia:

Las personas con mucha frecuencia comparan los precios de los productos ofrecidos con los de los competidores. Para muchas empresas, el precio puede indicar si el producto es similar a otros o si tiene más o menos calidad.

Los competidores como base puede ser una dificultad para las pequeñas empresas, ya que las grandes empresas obtienen precios competitivos con ganancias en escala.

Por esta razón, es importante conocer el diferencial y comunicárselo a tu Buyer Persona con estrategias que creen y entreguen valor, como es el caso del Marketing de Contenidos (Vitor Peçanha, 2020).

De acuerdo a lo anterior dentro de los tipos de precios nos fijamos en de Alineamiento que es el que proporciona la forma más sencilla debido a que el bien o servicio que entra en el mercado lo hace con un precio similar al de sus competidores y dentro del valor que los clientes le dan.

### **Estrategias de distribución**

La estrategia utilizada es el canal indirecto ya que para que el usuario acceda a los servicios del producto debe ingresar a una plataforma para descargar la aplicación y revisar que sea compatible con el móvil.

### **Estrategias de comunicación**

La estrategia utilizada es realizar publicidad por medios digitales, medios impresos o internet, incentivar que las personas que ya lo utilizan a que lo recomienden y que así poder obtener un conectar con el canal llamado el voz a voz. Las relaciones públicas, por medio de páginas web donde ahora se maneja la mayor parte de la información y redes sociales. También a través de la publicidad que se puede generar en el sistema.

## **Marca del producto**

Para la marca del producto tenemos las siguientes opciones:

Se utilizó un nombre corto y que es fácil de recordación y pronunciación.

Cuando el producto esté posicionado para la publicidad del voz a voz nos ayudará a que más personas por curiosidad quieran probar la aplicación.

Con las alianzas estratégicas se busca que los productos sean asequibles y que cuando lleguen al usuario se encuentren en perfectas condiciones.

También que las personas desde el inicio recuerden la función de la aplicación y los beneficios que tienen, por tal motivo el software es actualizado y que la red no se caiga o que la información llegue al usuario con retrasos.

## Desarrollo de la marca

### MATRIZ DE DESARROLLO DE MARCA

Nombre de la idea: APP INJUGMIC

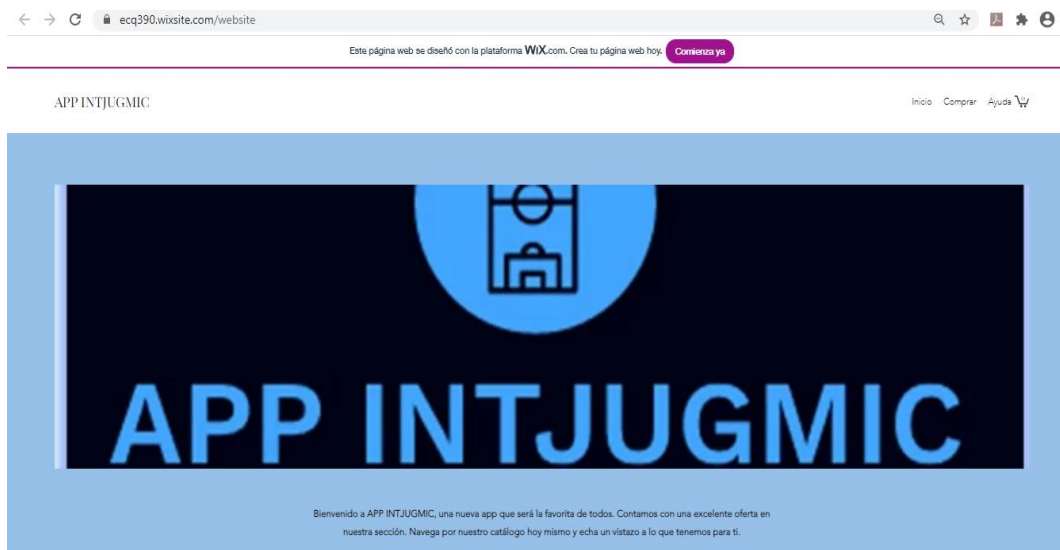
PASOS	OBJETIVOS	RESULTADOS
<b>Primer paso:</b> Diagnostico del mercado	A. Identificación del sector	Usuarios claves
	B. Identificar marcas en competencia	La competencia son aquellas que manejan canchas sintéticas que ofrecen servicio de alquiler
	C. Soluciones principales y alternativas	Con esta estrategia se pretende que los clientes no pierdan su tiempo cuando van a una cancha y no encuentran disponibilidad
	D. Tendencias del Mercado	Las tecnologías
	E. Arquetipo de la marca	Satisfecho
<b>Segundo paso:</b> Realidad psicológica de la marca	A. Percepción de las marcas de la competencia	La competencia no es tan fuerte
	B. Identificar variables del neuromarketing	Satisfecho
<b>Tercer paso:</b> Posicionamiento	A. Identificar Top of mind	Satisfecho
	B. Identificar Top of heart	Satisfecho
<b>Cuarto paso:</b> Realidad material de la marca	Traducir nuestra propuesta de valor de la marca	La marca genera confiabilidad a los futuros usuarios
<b>Quinto paso:</b> Estrategia de comunicación	Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado, que estén ligadas a la medición tecnológica y de redes sociales	Se evidencia que se genera viabilidad con los KPIS

## Logo



## 12. ESTRATEGIA DEL MARKETING DIGITAL

<https://appintjugmic.wixsite.com/website>



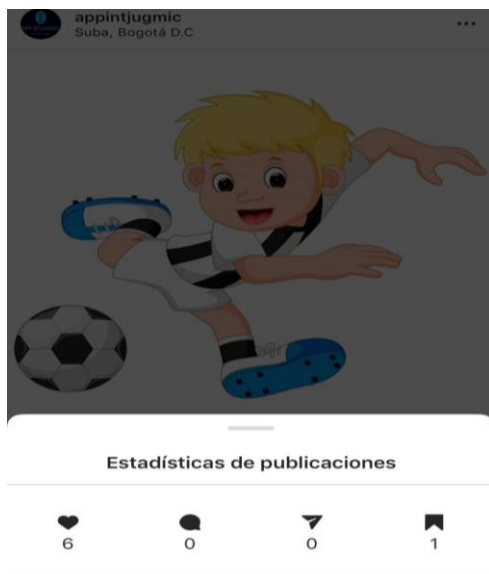
<https://youtu.be/i4NgNGfGjAA>



La estrategia escogida es el marketing en redes sociales, dicha estrategia permitirá a elevar la audiencia y convertir a personas interesadas, en clientes potenciales de una forma significativa. Con base a esta se esparcirán publicidades la cual ayudará a que la empresa tenga una segmentación pronta.

### 13. MÉTRICAS CLAVES

<https://www.instagram.com/p/CGyITZCHuq-/?igshid=5xy060yxjh3n>



CAC (customer acquisition cost): Suma del coste de todos los esfuerzos invertidos /los nuevos clientes obtenidos durante el periodo escogido.

$$\$150.000 / 6 = \$ 25.000$$

LTV (life time Value): (Ingresos medios/mes x margen bruto medio) x ciclo vida en meses.

$$\$25.000 / (30*5\%)*15 = \$ 250.000$$

## **14. LOCALIZACION DEL PROYECTO**

### **Localización**

El estudio y análisis de la localización de los proyectos puede ser muy útil dado a que por medio de este se determina el éxito o fracaso de un negocio, ya que la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto no solo considera criterios económicos, sino también criterios estratégicos, institucionales, técnicos, sociales, entre otros. Por lo tanto el objetivo más importante, independientemente de la ubicación misma, es el de elegir aquel que conduzca a la maximización de la rentabilidad del proyecto entre las alternativas que se consideren factibles.

### **Macrolocalización**

La macrolocalización de los proyectos se refiere a la ubicación de la macrozona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto.

En este caso, la oficina de servicio quedará comprendida dentro de la ciudad de Bogotá en particular en la localidad de Suba.

### **Microlocalización**

Tiene el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para instalar la planta, siendo este sitio el que permite cumplir con los objetivos para lograr la más alta rentabilidad o producir el mínimo costo unitario.

## **Instalaciones**

Una buena distribución de la planta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores.

Se enfoca la distribución del espacio físico ocupados por la instalación de los muebles y exhibición de los bolsos confeccionados con procesos de estampación, además, se incluye la ubicación del personal.

La planta está distribuida de la siguiente manera: Área de gerencia y administración, área de ventas, área de servicio y área de espera.

¿Para el funcionamiento del negocio, es necesario un lugar físico de operación? Si / no justificación.

Con base a lo analizado considero que si es necesario un lugar físico dado a que esta forma se les garantiza a los futuros clientes seguridad en el servicio ofrecido, esto debido a que muchas personas son incrédulas y le gusta más conocer instalaciones físicas que virtuales.

La App se costea el diseño y lo que se requiere para que la aplicación funcione.

- Interfaz gráfica.
- Búsqueda por geolocalización
- Perfil de usuario
- Notificaciones



- Panel de administración
- Acceso por social media

Tiene un costo de \$1.000.000 la App como tal

Detalle las condiciones técnicas de infraestructura:

En este caso no aplica ya que es un servicio digital lo que se requiere para el funcionamiento de esta es un celular inteligente smartphones con internet para acceder a esta.

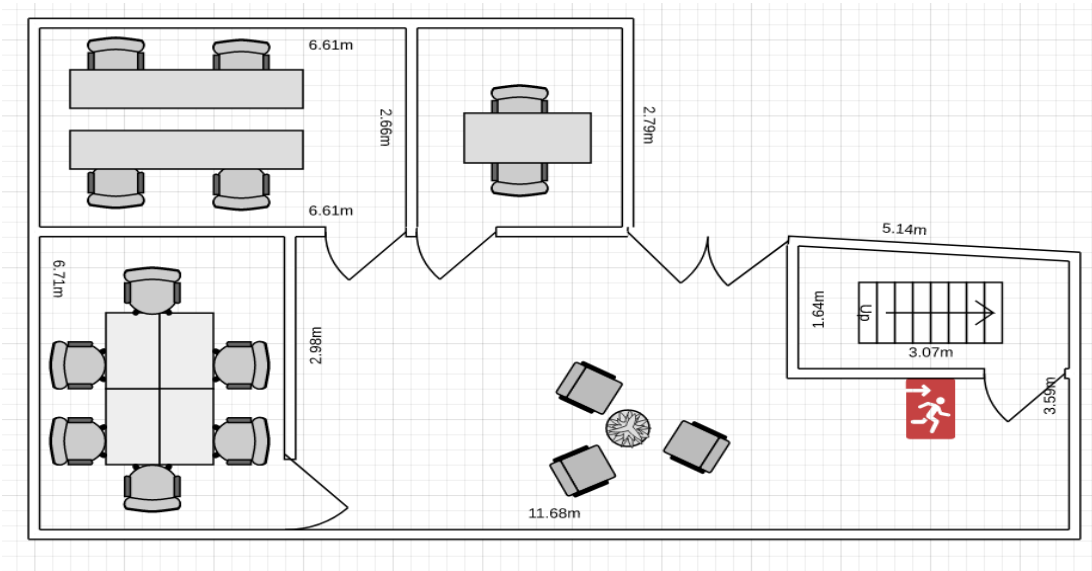
## 15. ESTIMACION DEL TAMAÑO ÓPTIMO

### ESTIMACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO

#### Requerimientos Técnicos

Tipo de Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario*	Requisitos técnicos**
Infraestructura – Adecuaciones	Lote	1	\$ 1.000.000	
	Adecuación de áreas de operación (cuarto de maquina, producción, empaque, bodega, inventario.. Etc)	1	\$ 5.000.000	
Maquinaria y Equipo	Maquina peletizadora	0	\$ -	
	Extrusora	0	\$ -	
	Molino de plastico de alta densidad	0	\$ -	
	Embosinadora	0	\$ -	
Equipo de comunicación y computación	Computador de mesa	5	\$ 1.000.000	De escritorio
	Impresora	2	\$ 500.000	
	Telefono de mesa	5	\$ 50.000	Con identificador de llamadas
Muebles y Enseres y otros	Escritorio de en L	0	\$ -	
	muebles de sala de estar	0	\$ -	
	silla tipo escritorio	12	\$ 600.000	Con espalda
Otros (incluido herramientas)	Archivador	1	\$ 1.500.000	
	Internet	1	\$ 250.000	
	Publicidad	3	\$ 300.000	
	Otro tipo de escritorio	3	\$ 800.000	Para oficina
	Mesas de junta	1	\$ 800.000	Para oficina
Gastos pre- operativos	Costitución	1	\$ 1.000.000	
	Apertura	1	\$ 20.000.000	
	Registro	1	\$ 2.000.000	

## 16. PLANO



¿Cuál es el proceso que se debe seguir para la producción del bien o prestación del servicio?

Nota: Describa el proceso a través del siguiente esquema\*.

Elabore un cuadro para cada producto

Bien o servicio aplicación móvil.

Unidades a realizar 1.

Actividad o proceso.

1. Adquirir el software.
2. Adquirir licencias.
3. Diseñar comandos de la aplicación.
4. Realizar pruebas y modificaciones.
5. Montar los comandos en la red.
6. Realizar pruebas en la plataforma.

7. Poner la red a disposición de los usuarios.

Tiempo de realización minutos o horas.

1. 48 horas.

2. 72 horas.

3. 72 horas.

4. 24 horas.

5. 48 horas.

6. 48 horas.

7. 48 horas

Cargos que participan en la actividad.

1. Personal administrativo creadores de la aplicación

2. Personal administrativo creadores de la aplicación.

3. Técnicos de sistemas.

4. Técnicos de sistemas y personal administrativo.

5. Técnicos de sistemas.

6. Técnicos de sistemas y personal administrativo.

7. Técnicos de sistemas.

Número de personas que intervienen en el cargo.

1. Personal administrativo 4.

2. Personal administrativo 4.

3. Técnicos de sistemas 1.

4. Técnicos de sistemas 1 y personal administrativo 4.

5. Técnicos de sistemas 1.

6. Técnicos de sistemas 1 y personal administrativo 4.

7. Técnicos de sistemas 1.

Equipos y máquinas que se utilizan capacidad de producción por máquina  
cantidad de producto utilidad de tiempo.

1. Computador.

2. Computador.

3. Computador.

4. Computador.

5. Computador.

6. Computador.

7. Computador.

¿Qué materias primas o insumos necesita para la elaboración del producto?

No se necesita de materias primas, solo personal capacitado en el manejo y  
desarrollo de software y equipos de cómputos.

Personal \$ 2.000.000

Computador \$1.000.000

## 17. TABLA DE REQUERIMIENTOS DE OPERACIÓN EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN

Bien / servicio: Aplicación móvil para programación de partidos de microfútbol				
Utilidades a producir: \$50.000.000				
Actividad del proceso	Tiempo estimado de realización (minutos / horas)	Cargo que participa en la actividad	Número de personas que intervienen por el cargo	Equipos y maquinas que se utilizan. Capacidad de producción por maquina (cantidad del producto / unidad de tiempo)
Creación de App	600 horas	Desarrollador	1	Computador = 1
Modelo de diseño	600 horas	Desarrollador	1	Computador = 1
Organización de contenido	300 horas	Desarrollador	1	Computador = 1
Primera prueba de la fase	24 horas	Desarrollador	1	Computador = 1
Funcionamiento de la App	72 horas	Desarrollador	1	Computador = 1
Administración de la APP	600 horas	Administrador	1	Computador = 1
<b>Total</b>	<b>2196 horas</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>6</b>

## 18. FICHA TECNICA

APP INTJUGMIC	
CÓDIGO	VERSIÓN
FECHA	
<b>FICHA TECNICA DEL SERVICIO</b>	
<b>A. NOMBRE DEL SERVICIO ( Defina el nombre del servicio)</b>	
Modelización de un aplicativo móvil para la integración de jugadores de microfútbol, este ambiente deportivo permite gestionar los encuentros de los amantes del microfútbol, puesto que contará con tecnología de comunicación en tipo real.	
<b>B. OBJETIVO</b>	
Modelizar un aplicativo móvil para gestionar la integración de jugadores de microfútbol principalmente en la localidad de Suba en la ciudad de Bogotá, D.C.	
<b>C. METODOLOGIA</b>	
Inicialmente se dará a conocer el servicio a través de una prueba gratuita en la cual las personas interesadas conocerán el servicio y de forma se prevista una suscripción en la cual los usuarios pueden cancelarla si no están conformes con el servicio prestado.	

19. PLANTILLA DE PMV

**¿Quién es tu público objetivo?**



**A todas las personas en general que estén con disposición de integrarse con otras personas a través del microfútbol.**

## 20. BIBLIOGRAFIA

- Pierre Lévy. (2007). *Cibercultura, La cultura de la sociedad digital!* prólogo de Manuel Medina. - Rubí (Barcelona): Anthropos Editorial: México: Universidad Autónoma Metropolitana - Iztapalapa.
- Bohórquez, Luz. (2020). Propuesta para el diseño de una aplicación móvil para la gestión de torneos de fútbol en la ciudad de Bogotá. Repositorio Institucional Universidad Distrital - RIUD, Recuperado de <http://repository.udistrital.edu.co/handle/11349/22802>
- Sánchez, José. (2008). La infancia en la sociedad del conocimiento. *Revista iberoamericana de ciencia tecnología y sociedad* Recuperado de: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1850-00132008000200003](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1850-00132008000200003) 28 de abril de 2018
- Bustamante, Enrique. (2003). *Hacia un nuevo Sistema Mundial de Comunicación. Industrias Culturales en la Era Digital.* Barcelona, España: Editorial Gedisa, S.A.
- Rincón, Andrea. (2015). Análisis competitivo, 5 fuerzas de Porter, Factores de competitividad, barreras de entrada y salida Recuperado de: <http://pensamiento8bn.blogspot.com/2015/09/analisis-competitivo-el-analisis.html>
- Leiva, Matias (2015). Ejemplo de Coca Cola de Las 5 Fuerzas de Porter. Santiago, Chile. Recuperado de: <https://www.5fuerzasdeporter.com/ejemplo-de-coca-cola-de-las-5-fuerzas-de-porter/>
- Alcaldía de Bogotá D.C. (11 de 2020). *Bogotá mi ciudad localidades Suba*. Recuperado el 14 de 11 de 2020, de Bogotá mi ciudad localidades Suba: <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/localidades/suba>
- Mejias, J. (09 de 05 de 2013). *LAS 10 METRICAS CLAVE DE UNA STARTUP*. Recuperado el 16 de 11 de 2020, de LAS 10 METRICAS CLAVE DE UNA STARTUP: <https://javiermegias.com/blog/2013/05/metricas-startup-indicadores/>
- Vitor Peçanha. (4 de 03 de 2020). *Guía completa de cómo definir una estrategia de precios para tu empresa*. Obtenido de Guía completa de cómo definir una estrategia de precios para tu empresa: <https://rockcontent.com/es/blog/estrategia-de-precios/>