

Entrega Final

Camila Andrea Cardenas Giraldo

Cristhian Camilo Peña Roa

Nicol Daniela Vargas Cano

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior

Programa. Contaduría Pública

Asignatura. Creación de Empresa 2 Modelo de Innovación

2020-II

CONTENIDO

1.DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	4
2.MODELO DE NEGOCIO	5
2.1 Estructure la idea de negocio y defina el negocio a través del siguiente lienzo	5
2.2. Escoja un modelo de negocio de ventas por Internet y responda estas preguntas:	6
2.2.1. ¿Cómo captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?	6
2.2.2. ¿Cómo y qué alternativas ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?	6
2.2.3 ¿Cómo cerrará la venta por Internet y cuáles podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?	7
3.INNOVACIÓN SOSTENIBLE Y ECOLÓGICA.....	8
4. ANÁLISIS DEL SECTOR.....	9
4.1. Estrategia Océano Azul	9
4.1.1. Identifique quién es su competencia.....	9
4.1.2. Defina las variables importantes para su idea de negocio.....	9
4.1.3. Dele un valor de (1 a 5).....	10
4.1.4. Desarrolle la estrategia con su explicación de (incrementar, reducir, eliminar o mantener).	10
4.2. Análisis de Porter	12
5. Marketing Mix	13
5.1. Estrategias de producto para clientes:	13
5.1.1. Portafolio	13
5.2. Estrategia de precios	14
5.3. Estrategia de distribución.....	14
5.3.1. Estrategia de comunicación.....	14
6. Desarrollo de Marca	16
7. Marketing Digital.....	18
8. Estrategias de Marketing Digital.....	20
9. Métricas Clave.....	21
9.1. Opción 1.	21
9.1.2. Opción 2	22
10. Estudio Técnico I.....	22
10.1. Defina en una cuartilla (hoja de Word) la ubicación o localización del proyecto (empresa), teniendo en cuenta los conceptos de macro localización y microlocalización, pueden apoyarse en el siguiente video de contextualización	22
10.2. Desarrolle la siguiente tabla de requerimientos de operación.....	23

3.Realizar plano: https://www.lucidchart.com/pages/es/ejemplos/planos-de-planta-planos-de-casa-online.....	24
11. Estudio técnico II	24
11.1. Teniendo en cuenta el proceso de producción u operación de su producto o servicio, responda la siguiente pregunta y elabore el flujograma respectivo.....	24
Paso 2. Cómprate un dominio y elegir tu hosting	25
Paso 3. Comprar un témpate del CMS que se haya elegido.....	25
Paso 4. Instalar el CMS en tu hosting dominio	25
Paso 5. Instala el témpate en CMS.....	25
Paso 6. Ojo al robots.txt.....	25
Paso 7. Instalar el plugins que se necesita	26
Paso 8. Editar contenido	26
Paso 9. Ajustes de diseño básicos.....	26
Paso 11. Ajustes CSS	26
Paso 12. Ajustes a nivel de servidor	26
Paso 13. Pon en marcha el robots.txt	27
11.2. Capacidad de producción	28
12. ESTUDIO TÉCNICO II.....	30
13. LANZAMIENTO DE PRODUCTO MÍNIMO VIABLE	32
13.1. Plantilla de PMV teniendo en cuenta el resultado de la campaña Publicitaria realizada a su producto con el fin de realizar una mejora.	32
Bliografía	34

1.DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

- **¿Cuál es el producto o servicio?**

Nuestro producto se trata de una aplicación de ejercicio muy intuitiva dirigida a las personas de la 3ra edad, en la cual nos centramos en ejercicios cardiovasculares.

- **¿Quién es el cliente potencial?**

Nos enfocamos en las personas de 3ra edad, ya que a ellos se les dificulta desplazarse de un lugar a otro y por medio de una Aplicación queremos ayudar a estas personas para que puedan cumplir sus ejercicios desde la comodidad de su casa.

- **¿Cuál es la necesidad?**

la necesidad de nuestros clientes es mantener un buen estado de salud física sin tener que salir de sus hogares y exponerse y sin necesidad de tener equipos de ejercicio.

- **¿Cómo?**

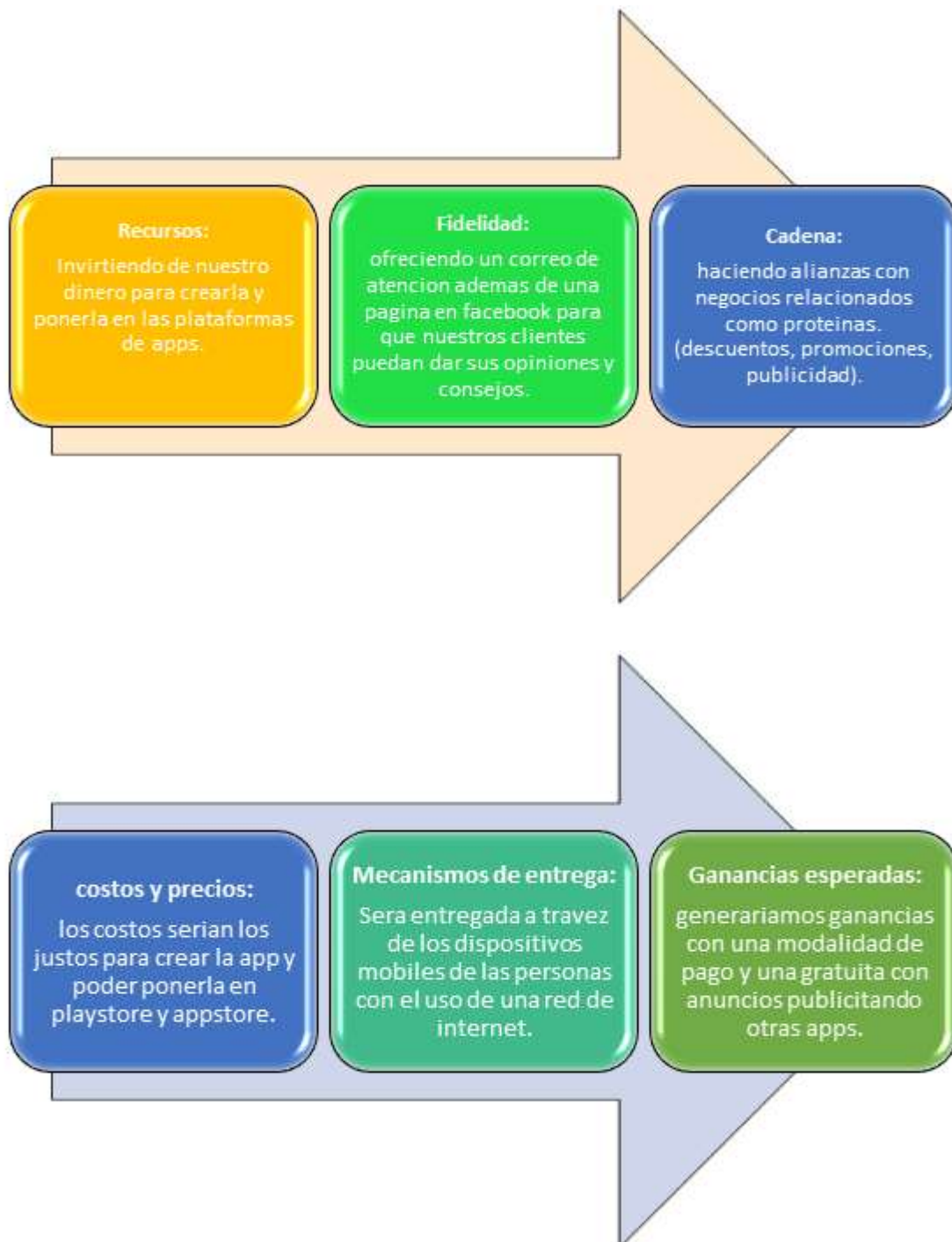
Presentando la aplicación a plataformas como play store y appstore como algo útil para estas personas que no tendrían necesidad de desplazarse, ya que desde la comodidad de casa se pueden realizar los ejercicios adecuados.

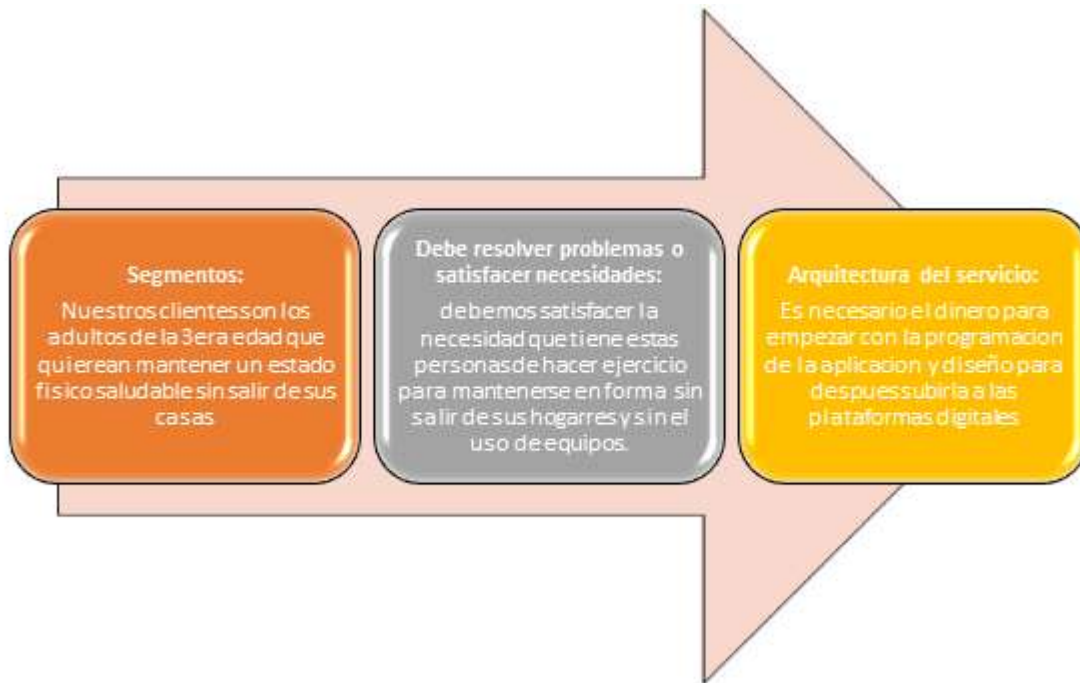
- **¿Por qué lo preferirán?**

Por ser una APP muy accesible e intuitiva para nuestros clientes con una interfaz muy sencilla además de ser bastante efectiva

2.MODELO DE NEGOCIO

2.1 Estructure la idea de negocio y defina el negocio a través del siguiente lienzo





2.2. Escoja un modelo de negocio de ventas por Internet y responda estas preguntas:

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

El modelo E-learning es una manera de aprender a distancia, es un beneficio que las personas puedan tomar estos cursos que se pueden realizar desde cualquier ciudad por vía internet o También por falta de tiempo ya que esto podría ser muy útil como para las empresas o universidades, así poder proporcionar a que los trabajadores o alumnos puedan tener una formación por vía internet y complementar nuevos conocimientos que nos sirven en la vida laboral y personal.

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

Este modelo tiene muchas alternativas ya que ofrece herramientas como es en la plataforma de estudio, acceso global a curso, hay retroalimentaciones en cuanto a equivocaciones, entregas de actividades, exámenes, etc. los docentes siempre estarán atentos al aprendizaje que adquieren las personas al tomar este tipo de modelo E-learning porque tiene una mayor flexibilidad en cuanto aprender a su propio ritmo, organiza su propio horario, etc. Esto ayuda y facilita el aprendizaje.

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

Según el modelo E-learning “matrículas e inscripción de asignaturas, pagos vía web, registro de calificaciones, soporte técnico y servicios de atención a estudiantes. En el segundo elemento, las políticas académicas, estas hacen referencia a la necesidad de establecer criterios que orienten el desarrollo, la pertinencia e implementación exitosa de la educación virtual en la facultad.” (Revista de Investigación UNAD, 2014, pág. 68).

De acuerdo con esto podemos observar el medio de pago y las políticas de cómo es la educación por el Modelo E-learning.

3.INNOVACIÓN SOSTENIBLE Y ECOLÓGICA

Tabla 1. Innovación sostenible y ecológica

	AGUA	ENERGÍA	MATERIAS PRIMAS	EMISIONES	RESIDUOS
Producto o servicio ¿El producto tiene un ecodiseño?	Nuestra APP no hace uso de agua, solo el usuario a la hora de hidratarse	No reduce el uso de energía, el único dispositivo necesario es el celular	No utilizamos embalajes ni materias primas para la creación de nuestro producto	No producimos emisiones de carbono	No reutilizamos residuos para su diseño
Marketing ¿Realiza algún tipo de campaña que favorece al medio ambiente?		No se utiliza ningún medio de transporte.	No utilizaremos materiales ya que no afectamos al medio ambiente.		

4. ANÁLISIS DEL SECTOR

4.1. Estrategia Océano Azul

4.1.1. Identifique quién es su competencia.

- **Esporti Másters:** Genera hábitos saludables a través de alarmas que incitan al estiramiento, relajación y ejercicios con pelotas y ruedas, entre otras actividades de bajo impacto.
- **Vivifrail:** Mejora la resistencia y luego propone realizar un programa de entrenamiento físico para la prevención de la fragilidad y caídas en mayores de 70 años.
- **Neuronation:** Clasifica al usuario en función a su resistencia y luego propone realizar un programa de entrenamiento físico para la prevención de la fragilidad y caídas en mayores de 70 años.
- **Primeros Auxilios:** Ayuda a saber qué hacer en caso de accidente, enfermedad o fenómenos naturales
- **Podómetro:** Cuenta la cantidad de pasos que realiza una persona al día. Incentiva caminatas más largas a diario

4.1.2. Defina las variables importantes para su idea de negocio.

En el proceso de nuestro patente, desde un comienzo sus cambios van a ser constantes, ya que en mente, se tiene la innovación y mejora y no mantenerse en el punto que se encuentra, donde la meta es tocar más países, por su capacidad de mejorar el estado físico de las personas mayores, ya que es por aquello que nos centramos, la aplicación se actualizará, después de hacer un estudio en donde notamos las falencias y aspectos por mejorar.

4.1.3. Dele un valor de (1 a 5).

La aplicación de ejercicios le daríamos un valor de 4.

4.1.4. Desarrolle la estrategia con su explicación de (incrementar, reducir, eliminar o mantener).

Basándonos en la querer mejorar la salud, denotando las falencias que mantiene constantemente el mercado virtual, su gran fallo es tan solo lanzar la aplicación y no mantener una atención excelente al usuario, escuchando sus problemas, quejas y reclamos, por tal motivo queremos reducir esa mala atención. Se elimina la idea de que, por el hecho de ser una aplicación, no se puede tener servicio, soporte y toda la ayuda con respeto a las dudas que se genera el usuario, por ello se elimina esa acción, forzando a ser mejores. Incrementaremos los estudios y verificaciones adecuadas, para poder obtener una actualización mensual, añadiendo más funciones, pero relacionadas con el tema del mejoramiento físico, ejemplo; comidas recomendables, para tener una dieta sana, cantidades de agua a tomar, pasos a dar, etc. Mantendremos la mejora interna algo que siempre existirá y será fundamental, para no tener un declive financiero.

-Desarrolle estrategias claras con respecto a las variables importante que van a diferenciarlo con su competencia.

Estrategias

-Actualizar mensualmente la aplicación, para generar un mayor impacto

-Brindar un servicio personalizado, ya que el proceso será diferente para cada persona, dependiendo de lo que es como tal.

-Mantenerse abierto a nuevas ideas, donde se fomente ejercicios más arduos y resistibles.

-Mejorar la ayuda que se le ofrece al usuario.

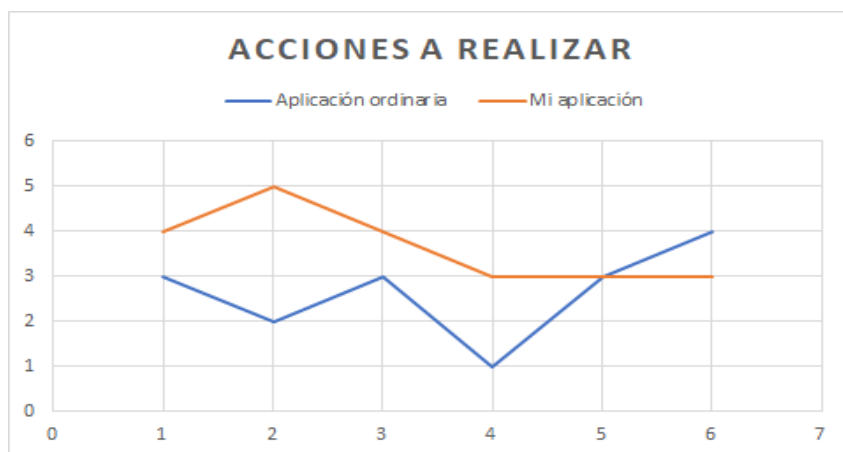
-Añadir aspectos que hagan ver más atractiva la aplicación, como una dieta, un contador de pasos y demás.

-Mantener la matriz de la patente.

Tabla 2. Variables importantes que van a diferenciarlo con su competencia.

Variab les	Actualizacio nes constantes	Servicio personalizad o	Proponer y crear nuevos ejercicios	Servicio Y soporte al cliente	Ampliar el objetivo, añadiendo más funciones	Mejora interna
Aplicación ordinaria	3	2	3	1	3	4
Mi aplicación	4	5	4	3	3	3
	Incremento	Incremento	Incremento	Incremento	Incremento	Incremento

Gráfica



Viendo varios puntos del mercado, le apostamos a esforzarnos al extremo, siendo algo más que una aplicación, poniendo el empeño y acciones a realizar de una entidad corriente y no manteniendo la patente intacta.

4.2. Análisis de Porter

Las cinco fuerzas pueden ayudar a su idea a comprender la estructura del sector en el cual compite y elaborar una posición que sea más rentable y menos vulnerable a los ataques. Para resolver realice la lectura "CINCO FUERZAS DE PORTER", Genera la estrategia para cada uno:

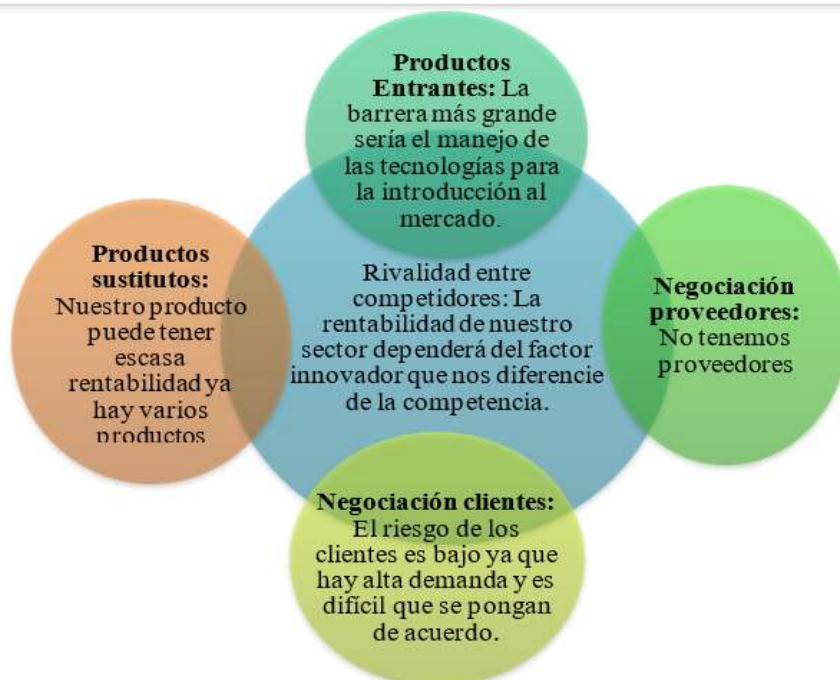
Poder negociación con los clientes.

Poder negociación con los proveedores.

Amenaza de productos sustitutos.

Amenaza de productos entrantes.

Rivalidad entre los competidores.






5. Marketing Mix

5.1. Estrategias de producto para clientes:

- Núcleo: es un servicio el cual se presta a través de dispositivos móviles. sin ningún detalle en físico.
- Calidad: servicio virtual de ejercicios para realizar en casa dirigidos a personas de la 3ra edad sin necesidad del uso de equipos o máquinas.
- Envase: no tenemos un envase a parte del dispositivo móvil del usuario.
- Diseño: un logo de color negro de una mano sosteniendo una pesa y un diseño de interfaz bastante sencillo e intuitivo para nuestros clientes.
- Servicio: dirigido a personas de la 3ra edad con ejercicios principalmente cardiovasculares, no requerimos el uso de equipos o máquinas solo el dispositivo móvil y conexión a internet.

5.1.1. Portafolio

GIMNASIA	CARDIO	AEROBICS
		
<ul style="list-style-type: none"> - El balancín - El pino - Andar haciendo el pino - Rollo hacia adelante - Sentadilla 	<ul style="list-style-type: none"> - Trotar - Saltar lazo - Deporte de preferencia 	<ul style="list-style-type: none"> - Baile - Yoga - Estiramiento - Taichi
<p>Se pueden realizar tres veces a la semana, realizando ejercicios que impliquen un estiramiento de entre 15 y 30 segundos, con una respiración normal. Quienes tengan problemas de flexibilidad pueden ayudarse con una toalla o una cuerda, sin llegar nunca a forzar ni a realizar una hiperextensión ni rebotes.</p>	<p>Haga un precalentamiento de 5 minutos antes de cada sesión de ejercicio. Caminar despacio y luego estirar son buenas actividades de precalentamiento. También debe elongar con más ejercicios de estiramiento durante 5 minutos al terminar el ejercicio.</p>	<p>Tres días a las semanas alternos, durante 45 minutos, o 20-30 minutos entre 5 y 7 días a la semana. El ejercicio aeróbico debe realizarse a una intensidad moderada</p>

5.2. Estrategia de precios

Fijación de precios basado en la competencia: Teniendo en cuenta los precios de suscripciones a otras apps de ejercicios que en promedio están en \$ 25.000 optamos por poner el valor de suscripción a nuestra app con un precio de penetración por \$ 20.000.

5.3. Estrategia de distribución

- **Canal de Marketing directo:** Nos sirve para difundir más nuestro producto hacia los clientes y una de la manera es buscar unas estrategias publicidad que nos ayude como: Redes sociales, Imágenes que innoven el producto, videos y tener descuentos en la aplicación.
- **Canal de Marketing indirecto:** Brindar charlas con la información adecuada, tener una influencia con nuestros clientes, realizar eventos y satisfacer a los clientes, esto nos puede beneficiar a que más personas quieran nuestro producto (Aplicación de Ejercicios), Atraer nuevas personas y así, fortalecer la relación con nuestros clientes.

5.3.1. Estrategia de comunicación

- **Publicidad:** Utilizaremos estos para nuestro producto y son: redes sociales, pancartas, anuncios, publicidad Online.
- **Promoción de ventas:** En este caso se realizaría un descuento de suscripción al momento de adquirir nuestro producto.
- **ventas personales:** No aplicaría para nuestro producto.
- **Relaciones públicas:** Página web
- **Marketing Directo:** Por medio de la captación de los clientes mantener la confidencialidad en los datos personales, gestionar el ciclo de vida del cliente buscando mejorar el valor de este y mantener una comunicación por medio de app estableciendo un diálogo efectivo.

Tabla 3. Marketing Mix

MARKETING MIX

Estrategia	Objetivo Smart	Describa cómo llegará al objetivo	Con qué medio o personas se apoyará	Tenga presente la fecha	Defina específicamente el lugar donde lo realizará	Defina específicamente el lugar donde lo realizará
Producto	Aumentar las descargas de la nuestra aplicación un 25%, mensualmente, con actualizaciones constantes.	Para lograr los resultados óptimos a los que se desean llegar, debe mantenerse en un constante estudio de mercado, para saber en si cuales son las mejoras y cosas por mejorar.	Nos basamos en los medios de nuestros socios la cantidad y los recursos que dan a ofrecer, para mejorar cada día.	La fecha en la que se publicará será el momento que se encuentre preparada para el público, con todos los beneficios a ofrecer.	El prototipo está siendo prediseñado en un establecimiento asignado y especificado, donde todos sus integrantes lo trabajan.	El costo esperado es el mínimo, el prototipo será planificado en herramientas gratuitas, ya después exponiéndola a herramientas que nos ayuden a evolucionar creativamente.
Precio	Mantenerse en la cadena de descarga, como gratis, pero con un tan solo 5% de compras incluidas	Al momento de crear la aplicación, se genera como gratis, pero mantendremos la categoría premium	Contaremos con el apoyo de la plataforma en la que se encontrará actualmente la aplicación.	En el momento que la aplicación se encuentra mejorando, claramente la exclusividad deberá empezar a costar, por eso se debe mantener un estudio de mercado y constante.	El precio se establece dependiendo a las normas que establece la plataforma en donde se subió, para darse a conocer.	El costo publicitario es al cual espera invertirse, además, porque es la herramienta que nos ayudar a florecer y dar a conocer al mundo.

Promoción y comunicación	Dar a conocer, a la población de nosotros, lo que deseamos lograr de quienes somos para aumentar nuestras ventas un 50%.	De las utilidades obtenidas, buscaremos obtener un alcance óptimo y creciente, para establecernos.	Empezando desde la inversión de los socios a las utilidades, lograremos obtener campaña publicitaria, por plataformas conocidas, la más importante Google.	la publicidad se dará a conocer, será después y antes de que la aplicación sea lanzada.	La publicidad física se entregará por la capital, por otra parte, la demás se dará a conocer de forma digital, con anuncios, promociones, sorteos y demás.
---------------------------------	--	--	--	---	--

6. Desarrollo de Marca

Tabla 4. Matriz de Desarrollo de Marca

MATRIZ DE DESARROLLO DE MARCA		
Nombre:	Vida Saludable C&C	
PASOS	OBJETIVOS	RESULTADO
Primer Paso: Diagnostico del Mercado	A. Identificación del sector	La población principal que se desea tocar, son los adultos mayores, secundarias ya se identifican como todos aquellos que se deseen involucrar en una vida saludable, joven o infantil.
	B. Identificar marcas en competencia	Leap Fitness Group. Simple Design Ltd. despDev.
	C. Soluciones principales y alternativas	Ofrecer un mejor servicio y de mejor calidad con un precio de penetración en el mercado de las apps de ejercicio
	D. Tendencias del mercado	Con la situación actual del covid-19 las personas optan por cumplir todas sus necesidades sin salir de sus hogares
	E. Arquetipo de la marca	marca de servicios de salud física desde el hogar
Segundo Paso: Realidad psicológico de la Marca.	A. Percepción de las marcas de la competencia	nueva e innovadora, dirigida a un cliente meta más específico

	B. Identificar variables del neuromarketing	identificar las reacciones de aceptación con relación a nuestra marca. prever el comportamiento del consumidor en los procesos de compra.
Tercer Paso: Posicionamiento	A. Identificar Top of mind	De acuerdo con la situación de la pandemia es algo bueno para las personas de la 3r edad Adquirir esta aplicación ya que a tener una vida saludable.
	B. Identificar Top of heart	crear un vínculo emocional con nuestros clientes, que sientan que son lo más importante para nosotros, a través de mensajes o nuestra publicidad.
Cuarto Paso: Material de la Marca	Traducir nuestra propuesta de valor en la marca	dirigirnos a nuestro mercado meta el cual se trata de personas de la 3ra edad para así mantener o mejorar su salud física a través de nuestra app desde sus hogares.
Quinto Paso: Estrategia de comunicación	Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado, que estén ligadas a la mediación tecnológica y de redes sociales.	crear una página web que esté asociada a una página de Facebook, una de Instagram y de Twitter, además de publicitarnos por Facebook o por otras páginas de Google.

Logo



7. Marketing Digital

La aplicación que nos brinda la facilidad para llegar al cliente será Facebook, donde nos mandaremos activos con nuestros contenidos.

<https://www.facebook.com/Vida-Saludable-CC-107593211142128/insights/>

<https://andreacardenas902.wixsite.com/vidacyc>





8. Estrategias de Marketing Digital

1.



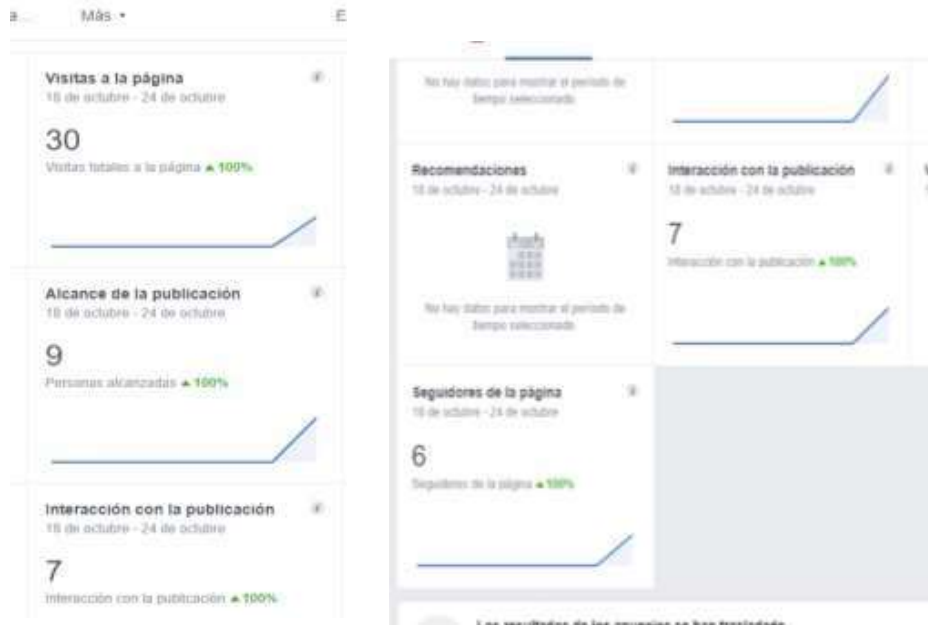
2.



3. https://www.instagram.com/vida.saludable_cyc/

9. Métricas Clave

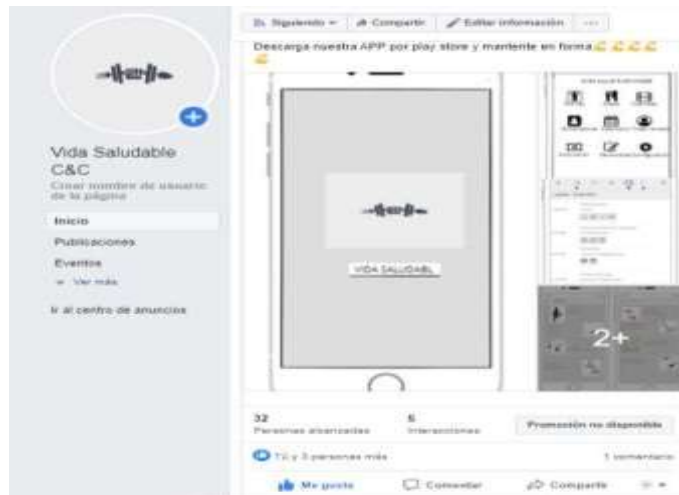
9.1. Opción 1.



n	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción
	 Descarga nuestra APP por play store y mantente en forma 🍌🍌🍌🍌	📱	🌐	31 	0 5 
	 Vida Saludable C&C	📱	🌐	0 	0 3 

Página	Título	Total de Me gusta	De la semana pas.	Publicaciones de	Interacción de esta semana
TÚ	 Vida Saludable C&C	0	0%	3	7 

9.1.2. Opción 2



10. Estudio Técnico I

10.1. Defina en una cuartilla (hoja de Word) la ubicación o localización del proyecto (empresa), teniendo en cuenta los conceptos de macro localización y microlocalización, pueden apoyarse en el siguiente video de contextualización

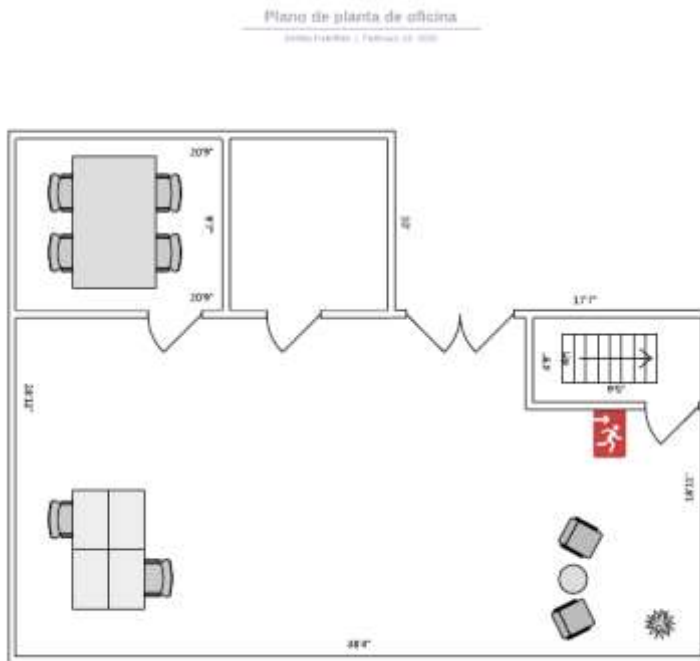
MACROLOCALIZACIÓN	MICROLOCALIZACIÓN
<p>Nos adaptamos a esta ubicación puesto que buscamos mantener comodidad para nosotros y nuestros clientes, es una zona comercial y asequible para el transporte para toda persona que se sitúe alrededor de Bogotá.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Computadores. - Publicidad y pagar para obtener una mejora en la entidad más eficaz, para obtener un posicionamiento en el mercado. - El clima de Bogotá a el que se mantiene acorde actualmente -Nuestras zonas francas serán personas externas de municipios cercanos que se encuentren interesados en la app. - Esperamos que por medio de la publicidad las personas interactúen con los usuarios y además nosotros como responsables nos haremos cargo de promoverla. 	<p>La ubicación de vida saludable C&C, será en el centro para ser más precisos en la carrera 9 # 26-12, será la oficina principal, teniendo en cuenta que no existirán más puntos de atención, se manejan los puntos de atención, llamadas y soporte, atención y demás. Allí es donde se planificó la app y se hizo todo el proceso de esta.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Localización urbana. -El que tenga cada uno y puedan transportarse. -Cerca de la carretera. -Disponibilidad de restaurantes. -Oficina. -2 pisos. -Condición del suelo adaptable. -Nos cobrarán impuestos los que se encuentren acordes a la ley.

10.2. Desarrolle la siguiente tabla de requerimientos de operación

Tabla 5. localización del proyecto

TIPO DE ACTIVO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO *	RESQUISITOS TÉCNICOS **
Infraestructura - Adecuaciones	Local	1	\$1.500.000 Mensual	14,00 m2
Maquinaria y Equipo	N/A	N/A	N/A	N/A
Equipo de Comunicación y Computación	Computador	3	\$ 1.200.000	1. Procesador de: 1.5 GHz. 2. Memoria RAM: 512 MB. 3. Disco Duro: 20 GB. Unidad de CD-ROM o DVD. 4. MODEM/ADS L: 256 Kbps.
	Router	1		*Procesador de doble núcleo. *Estándar Wifi AC. *Doble banda. *Beamforming. *Puertos Gigabit.
Muebles y Enseres y Otros	Sillas	3	\$ 120.000	N/A
	Escritorios	3	\$ 450.000	N/A
Otros (incluido herramientas)	kit de reparaciones	1	\$ 400.000	N/A
Gastos Pre-operativos	N/A	N/A	N/A	N/A

3.Realizar plano: <https://www.lucidchart.com/pages/es/ejemplos/planos-de-planta-planos-de-casa-online>



11. Estudio técnico II

11.1. Teniendo en cuenta el proceso de producción u operación de su producto o servicio, responda la siguiente pregunta y elabore el flujograma respectivo.

Ingeniería del proyecto

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

Paso 1. Elegir el CMS

Pues la web de servicios ofrecidos, esperando no elegir el mismo, El CMS es un programa informático que permite crear un entorno de trabajo para la creación y administración de contenidos.



Paso 2. Cómprate un dominio y elegir tu hosting

El dominio, en cambio bien hecho, permitirá autoridad a la vista de Google. Teclrear el dominio que se quiere comprar. Seleccionar el, com que no se encuentre ocupado, si no deberá modificarse.



Paso 3. Comprar un témpate del CMS que se haya elegido

Ocupará el espacio en tu hosting. Las distribuciones de las imágenes, el footer, el diseño, los colores, las distintas secciones, menús... Todo esto está compuesto por códigos de programación en distintos idiomas (HTML, PHP, etc.).

Paso 4. Instalar el CMS en tu hosting dominio

Se deberá instalar en él alguna de las aplicaciones que dé la opción de una empresa de alojamiento web. Como lo es WordPress, Magento, Joomla y demás CMSS.

Paso 5. Instala el témpate en CMS

Ahora que ya se tiene un WordPress de base en tu alojamiento web que dará inicio a vestirlo. Para ello suele bastar con subir el theme desde el propio panel de WordPress, al que se Accederá con los datos de login proporcionados por tu empresa de hosting.

Paso 6. Ojo al robots.txt

Comprobar que existe el siguiente código:

User-agent: *

Disallow: /

Con ello se evitará que Google indexe la web, que en estos momentos sería exactamente igual que varios miles de sites en la red.

Paso 7. Instalar el plugins que se necesita

Con los plugins beneficiara la web de funcionalidades extra que tu theme en sí no puede proporcionarle. Ejemplo de ello es la seguridad, la edición sencilla y rápida de etiquetas y atributos SEO, la manipulación del tipo de fuente, la generación de formularios, etc.

Paso 8. Editar contenido

Entrar en Páginas y modificar los Lorem Ipsum a tu antojo. Con lo que opiniones de los clientes, con los elementos de la sidebar.

Paso 9. Ajustes de diseño básicos

El theme permitirá hacer ediciones desde el panel. En el caso de WordPress podrás modificar los elementos que salgan en la sidebar, imagen del logo, favicon, etc.

Paso 10. Ajustes de diseño estructural

Utilizar comandos tipo [span] o [row] y aplicarlos sobre tus páginas y entradas de forma individual para editar sus estructuras.

Paso 11. Ajustes CSS

Son aquellos ajustes básicos de imagen que por defecto son la presencia de la empresa como; color por defecto de los encabezados, editar los estilos del footer.

Paso 12. Ajustes a nivel de servidor

Imagina que el theme incorpora una imagen de fondo que no te gusta. O imágenes pequeñas en tus páginas que ejercen de iconos. Se te abrirá un cuadro a la derecha que te mostrará qué es lo que tienes seleccionado; copia las líneas que quieras, pégalas en editor.css y modifica los atributos que desees.

Paso 13. Pon en marcha el robots.txt

Ahora que ya se tiene la web bien configurada, exenta de enlaces que generen errores 404, libre de textos que no son propios y que se repiten en toda la red y poseedora de imágenes propias, donde se debe actualizar el robots.txt y permitirle el acceso a todo lo que se considere conveniente.

En donde finalmente la conduciremos a la transformación de app:



Flujograma



Materia prima e insumos necesarios para realización del servicio

- Internet; 55.000
- Computador; 1'900.000x3=5'700.000
- Empleados; son los mismos socios, aquí se les reembolsará en utilidades y ganancias
- Publicidad; 4'000.000
- Innovación: 3'000.000
- Ingeniero de sistemas; 1'950.000

11.2. Capacidad de producción


Tabla 6. Capacidad de producción

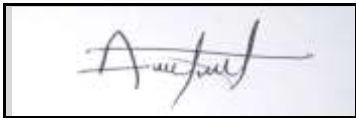

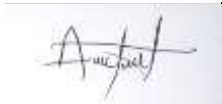
Actividad del proceso	Tiempo estimado de	Cargos que participan en	Número de personas que	Equipos y máquinas que
-----------------------	--------------------	--------------------------	------------------------	------------------------

	relación (minuto/horas)	la actividad	intervienen por cargo	se van a utilizar, capacidad de producción x máquina/canti dad de producto/unida d de tiempo
Actividad 1	2 horas	Ingeniero en sistema	1	1 equipo de computo
Actividad 2	6 horas	3 empleados	3	3 equipo de computo
Actividad 3	2 días	Ingeniero en sistemas/ 3 Empleados	4	4 equipo de computo
Actividad 4	3 horas	Ingeniero en sistemas	1	1 equipo de computo
Actividad 5	3 días	3 empleados	3	3 equipo de computo
Actividad 6	5 días	Ingeniero en sistemas/ 3 Empleados	4	4 equipo de computo
Actividad 7	1 días	3 Empleados	3	3 equipo de computo
Actividad 8	8 horas	3 Empleados	3	3 equipo de computo
Actividad 9	5 días	Ingeniero en sistemas/ 3 Empleados	4	3 equipo de computo
TOTAL	16 días y 17 horas	4	27	4 equipos

12. ESTUDIO TÉCNICO II

Tablas 7. Ficha Técnica

	VIDA SALUDABLE C&C	
	CODIGO	VERSIÓN
FICHA TECNICA DEL PRODUCTO		
A. NOMBRE DEL PRODUCTO (Defina el nombre técnico del producto)		
VIDA SALUDABLE C&C		
B. COMPOSICION DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE		
-Suscripción en la página Web -Descarga la APP		
C. PRESENTACIONES COMERCIALES		
-Descuentos en suscripciones - apartado de categorías -asesores personalizados		
D. TIPO DE ENVASE		
Dispositivo móvil o PC		
E. MATERIAL DE ENVASE		
N/A		
F. CONDICIONES DE CONSERVACION		
Garantía de 15 días, desinstalación de la app, y cancelación de suscripción en cualquier momento		

G. TIPO DE TRATAMIENTO (PROCESO DE ELABORACION)	
Programación	
H. VIDA UTIL ESTIMADA	
Hasta que el usuario decida desinstalar la app	
I. PORCION RECOMENDADA	
De 3 a 4 veces por semana	
J. PERFIL DE QUIEN INTERVIENE EN EL PROCESO	
<p>programadores Para ello necesitan conocer el código de programación a la perfección. También tienen que ser personas creativas y con habilidades para la resolución de conflictos. Todos los fallos encontrados por los usuarios serán los programadores los encargados de solventarlos y realizar mejoras sobre la app.</p>	
K. GRUPO POBLACIONAL	
Personas de la 3ra edad	
Firma del responsable del producto:	
Nombre del responsable del producto	
Firma:	


13. LANZAMIENTO DE PRODUCTO MÍNIMO VIABLE

13.1. Plantilla de PMV teniendo en cuenta el resultado de la campaña Publicitaria realizada a su producto con el fin de realizar una mejora.

VIDA SALUDABLE C&C (Edit Title) by a576dd31 Updated: 11/15/2020


¿Que problema estas tratando de resolver?	¿Quién es tu público objetivo?	¿Cómo resolverás este problema?	Cuál es el primer paso?
			
<p>Actualmente las personas de edad no hacen ejercicio ni practican deporte, lo cual nos hace llevar un estilo de vida sedentario que nos ocasiona problemas de salud e inseguridades con nuestros cuerpos.</p>	<p>Nuestro objetivo es que las personas de la 3ra edad, puedan adquirir esta aplicación de ejercicio para que lleven una vida sana.</p>	<p>Llevar a la población una forma de realizar sus ejercicios desde la comodidad de su casa con un asesoramiento profesional.</p>	<p>Uno de los pasos es descargar nuestra APP de ejercicios y registrarse y obtener beneficios por medio de nuestra página web y redes sociales.</p>

¿Que problema estas tratando de resolver?



Actualmente las personas de edad no hacen ejercicio ni practican deporte, lo cual nos hace llevar un estilo de vida sedentario que nos ocasiona problemas de salud e inseguridades con nuestros cuerpos.

¿Quién es tu público objetivo?



Nuestro objetivo es que las personas de la 3ra edad, puedan adquirir esta aplicación de ejercicio para que lleven una vida sana.

¿Cómo resolverás este problema?

Llevar a la población una forma de realizar sus ejercicios desde la comodidad de su casa con un asesoramiento profesional.

Cuál es el primer paso?

Unos de los pasos es descargar nuestra APP de ejercicios y suscribirse y obtendrá beneficios por medio de nuestra pagina web y redes sociales.

<https://www.storyboardthat.com/account/logon?ReturnUrl=%2Fteam-edition%2Fcopy-storyboard%2Fes-examples%2Fplantilla-mvp>

Bliografia

- EvolMind Plataforma E-learning,2006, <https://www.evolmind.com/blog/guia-definitiva-sobre-e-learning>.
- Revista de Investigación UNAD, 2014, pág. 68, <https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/revista-de-investigaciones-unad/article/view/1131/1329>
- Cinco apps que estimulan al adulto mayor a mantenerse activo, (17 de agosto del 2018) Móviles, el comercio, <https://elcomercio.pe/tecnologia/moviles/cinco-apps-estimulan-adulto-mayor-mantenerse-activo-fotos-noticia-547209-noticia/>
- Biblioteca Nacional de Medicina de los EE. UU, <https://medlineplus.gov/spanish/exerciseforolderadults.html>
- El blog Marketing de contenidos, <https://rockcontent.com/es/blog/marketingindirecto/>
- Cyberclick Agent S.L, <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-elmarketing-directo-beneficios-y-pasos-para-hacer-una-campa%C3%B1a>
- Teniendo en cuenta los contenidos de la plataforma, <https://virtual.cun.edu.co/cloud/index.php/s/Sjon8XHZc6SjSYi#pdfview>
<https://virtual.cun.edu.co/digital/course/view.php?id=8415>
- Innovation & Entrepreneurship Business School, 2009, <https://www.iebschool.com/blog/marketing-directo-interactivo-comercio-ventas/>
- Teniendo en cuenta los contenidos de la plataforma, <https://virtual.cun.edu.co/cloud/index.php/s/G593ieT9mmpF5So#pdfviewer>
- <https://www.lucidchart.com/pages/es/ejemplos/planos-de-planta-planos-de-casa-online>

- <https://www.storyboardthat.com/account/logon?ReturnUrl=%2Fteam-edition%2Fcopy-storyboard%2Fes-examples%2Fplantilla-mvp>