

## PROYECTO OPCIÓN DE GRADO II

### “DATOS CURIOSOS CON ANNAÍ”



ANDRÉS FELIPE ORTÍZ MUÑOZ  
JULIETH NATALIA GÁMEZ MEJÍA  
ISABELLA RIVERA CAÑETES

RED SOCIAL- INSTAGRAM

@DatosCuriososAnnaí

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR- CUN

2020

## **CONTENIDO**

### ***PRIMERA ENTREGA***

#### **COMPROMISOS**

#### **INTRODUCCIÓN**

#### **OBJETIVOS**

#### **CLAVES PARA EL ÉXITO**

##### 1. Descripción de la idea de negocio.

- 1.1. ¿Cuál es el producto o servicio?
- 1.2. ¿Quién es el cliente potencial?
- 1.3. ¿Cuál es la necesidad?
- 1.4. ¿Cómo?
- 1.5. ¿Por qué lo preferirían?

##### 2. Modelo de negocio.

- 2.1. Segmento.
- 2.2. Costo y precio.
- 2.3. Recursos.
- 2.4. Debe resolver problemas o satisfacer necesidades.
- 2.5. Fidelidad.
- 2.6. Mecanismos de entrega.
- 2.7. Cadena.
- 2.8. Ganancias esperadas.
- 2.9. Arquitectura del servicio.

##### 3. Tipo de modelo de negocio.

- 3.1. ¿Cómo captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?
- 3.2. ¿Cómo y qué alternativas ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?
- 3.3. ¿Cómo cerrará la venta por Internet y cuáles podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?

##### 4. Innovación sostenible.

- 4.1. ¿Qué equipos utiliza?
- 4.2. ¿Qué medio de transporte utiliza?
- 4.3. ¿Qué materiales utiliza para las actividades de marketing?

5. Análisis del sector.

- 5.1. Estrategia océano azul.
- 5.2. Análisis de las Fuerzas de Porter.

**SEGUNDA ENTREGA**

6. Cuadro Marketing Mix.

7. Matriz de desarrollo de marca.

8. Estrategia de marketing digital.

- 8.1. Explicación logo.
- 8.2. Explicación herramientas para potencializar.
- 8.2. Campañas de publicidad.
- 8.3. Link acceso página web.

9. Métricas claves.

**TERCERA ENTREGA**

10. Estudio técnico I

10.1. Localización del proyecto.

- 10.1.1. Macro- localización.
- 10.1.2. Micro- localización.

11. Estudio técnico II

11.1. Ingeniería del proyecto.

- 11.1.1. ¿Cuál es el proceso que se debe seguir para la producción del bien o prestación del servicio?
- 11.1.2. ¿Qué materias primas o insumos necesita para la elaboración del producto?
- 11.1.3. Flujograma

12. Estudio técnico III

12.1. Ficha técnica.

13. Producto mínimo viable

**CONCLUSIONES**

**CONTACTOS**

**BIBLIOGRAFÍA**

## COMPROMISOS

Yo **JULIETH NATALIA GÁMEZ MEJÍA** identificado con cédula de ciudadanía **1.110.513.587** estudiante del programa **COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO**, 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 han colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.



---

Firma. **JULIETH NATALIA GÁMEZ MEJÍA**

Yo **ANDRÉS FELIPE ORTÍZ MUÑOZ** identificado con cédula de ciudadanía **1.110.492.281** estudiante del programa **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 han colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.



---

Firma. **ANDRÉS FELIPE ORTÍZ MUÑOZ**

Yo **ISABELLA RIVERA CAÑETES** identificado con cédula de ciudadanía **1.007.302.890** estudiante del programa **COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO**, 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 han colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

A handwritten signature in black ink on a white rectangular background. The signature reads "Isabella RC" in a cursive, slightly slanted script. The letters are connected, and the "RC" at the end is written in a larger, more prominent style.

---

Firma. **ISABELLA RIVERA CAÑETES**

## **INTRODUCCIÓN**

El presente proyecto *Datos curiosos con Annaí*, busca brindar conocimientos que sean de carácter cultural, pedagógico y agro-ecológico, a través de la creación de una página web, la cual estará enfocada inicialmente a la población educativa primaria y secundaria de escuela y colegios privados de la zona urbana de la ciudad de Bogotá, Colombia.

Se pretende tratar temas curiosos para mejorar el aprendizaje de los alumnos(as) de los colegios privados del territorio colombiano, adicional también pretendemos brindar publicidad en los temas mencionados para que los agricultores, educadores y artistas; tengan un espacio para ofrecer sus servicios o productos que deseen promocionar con un valor diferencia resaltando el cuidado de nuestros recursos naturales y públicos, como propósito de complementar la educación secundaria de nuestro país.

La parte inicial de la propuesta donde se ejecutará el proyecto. En donde se definen los objetivos; posteriormente, se muestra cómo se dará operatividad a la misma a través de los diferentes análisis

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Presentar un servicio que frente a la pandemia actual del COVID-19 la virtualidad ha aumentado considerablemente, queremos que, por medio de una página web, y una red social que se ha convertido en un espacio muy influyente (Instagram) que servirá de red social de promoción, buscaremos llegar a generar conocimiento para la etapa de niñez y adolescencia con datos curiosos que pocas veces podemos conocer dentro del aula de clase, por cuestión de tiempo.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Enseñar y educar a los niños y jóvenes entre los 4- 18 años de una manera dinámica, breve y entretenida.
- Brindar información a los padres para buscar formas de generar curiosidad y gusto por el conocimiento en sus hijos y aprovechar esta herramienta para potencializar sus talentos.
- Incentivar cultura general, sobre temas como agro-ecológico, arte y formas de incentivar el estudio y amor a él. Y a los estudiantes en esta nueva realidad.

## **CLAVES PARA EL ÉXITO**

- Resilientes, aprovechando momentos de confinamiento por pandemia, para compartir conocimientos y saberes.
- Responsabilidad y compromiso social con los futuros profesionales de Colombia.
- Disciplina y orden para crear un hábito de estudio.

### **1. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO**

#### 1.1. ¿Cuál es el producto o servicio?

Nuestro proyecto es un servicio educativo que está basado en la creación de una página web y la red social de Instagram para promocionarla, que hablará de datos curiosos con tres temas que serán nuestras secciones por el momento: agroecológico, arte y cultura general. Son datos que ayudarán a potencializar los talentos y saberes de los futuros ciudadanos de nuestro país, incentivando al amor por el conocimiento y la apropiación cultural que promueve a la ética y responsabilidad social con el medio ambiente y sus actividades como también potencializar esas habilidades que se poseen desde la niñez y adolescencia.

#### 1.2. ¿Quién es el cliente potencial?

Estudiantes entre 4 a 18 años de educación primaria- secundaria de colegios privados que deseen potencializar las habilidades innatas desde la niñez a la adolescencia. Además, esto ayudaría a proyectar ese gusto por alguno de los oficios que vayamos a mencionar y lograr potencializar su talento.

#### 1.3. ¿Cuál es la necesidad?

En los colegios privados, se brinda educación tradicional, los tiempos son cortos y no se puede siempre contestar todas las preguntas curiosas que tienen los alumnos y alumnas, al ser un salón normalmente con más de 20 estudiantes; sobre todo cuando tiene habilidades que a futuro se pueden utilizar para sus carreras profesionales u oficios; temas como agroecológicos incentivando al buen manejo y cuidado del suelo y recursos naturales, como para aquellos niños que se encuentre en el área rural o que tengan énfasis en ella; arte para niños y niñas donde su pasión va más allá de la admiración de una pintura, obra, proyectos audiovisuales, etc... y por último la sección de cultura general que ayudará a entender cuál son esos datos curiosos para que nuestros niños aprendan y tengan gusto por estudiar en tiempos de pandemia la pantalla los agota y hacer tareas escritas los desaniman, de una manera interactiva y con estrategia de colores llamaremos la atención de los estudiantes e incentivamos a aprender en casa y en familia de forma divertida.

#### 1.4. ¿Cómo?

A través de una página web, en este caso Wix al inicio de forma gratuita para un prototipo y la red social Instagram para promocionar la página y generar curiosidad por ella, por medio de publicaciones multimedia llamativas para nuestro nicho de mercado, con textos cortos que llamará la atención de todo aquel que lea la pregunta en una historia e incluso videos llamativos. Publicaremos todo tipo de datos curiosos de expertos en las tres secciones que manejaremos.

#### 1.5. ¿Por qué lo preferirían?

Somos un canal de datos curiosos con tres secciones interesantes e importantes para el ser humano y con el propósito de incentivar talentos que son innatos, pero poco abordados en los colegios y más en aspectos que tenemos como la salud mental de los niños, el amor y el respeto por la naturaleza, aprendiendo más de ella y la importancia de ver el arte como un oficio siendo a veces desacreditado, por no ser bien pago y poco valorado en nuestro país. La importancia de los padres aprender de pedagogía sin ser docentes y hacerle entender a los niños que el estudio es importante y más ahora en momentos de pandemia, donde el encierro y la cotidianidad los agota y opaca su curiosidad; les enseña a manejar los tiempos, conocer sus hijos y generar espacios diferentes a la pre-pandemia se convierte en un reto, por eso nos preferirían por encontrar en sus hijos el gusto por la educación, la forma de enseñar y dar respuestas que a veces los padres no saben o en su entorno no se manejan. La curiosidad es importante incentivar y aquí lo haremos, pero respondiendo a ellas para potencializar los talentos de nuestros jóvenes ciudadanos que serán el futuro del mañana.

## 2. MODELO DE NEGOCIO

### 2.1. Segmento.

#### **ANÁLISIS DE LA SEGMENTACIÓN:**

Colombia tiene una población total de 50.372.424 donde el 32,02% son niños, niñas y adolescentes que será nuestro público beneficiado de nuestros servicios educativos.

El 76,84% de personas viviendo en la zona urbana y 53.295 sedes educativas censadas en el 2017, donde 17.346 son del área urbana, la zona a la cual vamos a dirigirnos. Todos los datos según el DANE. De ese público queremos llegar solo a dos departamentos Tolima y Cundinamarca.

Exactamente abordaremos la ciudad de Bogotá con calendarios A y B, donde abordaremos las siguientes zonas urbanas:

Bogotá Norte:

Localidad 2 Chapinero central en total (17) de los que aparece en el siguiente link como los mejores colegios.

<http://www.ofecfuturoscientificos.com/colegios-secundaria-chapinero.html>

Localidad 1 Usaquén en total (27) de los barrios: Orquídea Mazurén, Usaquén, Nueva Autopista, Cedritos, Unicentro la Calleja, San Antonio Norte, Av. Chile, calle 170, Bella Suiza, Las Granjas del Norte, Santa Teresa y las Margaritas, todos estos aparecen en el siguiente link.

<http://www.ofecfuturoscientificos.com/colegios-secundaria-usaquen.html>

Localidad 13 Teusaquillo en total (25) que estará en el barrio Quinta Paredes, La Esmeralda, La Soledad, Nicolás de Federman y Galerías. Todos estos aparecen en el siguiente link.

<http://www.ofecfuturoscientificos.com/colegios-secundaria-teusaquillo.html>

Nuestro público o nicho será de estrato 3 a 6 dirigido a aquellas escuelas y colegios donde sus estudiantes tengan acceso a internet, ya que nuestra aplicación necesita de banda ancha.

Colegio Gimnasio Antonio Nariño: 160 estudiantes, estrato 5

Colegio Boston: 391 estudiantes, estrato 5

Colegio Casa Académica Cultural: 245 estudiantes, estrato 3

Colegio Champagnat: 500 estudiantes, estrato 3

El boletín de caracterización del sector educativo, de Bogotá, D.C. se presenta por cada una de las 20 localidades, que conforman la división política administrativa.

Establecimientos educativos colegios privados localidad de Usaquén: 122

Establecimientos educativos colegios privados localidad de Chapinero: 23

Establecimientos educativos colegios privados localidad de Teusaquillo: 79

## ESTADÍSTICAS DEL DANE Y EL TIEMPO

# El 12 de febrero, el país llegará a las 50 millones de personas

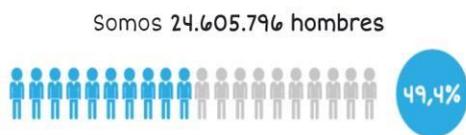
Cálculo, con base en proyecciones a 2020 que presentó el Dane, a partir del nuevo censo.



Las proyecciones publicadas por el Dane muestran que en junio del 2018, año del censo, la población del país era de 48.258.494 personas, pero para junio de este año será de 50.372.424.  
Foto: Leonardo Muñoz / EFE

## Demografía y Población

De acuerdo a las proyecciones de población, en junio de 2018:



38.295.351 personas  
viven en zonas  
urbanas (76,84%)



11.538.889 personas  
viven en zonas  
rurales (23,15%)

## Educación

De las **53.295 sedes educativas** censadas en Colombia en 2017, **17.346** estaban en zonas urbanas y **35.949** en zonas rurales.

A nivel nacional se encontraban matriculados **10.020.294 estudiantes**. El 9,9% en el nivel de preescolar, el 43,1% en básica primaria y el 47,1% en básica secundaria y media. Así mismo, habían **478.294 docentes** ocupados.



El **31,02%** de la población (15.454.633) son **Niños, Niñas y Adolescentes**



En 2017 las actividades que más realizaron los menores de 5 años con la persona con la que permanecen la mayor parte del tiempo fueron:

1. Cantar



62,7%

2. Ver Televisión



62%

### 3. Salir al parque



48,7%

### 4. Realizar juegos y rondas



40,2%

### 5. Leer libros de cuentos o mirar libros de dibujos



37%

## 2.2. Costo y precio.

Inicialmente se recibiría una recompensa monetaria dando publicidad a aquellos negocios y/o personas que se sientan identificadas con los temas que se está tratando en el perfil del proyecto.

Se cobrará \$5.000.000 divididos en 12 meses (que es lo que normalmente dura el año educativo) de \$416.667 pesos colombianos mensuales. (Esto es modificable de acuerdo a la necesidad y los recursos del colegio.), deseamos ser una plataforma web educativa adicional para poder dar conocimientos por gusto de tres saberes (arte, agro-ecológico y cultural general), incentivando a los jóvenes a encontrar un gusto especial por la carrera que se escogerán a futuro o por talentos innatos de sus gustos.

## 2.3. Recursos.

Principalmente por bajo recursos empezaremos en una página web, puede ser Wix o Word.press ya que son gratuitas y adecuadas para darle un orden y un prototipo, para atraer al público por medio de Instagram se harán historias compartidas que llevará a despertar la curiosidad de nuestros espectadores y lectores y post que permitan por medio de preguntas analizar por qué es tan importante como colegios invertir en un plataforma educativa adicional para potencializar los saberes de sus futuros ciudadanos del país.

Al comercializarse en colegios privados se estaría certificando el pago y así mismo se efectuaría una contraseña de acceso a la página para el colegio disponer de ella.

## 2.4. Debe resolver problemas o satisfacer necesidades.

Satisfacer la necesidad de adquirir conocimientos con temas que no son tratados en la escuela tradicional, sino los que desarrollaría talentos innatos desde pequeños y fortalecerlos para su futuro, esto ayudaría al prestigio del colegio y al

fortalecer sus habilidades en los estudiantes e incentivar la curiosidad que es parte y conlleva al conocimiento y capacidades fuertes de inteligencia.

#### 2.5. Fidelidad.

A partir de la muestra de nuestro servicio a colegios con una excelente calidad en las imágenes didácticas, que de manera fácil puedan entender lo que se desea aprender, nuestros clientes estarán satisfechos de dar importancia a las habilidades blandas de sus estudiantes y consecuente los padres de familia y docentes estarían satisfechos.

#### 2.6. Mecanismos de entrega.

La venta del servicio en un principio se brindará por la red social Instagram de forma pública para incentivar a la duda de qué es y luego se hará una página web por Wix o Word.press como prototipo del proyecto con un vídeo, donde después se presentará por la página web a los colegios según su énfasis o enfoque de estudio, como una forma de incentivar los talentos innatos de los niños y del cual solo ese colegio tendrá acceso junto a sus padres para aprender en ratos libres en casa de forma virtual y con acceso a internet.

Se dará en un documento toda aquella información y en un contrato que se cumple a partir de la firma y compromiso del colegio en pagar la totalidad del precio de este servicio, al correo de la directora del colegio se enviará la copia del contrato y de esa forma a partir de 5 días hábiles la Institución ya podrá hacer uso de ella.

#### 2.7. Cadena

Con los colegios **privados** para ellos generar acceso a los padres y al final ser consumido por sus hijos a beneficio de ellos mismos.

#### 2.8. Ganancias esperadas.

Aproximadamente esperamos contar como mínimo con 5 colegios mensuales y así mismo abarcar durante el resto de meses muchos más.

#### 2.9. Arquitectura del servicio.

##### Son los canales:

Página web Wix o Wordpress como portafolio del servicio, e Instagram como red social para hacer publicidad.

Programas de edición: PicsArt, Adobe Premiere, Powtoon, Avatoon, Boosted, canvas, shutterstock, animaker etc...

### **3. TIPO DE MODELO DE NEGOCIO**

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

#### **EDUCACIÓN POR INTERNET (E- LEARNING)**

Por medio de historias con preguntas despertamos la curiosidad inicialmente por Instagram y por la página web se hará un producto audiovisual al inicio como prototipo de los productos que se desean ofrecer; pagaremos a Instagram por hacer virales historias cortas o post y con la utilización del hashtag y llegaremos a ese público objetivo, mostrando la necesidad de nuestro servicio para aumentar los conocimientos de sus estudiantes.

Es el punto clave de la ACTUALIDAD, y se promocionará y tratará de vender por este medio.

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

Por medio de productos audiovisuales de historias y con muñecos interactivos, explicar de manera visual y dinámica por qué la importancia de dar conocimiento desde pequeños a los jóvenes con respecto a habilidades y talentos que desean desarrollar para su futuro y poder potencializar.

Los hashtags son claves y la venta indirecta por medio de productos audiovisuales que toquen la sensibilidad y necesidad de los padres e instituciones educativas, de querer que sus hijos aprendan de una forma dinámica y tengan amor por la academia y la educación.

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

Transacciones y/o consignaciones bancarias, por medio de la página web donde estará nuestro contacto y un botón que lleva al cliente directamente a WhatsApp para atenderle directamente y botones de pagos por PSE, desde cualquier banco.

### **4. INNOVACIÓN SOSTENIBLE**

AGUA: NINGUNA

**ENERGÍA:** Luz para la producción, edición y la creación de personajes, imágenes y publicaciones. Al igual estaremos atentos de las inquietudes de nuestros clientes para dar atención inmediata.

**MATERIAS PRIMAS:** Se necesita de un computador que permita toda la creación de productos audiovisuales con una buena cobertura de internet , así mismo la instalación de programas como el paquete de ADOBE para la edición de productos audiovisuales y creación de contenidos de publicidad y demás. La compra anual de un banco de imágenes y una aplicación de animación personalizada para nuestros personajes interactivos que de vez en cuando estarán dentro de nuestros productos educativos.

**EMISIONES:** NO.

**RESIDUOS:** NO

#### 4.1. ¿Qué equipos utiliza?

Computador, disco duro externo, router (internet), cámara semi profesional, micrófono de solapa y micrófono para grabar audios y aro de luz.

#### 4.2. ¿Qué medio de transporte utiliza?

Virtual y presencial.

#### 4.3. ¿Qué materiales utiliza para las actividades de marketing?

Las plataformas digitales: las páginas web y la red social Instagram que actualmente su influencia en las personas ha aumentado, el pago de publicidad en Instagram y la venta directa exponiéndose a cada uno de los interesados (instituciones) por medio de un prototipo de página web en Word.Press o Wix.

## **5. ANÁLISIS DEL SECTOR**

### **5.1. ESTRATEGIA OCÉANO AZUL**

<b>VARIABLES</b>	<b>Dinamismo</b>	<b>Conocimiento</b>	<b>Facilidad</b>	<b>Brevedad</b>
“Datos curiosos con Annaí”	4	5	4	5
“DATOS CURIOSOS”	3	5	3	4
<b>Estrategia</b>	Mantener	Incrementar	Mantener	Incrementar

## **5.2. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER**

### **1. PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES.**

Se le dará relevancia al principal aspecto de nuestra idea de negocio, que son datos que normalmente no se enseñan en los establecimientos educativos y que pueden llegar a ser de utilidad a lo largo del camino de la educación y la vida de los niños.

### **2. PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES.**

Se haría referencia a que es producto que busca generar más conocimiento y cultura general y llama la atención porque tiene información que normalmente no se enseña en los colegios tradicionales, donde ayuda a fortalecer las habilidades blandas de los niños y jóvenes que serán el futuro de nuestro país.

### **3. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.**

Se podría mostrar que es un solo producto que puede tener toda esa información en un mismo espacio sin necesidad de tener que buscar en diferentes plataformas.

### **4. AMENAZA DE PRODUCTOS ENTRANTES.**

Permitir que el dinamismo gane por sí solo, estudiar las falencias y fortalezas que la competencia tenga para así mismo crear una estrategia que permite que los clientes se queden con nuestro servicio. Una manera sería la accesibilidad que tengan los clientes al precio.

## 5. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES.

Siempre tener en cuenta a los clientes que es lo más importante en una idea de negocio porque son ellos quienes vuelven rentable o no un producto o servicio.

## SEGUNDA ENTREGA

## 6. CUADRO MARKETING MIX

MARKETING MIX						
Estrategia	Objetivo o Smart	Cómo (describe como llegara al objetivo)	Quién (con qué medios o personas se apoyara)	Cuando (tenga presente la fecha)	Donde (defina especifique el lugar donde lo realizará)	Valor (aproximación al costo)
<b>Producto</b>	1. Darnos a conocer por colegios privados y atraerlos con nuestro valor agregado.	1. Por medio de Instagram pagaremos publicidad masiva con los diferentes hashtags para hacerlo también orgánico.	1. Por medio de 1 community manager y 2 diseñadores gráficos encargados de hacer piezas publicitarias y aumentar la interactividad.	1. A partir del <b>25 de octubre de 2020</b> la red social Instagram estará disponible para hacer la primera publicación	1. Se realizará en el departamento de Cundinamarca, en Bogotá, en la zona urbana.  Localidades De: Teusaquillo Usaquén y Chapinero central-	1. Por persona: \$877.80 2 y el Auxilio Legal de Transporte de \$102.85 3 para un total de <b>\$980.65</b> 5 pesos.

	<p><b>2.</b> Poder agendar citas con los colegios para mostrar que le daríamos a sus instituciones</p> <p><b>3.</b> Queremos lograr llegar a 5 colegios en el primer mes con contratos ya firmados y el próximo mes el doble.</p>	<p><b>2.</b> Con una base de datos que pediremos a Cámara y Comercio, enviaremos correos masivos por Mailchip, agendando cita presencial.</p> <p><b>3.</b> Pidiendo citas presenciales con el director@ para exponer nuestro servicio, explicándolo detalladamente.</p>	<p><b>2.</b> Con cámara y comercio para la base de datos de los colegios privados y quien lo envía y redacta el comunicador social.</p> <p><b>3.</b> Al principio los tres creadores irán a las citas, pero después se contratará personas especialista en ventas para hacerlo.</p>	<p><b>2.</b> Para el <b>10 de diciembre de 2020</b>, nuestro equipo estará preparado para enviar correos masivos.</p> <p><b>3.</b> El <b>10 de enero de 2021</b>, nuestro equipo se encargará de agendar esas citas para ir a presentar la idea.</p>	<p><b>2.</b> Por localidades: <b>Teusaquillo:</b> 25 colegios <b>Usaquén:</b> 27 colegios. <b>Chapinero central:</b> 17 colegios.</p> <p><b>3.</b> Abordaremos primero Teusaquillo 1. Gimnasio Antonio Nariño- 2. Colegio Boston- 3. Colegio Casa Academica Cultural. 4. Colegio Champagnat 5. Colegio Latino Francés</p>	<p><b>2.</b> Mailchip x mes: <b>\$145.57</b> <b>2</b> pesos por un paquete estándar, que es el que necesitamos.</p> <p><b>3.</b> Mensual persona experta en ventas y relaciones públicas: <b>\$877.80</b> 2 y el Auxilio Legal de Transporte de <b>\$102.85</b> 3 para un total de <b>\$980.65</b> <b>5</b> pesos. + comisión del <b>1.5%</b> por venta de servicio.</p>
<b>Precio</b>	<b>1. \$0</b>	<b>1.</b> Publicidad en historias Instagram para la ciudad de	<b>1.</b> Por persona: <b>\$877.80</b> 2 y el Auxilio Legal de	<b>1. \$ 0</b>	<b>1. \$ 0</b>	<b>1.</b> Se cobrará <b>\$5.000.000</b> divididos

		<p>Bogotá (alcance hasta \$2.500-\$7.500 usuarios):</p> <p>2. El precio promedio por clic se encuentra alrededor de los \$2652,65 y \$3031,60 pesos colombianos.</p>	<p>Transporte de \$102.853 para un total de <b>\$980.655</b> pesos para community manager y diseñadores gráficos.</p>			<p>en 12 meses (que es lo que normalmente dura el año educativo) de \$416.667 pesos colombianos mensuales.</p>
<p><b>Promoción y comunicación</b></p>	<p>1. Las redes sociales se han convertido o en las herramientas de promoción y comunicación global, por ello se utilizará <b>Instagram</b> para presentar y promocionar nuestro proyecto.</p> <p>2. La página web que es el medio donde oficialmente</p>	<p>1. Las redes sociales se han convertido en las herramientas de promoción y comunicación global, por ello se utilizará <b>Instagram</b> para presentar y promocionar nuestro proyecto.</p> <p>2. La página web que es el medio donde oficialmente se</p>	<p>1. Contactos (llamadas) y visitas presenciales .</p>	<p>1. Las redes sociales se han convertido en las herramientas de promoción y comunicación global, por ello se utilizará <b>Instagram</b> para presentar y promocionar nuestro proyecto.</p> <p>2. La página web que es el medio donde oficialmente se</p>	<p>1. Enviando al correo electrónico de los colegios la promoción de publicidad.</p>	<p>1. Con publicidad con descuentos especiales por tiempos en Instagram y correos electrónicos.</p>

nte se comercializa este producto.	producto.		comercializa este producto.		
<b>3.</b> Contactos (llamadas) y visitas presenciales.	<b>3.</b> Contactos (llamadas) y visitas presenciales.		<b>3.</b> Contactos (llamadas) y visitas presenciales.		

## 7. MATRIZ DE DESARROLLO DE MARCA.

Nombre de la idea:

### DATOS CURIOSOS ANNAÍ

PASOS	OBJETIVOS	RESULTADO
<b>Primer paso:</b> Diagnóstico del mercado.	<b>A.</b> Identificador del sector.	<b>A.</b> Niños de 4-18 años, de los colegios privados de la zona urbana del departamento de Cundinamarca, ciudad de Bogotá que se encuentran en los sectores Teusaquillo (25 colegios), Usaquén (27 colegios) y Chapinero Central (17 colegios) específicamente de estrato 3 a 6 ya que son los que tienen internet en casa.
	<b>B.</b> Identificar marcas en competencia.	<b>B.</b> "DATOS CURIOSOS" y más páginas de Instagram.
	<b>C.</b> Soluciones principales y	<b>C.</b> Generar más conocimiento del que

	<p>alternativas.</p> <p><b>D.</b> Tendencias del mercado.</p> <p><b>E.</b> Arquetipo de la marca.</p>	<p>se ofrece en los establecimientos educativos.</p> <p><b>D.</b> La era de la información digital y ventas online.</p> <p><b>E.</b> Página web Wix como portafolio del servicio, e Instagram como red social para hacer publicidad.</p> <p>Programas de edición: PicsArt, Adobe Premiere, Powtoon, Avatoon, Boosted, canvas, shutterstock, animaker etc...</p>
<p><b>Segundo paso:</b> Realidad psicológica.</p>	<p><b>A.</b> Percepción de las marcas de la competencia.</p> <p><b>B.</b> Identificar variables del neuromarketing.</p>	<p><b>A.</b> Este tipo de proyectos han cautivado la curiosidad de las personas con información que normalmente se desconoce.</p> <p><b>B.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Estimulación por curiosidad.</li> <li>● Ser cercanos con la población captada.</li> <li>● Generar interés por el conocimiento.</li> <li>● Hacer que este proyecto ayude a los clientes o se identifique con ellos.</li> </ul>
<p><b>Tercer paso:</b> Posicionamiento</p>	<p><b>A.</b> Identificar Top of mind.</p> <p><b>B.</b> Identificar Top heart.</p>	<p><b>A.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Virtualidad.</li> <li>● Internet.</li> <li>● Memes.</li> </ul> <p><b>B.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Instagram.</li> <li>● "DATOS CURIOSOS"</li> <li>● Memes curiosos.</li> </ul>
<p><b>Cuarto paso:</b> Realidad material de la marca.</p>	<p>Traducir nuestra propuesta de valor</p>	<p>Nuestra propuesta de valor es crear una landing page para primaria y secundaria como medio de ayuda para la complementación de conocimientos, fortaleciendo las habilidades blandas y los talentos de niños, niñas y jóvenes entre los 4-18 años, preparándose para sus futuras carreras profesionales y ayudándolos</p>

		a construir ética, apropiación cultural y cuidado por los recursos naturales y públicos.
<b>Quinto paso:</b> 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.	Este proyecto cuenta con dos medios de comunicación fuertes para con el público objetivo:  1. Las redes sociales que se han convertido en las herramientas de promoción y comunicación global, por ello se utilizará <b>Instagram</b> para presentar y promocionar nuestro proyecto.  2. La página web que es el medio donde oficialmente se comercializa este producto.

## CONDICIONES DE LANDING PAGE

1. Está estimado en la necesidad de las escuelas y colegios para poder abarcar los talentos de los niños, niñas y jóvenes que hacen parte de su institución y potencializar habilidades innatas y talentos por medio de una experiencia virtual que hacer partícipe también a padres de familia y conlleva a promover valores que se han perdido del amor al estudio, compromiso propio y con el país y el sentido de respeto y responsabilidad por los recursos naturales y públicos.
2. Una condición es importante es tener acceso a internet o banda ancha por eso nuestro público objetivo son estratos de 3 a 6 y las localidades de Bogotá Teusaquillo, Usaquén y Chapinero central.
3. Sí el colegio firma el contrato de venta debe pagar el 50% por ciento al inicio y luego de habilitado la plataforma debe pagar los otros 50%. Pero todo contrato firmado debe dejar claro dentro de él que a partir de ser firmado y dar el 50% por ciento debe pagar los otros 50% y si lo incumple se hace efectuar la póliza de incumplimiento.
4. Una vez pago la plataforma se dará contraseña para el colegio y a partir del contrato firmado son 5 días hábiles para la reactivación de la landing page.

## 8. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL.

### 8.1. EXPLICACIÓN LOGO.



#### Imágenes:

- Cerebro: Representa el conocimiento que buscamos generar con este proyecto, además de la cultura general que se quiere transmitir a los niños, niñas y jóvenes entre los 4- 18 años.
- Máscara de teatro: Hace referencia a aquellos datos desconocidos que tratan con respecto al arte.
- Naturaleza: Un valor agregado que tiene nuestro proyecto es que vamos a tocar el tema de la agricultura con expertos en este tema, por eso estas imágenes sobre la “naturaleza” representan ese aspecto que es nuestro punto de valor.

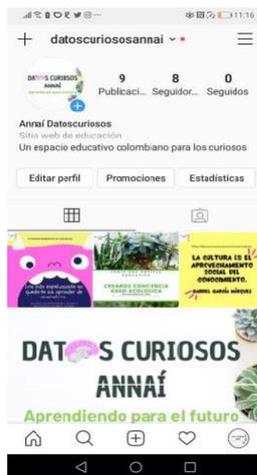
#### Colores:

- Blanco: En el fondo irá este color para darle esa estabilidad a toda la composición de nuestro logo y porque se hablará con transparencia.
- Verde: Este tono acompaña para hacer referencia al tema agropecuario que va tratar este proyecto y a lo ecológico que son cuidados con el medio ambiente.
- Amarillo: Riqueza por el conocimiento, el conocimiento es poder. Generar felicidad en los niños.
- Fucsia: Es un color que representa la juventud y la ayuda al prójimo. Expresando esos valores de responsabilidad social del cual nos comprometemos con el país.

## 8.2. EXPLICACIÓN HERRAMIENTAS PARA POTENCIALIZAR.

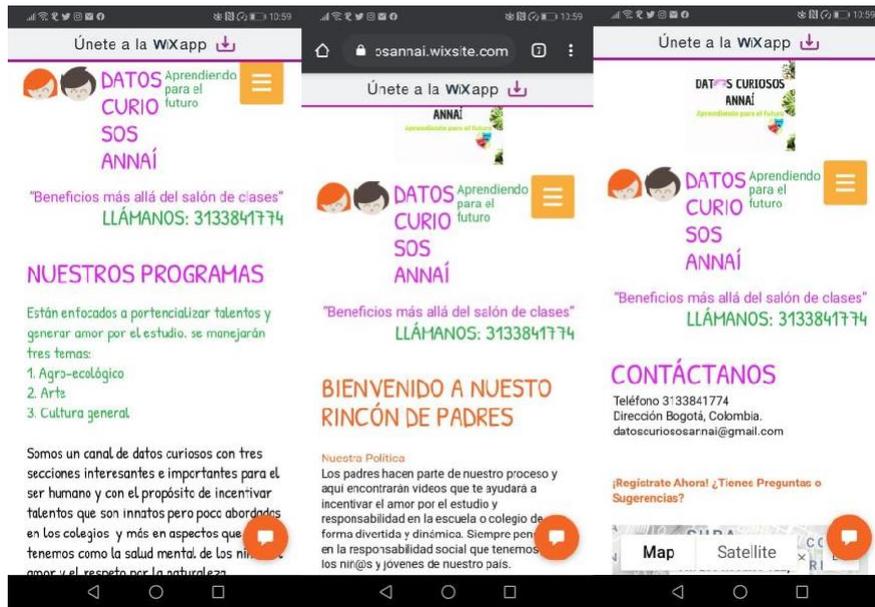
- **Instagram:** Las redes sociales que se han convertido en las herramientas de promoción y comunicación global, por ello se utilizará **Instagram** para presentar y promocionar nuestro proyecto.

LINK: <https://www.instagram.com/datoscuriososannai/>



- **Wix:** La página web que es el medio donde oficialmente se comercializa este producto. El link se dará con quienes se haga el convenio de compra, y así poder disfrutar del producto.





LINK: <https://datoscuriososannai.wixsite.com/misitio>

### 8.3. CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD.

Manejamos marketing directo por medio del Instagram ya que es mucho más personal, interactivo, medible y económico.

BASE DE DATOS	ASUNTO	CONTENIDO	ENVÍO Y FEEDBACK
<p>El mensaje va dirigido a colegios desde primero de primaria a once de secundaria.</p> <p>Pero también a padres que desean buscar formas para que sus hijos interactúen con páginas web responsables de sus derechos humanos.</p>	<p>Por medio de preguntas que dan curiosidad, abarcamos las problemáticas que tienen nuestros niños y jóvenes y que a los padres y colegios les preocupa.</p>	<p>Se publicará los días lunes y martes de 12:00 PM a 6:00 PM.</p> <p>Los días jueves y viernes de 9:00 AM a 3:00 PM.</p> <p>y los sábados a las 6:00 PM.</p>	<p>Estamos ajustados a la ley de protección de datos y derechos de los niños respetando y teniendo responsabilidad social ya esta publicidad va dirigida a colegios una base datos que tendremos de cámara y comercio y a padres que por medio de hashtags atraeremos.</p>

## 8.4. PÁGINA WEB.

LINK: <https://datoscuriososannai.wixsite.com/misitio>

## 9. MÉTRICAS CLAVE.

The image shows a mobile interface for setting up an Instagram promotion. On the left is a preview of the profile for 'datoscuriososannai', which has 9 publications, 8 followers, and 0 following. The profile bio reads 'Annaí Datoscuriosos, Sitio web de educación, Un espacio educativo colombiano para los curiosos'. Below the bio are buttons for 'Editar perfil', 'Promociones', and 'Estadísticas'. The main part of the screen is titled 'Revisar' and 'Presupuesto y duración'. It displays the following information: 'Ya terminaste' (You're done), 'El alcance estimado es de 2.500 a 6.700 personas. Una vez que empiece la promoción, podrás pausar el gasto cuando quieras.' (The estimated reach is 2,500 to 6,700 people. Once the promotion starts, you can pause the spend when you want.), '120.000 COP durante 6 días' (120,000 COP for 6 days), 'Presupuesto total' (Total budget), '2,500 - 6,700' (Estimated reach), 'Presupuesto' (Budget) set at '20.000 COP por día' (20,000 COP per day), and 'Duración' (Duration) set at '6 días' (6 days). A 'Crear promoción' (Create promotion) button is visible. At the bottom, there is a note: 'Al crear una promoción, aceptas las Condiciones y las Normas de publicidad de Instagram. Todas las promociones se registran en la biblioteca de anuncios, que es de acceso público. Más información' (When creating a promotion, you accept the Terms and Conditions of Instagram. All promotions are registered in the ad library, which is public. More information).

¿CUÁNTO NOS CUESTA CAPTAR UN CLIC?

$$\text{CAC INSTAGRAM} = \frac{\$120.000 \text{ durante 6 días}}{6700 \text{ personas alcanzadas}} = 17,910447761194.$$

En total al mes se gastaría \$480.000 mil pesos colombianos en la obtención de llegar a este público.

**TERCERA ENTREGA**

## 10. ESTUDIO TÉCNICO I

### 10.1. Localización del proyecto.

Es el más estratégico para operar redes sociales, internet, acceso a poder brindar nuestro servicio información y perspectiva en donde lo vamos ubicar, ya que nosotros estamos buscando donde operar, instalaciones para tener denominación comercial con nuestros clientes.

Vamos a entrar a jugar un papel importante de tener otra referencia para poder dimensionar y mejorar eficientemente nuestro proceso y emprendimiento y llegar a ofrecer nuestro servicio a entes públicos del estado, para empezar a definir y llevar en marcha nuestro proyecto y poder preparar los puntos de negociación.

Recursos disponibles de operación: página web, Instagram, redes sociales, ya que tenemos claro el desarrollo de nuestra actividad, además llegaremos a implementar un modelo de cocinas ocultas que nos ayudará a articular plataformas en línea por medio de APP DAR CHICKEN (cocinas ocultas), para poder tener un buen reconocimiento a nuestro servicio en tiempo de COVID- 19 nos permite tener la marca en línea espacio de operación.

*“Todo emprendimiento bien sea servicio o producto tiene espacio de operación”*

#### 10.1.1. Macro- localización:

#### Ubicación, punto estratégico y aspecto global:

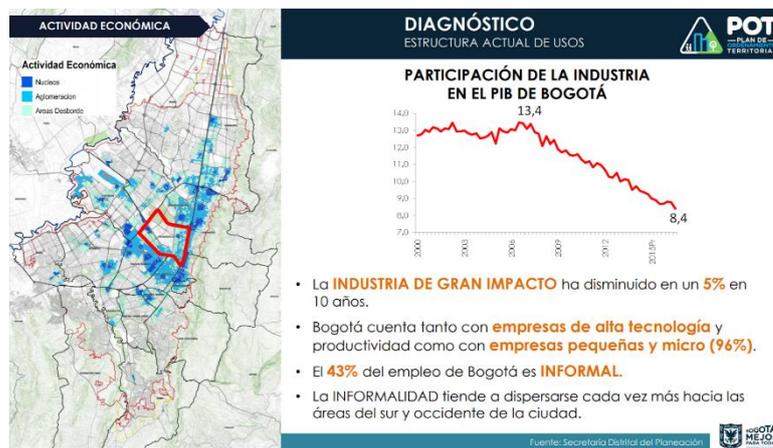


Bogotá será la ciudad la cual abordaremos exactamente por ahora La localidad 13 Teusaquillo.



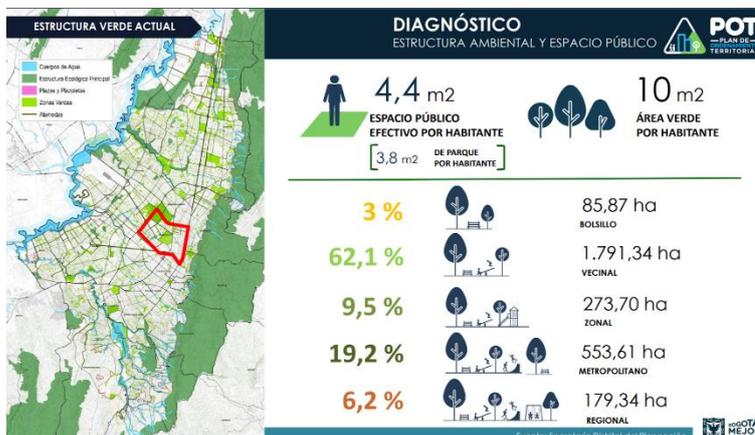
Exactamente nos ubicamos en la avenida La Esperanza carrera 40 con calle 22 BIS, donde están ubicados una empresa educativa y cerca a unos colegios del cual serán nuestros clientes y cerca a CORFERIAS que es el centro de eventos más importante y grande del país, del cual participaremos activamente en diferentes eventos educativos y de las TIC'S.

### Plan de Ordenamiento Territorial: (punto estratégico de localización)



Teusaquillo es una localidad que tiene empresas de alta tecnología, al igual con colegios y universidades de estrato 4, 5 y 6, Zona industrial, empresas de servicio y algo que resaltamos es que no hay aglomeraciones ni áreas de desborde.

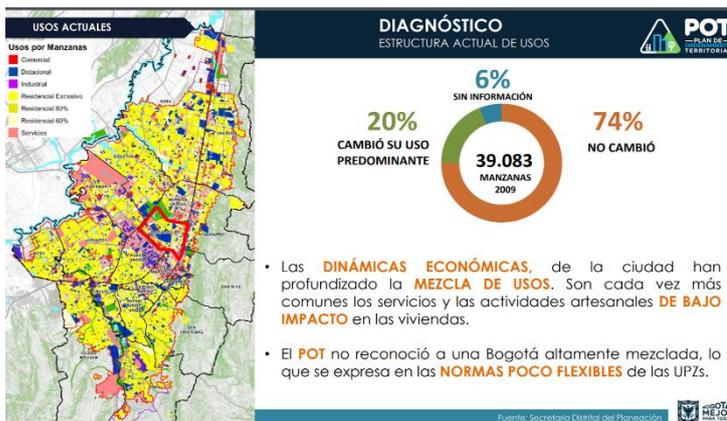
### Políticas públicas:





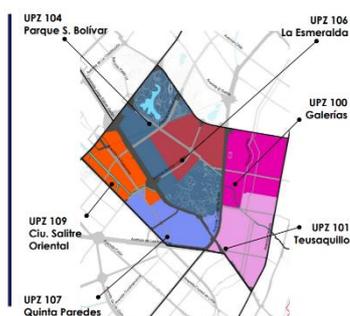
La localidad Teusaquillo y el barrio Quinta Paredes donde estaremos ubicados tiene 10 m<sup>2</sup> de área verde por habitante, es una zona con abundante vegetación alrededor de parques, centros culturales y de eventos, exactamente le llaman el corazón de Bogotá por ser una zona limpia y organizada por todas las instituciones públicas y empresas privadas y lo más importante cuenta con los índices de espacio público y espacio verde por habitante el más alto de la ciudad.

### Asuntos de infraestructura:



Este sector tiene una infraestructura que es mayor en lo dotacional, poco residencial y con mucha zona verde, por colegio, escuelas, instituciones y universidad y con empresas de servicios, también siendo una zona turística y estratégica por hoteles ya que por estar cerca a la Embajada Americana se ve mucho extranjero, universitarios y estudiantes.

### Aspecto geográfico:



Estamos ubicados alrededor de las localidades a las que queremos abordar como lo son: Galerías, La Soledad, Quinta Paredes, La Esmeralda, Nicolás de Federmán y Chapinero alto. La localidad de Teusaquillo y el barrio Quinta Paredes que es nuestra ubicación es llamado el centro del corazón de Bogotá permitiéndonos estar en una ubicación fácil de llegar y con acceso a buen transporte público y movilidad.

#### 10.1.2. Micro- localización:

Lo primero que se tuvo en cuenta, para la determinación de nuestra empresa fue tomar la decisión precisa y estratégica de acceso para nuestros clientes , personal administrativo , proveedores , además contamos con servicios públicos, inversiones , acceso a internet y empresas de tecnología a nuestro alrededor, identificación de nuestra competencia y saber quién está cerca como lo es el Centro de Eventos más grande del país (CORFERIAS) del cual estaremos asistiendo a diferentes eventos educativos y de las TICS; para así tener frecuencia de clientes en el sector, de ahí parte nuestra estrategias para ofrecer con eficacia nuestro servicio y tener mayor clientes y nuestros clientes potenciales tenerlos cerca.

Además, con la micro- localización, también nos permitió tener claro, las promociones que hay en el sector que involucra nuestro servicio, factores diferenciales y la movilidad, también conjuga los aspectos relativos a los asentamientos humanos, identificación de actividades productivas y determinación de centros de desarrollo.

Tipo de activo	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Requisitos técnicos
Infraestructura	Nuestro servicio está enfocado en los medios digitales a través de las redes sociales, sitios web y páginas transaccionales, que nos hace entender la versatilidad de poder producir por diferentes medios.	<p>La acción digital nos permitirá ver un claro entorno de contenidos de nuestro servicio en la red.</p> <p>Red social. (1)</p> <p>Página web. (1)</p> <p>Contactos directos. (5 colegios, inicialmente)</p>	<p>Se cobrará \$5.000.000 divididos en 12 meses \$416.667 pesos colombianos mensuales</p> <p>\$120.000 durante 6 días para 6.700 (alcance) CAC INSTAGRAM</p>	<p>Administración y mantenimiento en sitios web.</p> <p>Codificación y formatos de los contenidos.</p> <p>Arquitectura del sitio web.</p> <p>Constancia en la publicación en las diferentes plataformas de los datos curiosos.</p>

Adecuaciones	Realizaremos un análisis sobre las obligaciones legales a cumplir, en normatividad en materia de internet y protección de datos para nuestros clientes.	Redacción aviso legal según, LSSICE.  Análisis semanal de la información que se va a publicar.	0, información suministrada por el internet sobre aquellas cosas de las cuales se deben tener cuidado frente a la información que se va a dar por nuestros medios de comunicación.	Análisis diseño e implementación.  Ciclo de la vida del software.
Maquinaria y equipo	Estamos dispuestos a la actualización y regulación para responder a las necesidades ofrecidas en nuestro servicio.	Vamos a comprobar que nuestros equipos cumplan con nuestros aspectos establecidos, también tendremos en cuenta diferentes factores antes de su adquisición, instalación, verificación.	0	Los equipos de trabajo se instalarán, dispondrán y utilizarán de modo que reduzcan los riesgos en el momento de operar.
Equipo de comunicación y de cómputo.	Este procedimiento es realizar el soporte el mantenimiento de infraestructura informativa, en redes sociales y comunicación atendiendo a las necesidades que presentemos en relación con la interconexión.	Computadores personales portátiles productos auxiliares  Teléfono, software, internet y planificación tecnológica.	\$ 6'000.000	<b>Chasis:</b> factor de forma reducido.  <b>Chipset</b>  <b>procesador</b>  <b>memoria RAM</b>  <b>Disco duro</b>  <b>Monitor</b>  <b>Tarjeta de red</b>  <b>Wi- fi</b>

Muebles enseres y otros	Computadores.  Servicio de internet	3  3	\$ 4'000.000  \$ 250.000  Ya se tienen porque son propios de cada integrante.	capacida d de uso.  Excelenci a en el servicio
Otras incluidas herramientas	Unas de las tendencias de ser más eficientes en el mundo digital de interactuar con herramientas, recursos y aplicaciones que se vuelvan necesarias en la información a ofrecer.	Hootsuite  Tumblr  YouTube	0  0  0	Velocidad de internet  Navegador web  Confirmación de la herramienta.
Gastos previstos	En nuestro servicio elaboramos un presupuesto para planificar nuestra actividad dentro de los periodos determinados para gastos como energía eléctrica e internet que son las materias que necesita nuestro servicio a ofrecer.	Ingresos previstos, y gasto que afrontaremos, consejos en el momento de estar operando.	\$ 120.000 personas alcanzadas 480.000 al público para llegar a un total 600.000 en 6 días.  Energía:  \$ 90.000 promedio individual  Internet:  - \$ 48.000 - \$ 100.000 - \$ 100.000	Buen servicio ofrecido.  Eficiencia en la virtualidad.  Buen manejo a la plataforma.

## 11. ESTUDIO TÉCNICO II

### 11.1. Ingeniería del proyecto.

Vamos trazar una ruta y llevar nuestros registros de cada uno de las funciones de los procesos que vamos a requerir para que la producción de nuestro servicio sea eficaz.

**Alcance:** Dispositivos electrónicos con la capacidad de poder manejar redes sociales y páginas web. Wi- fi y energía eléctrica.

**Documentos necesarios:** Investigación de datos y que estos sean confiables.

#### Ingeniería básica:

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

El servicio que vamos a ofrecer se va a producir de la siguiente manera:

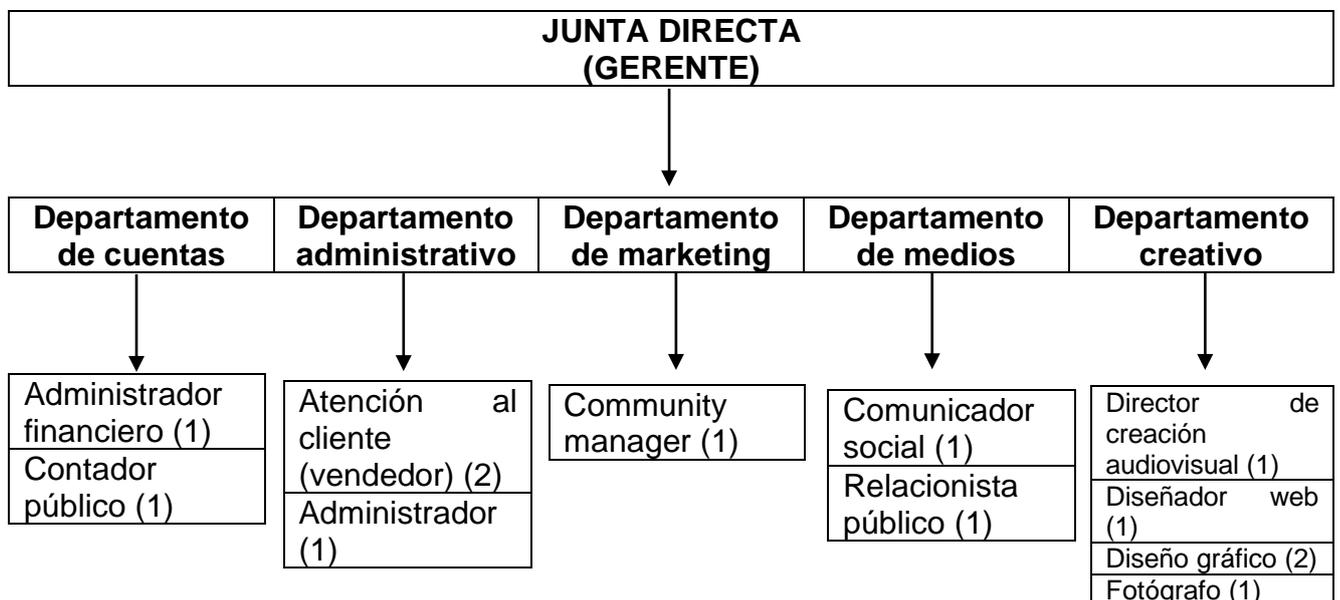
**Natalia Gámez:** Manejo de página web. Es la encargada de la gerencia y departamento creativo.

**Andrés Felipe Ortiz:** Manejo de Instagram, aportador de ideas e información para la creación de la parte gráfica y encargado del departamento de cuentas y departamento administrativo.

**Isabella Rivera:** Encargada del departamento de marketing y departamento de medios.

La frecuencia de publicación dependerá que tan importantes o relevantes podrían llegar a ser dichos datos, además de la disponibilidad de tiempo de los creadores. Sin embargo, se harán como mínimo **una publicación diaria para cada tema.**

### 11.1.2. Flujograma



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

Servicio: <b>Datos Curiosos con Annaí</b>				
Unidades a producir:				
<b>Actividad del proceso</b>	<b>Tiempo estimado de realización (min/ hor)</b>	<b>Cargos que participan en la actividad</b>	<b>Número de personas que intervienen por cargo</b>	<b>Equipos y máquinas que se utilizan. Capacidad de producción por máquina (Cant producto/ Unidad de tiempo)</b>
Actividad 1:  Reunión para propuesta de lanzamiento de marca.	10 minutos	<b>1. Gerente</b>	#1	Se presenta y deja claro los objetivos y metas (10 minutos). En un proyector de vídeo.
	1 hora	<b>2. Administrador financiero</b>	#1	Computador: En Excel y tener base de datos; hacer un balance general y registro de todos los gastos.
	2 horas	<b>3. Community manager</b>	#1	Computador, wi-fi, inversión de promoción de Instagram.
	1 hora	<b>4. Comunicador social</b>	#1	Buscará estrategias comunicativas para las redes sociales y página web.  Propone estrategia comunicativa redactando.
	1 hora	<b>5. Relacionista público</b>	#1	Buscará eventos donde pueda ser expuesta la marca

				para ser masiva y llegar a el público objetivo.
	2 horas	<b>6. Director de producción audiovisual</b>	#1	Prepara guiones literarios, planea producción junto al fotógrafo.
	1 hora	<b>7. Diseñador web</b>	#1	Propone las imágenes publicitarias.
	1 hora	<b>8. Diseñador gráfico</b>	#2	Computador y programas del paquete de ADOBE: Diseña todas las piezas publicitarias.
	1 hora	<b>9. Fotógrafo</b>	#1	Cámara semiprofesional: Toma fotografías de los diferentes eventos a los cuales iremos o haremos. Apoyo o venderemos nuestro servicio.
	2 horas	<b>9. Atención al cliente (vendedor@)</b>	#2	Ofrece los servicios buscando los clientes estratégicos que necesitamos.
	30 minutos	<b>10. Administrador</b>	#1	Está pendiente como supervisor de que todo el trabajo que se lleva a cabo se esté cumpliendo.

<p>Actividad 2:</p> <p>Realización de piezas gráficas y planeación de lo que se desea.</p>	1 hora	<b>1.Comunicador social</b>	#1	Computador: En Word redacta la propuesta comunicativa.
	2 horas	<b>2.Diseñador gráfico</b>	#1	Computador y wi-fi: Diseña el espacio de la página para la publicación de las piezas publicitarias.
	1 hora	<b>3.Diseñador web</b>	#2	Diseña crea y programa aspectos personalizados.
<p>Actividad 3:</p> <p>Aprobación de piezas gráficas y publicitarias.</p>	30 minutos	<b>1.Gerente</b>	#1	Asigna decisiones y las imparte a sus subordinados.
	tiempo total de aprobación: 1 hora.	<b>2.Administrador</b>	#1	Participa en todo lo relacionado en asuntos publicitarios.
	2 horas	<b>3.Diseñador web</b>	#1	Diseña material gráfico para diversas necesidades.
	1 hora	<b>4.Community manager</b>	#1	Construir y administrar la gestión de imágenes y marca.
<p>Actividad 4:</p> <p>Lanzamiento de campaña de expectativa.</p>	2 horas	<b>1.Comunicador social</b>	#1	Atender a los medios y supervisar el trabajo del día.
	1 hora	<b>2.Community manager</b>	#1	Diseñador de estrategias en procesos y proyectos.

	2 horas	<b>3. Director de producción audiovisual</b>	#1	Exige el máximo de calidad posible en todas y cada una de esta área de servicio.
<p>Actividad 5:</p> <p>Análisis de estadística, métricas, KPI y socialización de ello con todo el equipo de trabajo.</p>	2 horas	<b>1.Administrador</b>	#1	Desempeño general alcanzando los puntos estratégicos.
	1 hora	<b>2.Gerente</b>	#1	Encargado de generar planes formales como es la ejecución.
	1 hora	<b>3.Community manager</b>	#1	Redes sociales empatía creatividad y conocimientos.
	1 hora	<b>4.Comunicador social</b>	#1	Aporta planes y presentaciones anuales.
	1 hora	<b>5.Director de producción audiovisual</b>	#1	Coordina las producciones audiovisuales de la agencia de proveedores.
	2 horas	<b>6.Diseñador web</b>	#1	Efectúa los ajustes indicados por los directores creativos.
	1 hora	<b>7.Diseñador gráfico</b>	#2	Revistas publicitarias a

				cada información dada.
<p>Actividad 6:</p> <p>Abarcar los clientes potenciales y los contactos que se obtuvieron en el lanzamiento de marca y campaña de expectativa.</p>	30 minutos	<b>1. Gerente</b>	#1	Seguimiento interno y externos de información.
	2 horas	<b>2. Administrador</b>	#1	Estrategia potencial adoptada y aplicada en el proceso.
	2 horas	<b>3. Comunicador social</b>	#1	Análisis previamente realizado y de comunicación.
	1 hora	<b>4. Atención al cliente (vendedores)</b>	#2	Hace partícipe en la elaboración de campaña y generación de nuevos negocios.
<b>TOTAL:</b> Horas (41) Trabajadores (11)				

## 12. ESTUDIO TÉCNICO III

### 12.1. Ficha técnica.

	<p><b>DATOS CURIOSOS CON ANNAÍ</b></p>
<p><b>FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO</b></p>	
<p><b>A. Nombre del servicio (defina el nombre del servicio)</b></p>	
<p><i>Datos Curiosos con Annaí, es el nombre que hemos escogido para nuestro servicio porque</i></p>	

incita a aquellas personas curiosas a querer saber sobre datos que no conozcan. “Annaí” son las abreviaturas de las iniciales de todos los que pertenecen en este proyecto (“An” por Andrés, “Na” por Natalia e “I” por Isabella), es un personaje que tiene un poco de los tres.

## **B. Objetivo**

Generar conocimiento e incentivar los talentos innatos de los niños y jóvenes del país.

## **C. Metodología**

Por medio de las plataformas digitales, una página web para datos curiosos con Annaí y e Instagram para la publicidad y promoción de esta.

## **D. Descripción general**

Este es un proyecto que busca dar información muy poco conocida a través de las diferentes plataformas digitales, que actualmente es el medio más utilizado para transmitir y recibir información. Es un servicio que busca impulsar desde ahora las personas desde una corta edad para explorar y conocer de los diferentes talentos que se pueden llegar a tener, además queremos que los establecimientos educativos privados a través de nuestro proyecto puedan incrementar conocimiento y curiosidad a sus estudiantes a través de paquetes.

## **E. Duración**

Depende el plan que quieran adquirir los padres y/o establecimientos educativos, normalmente es un servicio para un año. Se inicia el primer mes con 5 colegios de Teusaquillo en la ciudad de Bogotá, y se iría aumentando mensualmente por las diferentes localidades.

## **F. Entregables**

Una página web será utilizada como el medio en el que se presentará el servicio a los clientes.

## **G. Perfil del cliente**

- Curiosidad por conocer.
- Que sepa manejar las plataformas digitales (o ya sean sus padres).
- Una edad entre 4- 18 años (que es nuestro público objetivo).

## **H. Perfil de quien entrega el servicio**

- Conocimientos y habilidades en programas de edición.
- Creador de aspectos gráficos y audiovisuales.
- Creativo e innovador.
- Comprometido con el servicio.
- Investigador de los diferentes datos curiosos.

## FIRMA DEL RESPONSABLE DEL SERVICIO

**Nombre:** JULIETH NATALIA GÁMEZ MEJÍA

**Firma:**



### 13. PRODUCTO MÍNIMO VIABLE

¿Que problema estas tratando de resolver?	¿Quién es tu público objetivo?	¿Cómo resolverás este problema?	Cuál es el primer paso?
			

Create your own at Storyboard That

### PROYECTO DATOS CURIOSOS CON ANNAÍ Y SU RESULTADOS EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES





## CONCLUSIONES

- El proyecto que realizamos se puede contribuir de manera muy importante para identificar y resaltar los puntos que hay establecidos y considerados para llevar a cabo una implementación exitosa, nos deja muchas cosas importantes para profundizar, como el poder contribuir al generar ese conocimiento a las personas desde una corta edad y en pro de fortalecer esos talentos en sus años de primaria y secundaria, momento especial y largo en la vida de ellos.
- El conocimiento de manera general es lo que permite abrir la mentalidad frente a las diferentes alternativas que se nos presentan en la vida y poder tener esa capacidad para afrontarlas.
- Este proyecto como grupo nos deja esa reflexión en que un ser humano jamás deja de aprender, estamos en un constante intercambio de información y conocimiento (retroalimentación).

## CONTACTOS

**Correo corporativo:** [datoscuriososannai@gmail.com](mailto:datoscuriososannai@gmail.com)

**Instagram:** @DatosCuriososAnnaí

**Página web (landing page):** <https://datoscuriososannai.wixsite.com/misitio>

## BIBLIOGRAFÍA

Este proyecto pretende ser un servicio, en el que se quiere seguir generando conocimiento, fortalecer habilidades e incentivar la apropiación cultural que conlleva a la ética y la responsabilidad social que tenemos como ciudadanos y el compromiso de descubrir que nos gusta y nos hace felices para elegir correctamente la carrera profesional que elegirá cada estudiante al graduarse. Poder saber datos que nos llaman la intención sea cual sea el tema y que puedan llegar a servir en futuro. Tomamos como referencia aquellos canales y páginas que han realizado un proceso similar, un ejemplo de ello es “(¿Lo sabías?) DATOS CURIOSOS”, una página que ya está en Instagram y que llena de buena información a los usuarios que navegan por su perfil.

Nuestro valor agregado y diferenciación de esta página y la de las demás que existen, son:

- Nos enfocaremos en los aspectos agropecuarios, artísticos y educativos.
- Nuestro público objetivo está limitado a colegios, además de los niños y jóvenes entre 4- 18 años, servirá para los padres.
- Se explicará una manera de fácil comprensión.
- Todo se manejaría de manera virtual.
- Permitiremos que empresas y/o personas que se sientan identificadas con nuestro contenido, puedan hacer publicidad, claramente con los temas que “Datos Curiosos con Annaí” maneja.

FUENTES DE COMPETENCIA:

<https://www.instagram.com/datoscuriosostop/?igshid=1nangubr8pm6f>

ESTADÍSTICAS:

- <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/habitantes-en-colombia-en-2020-segun-el-dane-lanzan-proyeccion-a-partir-del-censo-455212#:~:text=Las%20proyecciones%20publicadas%20por%20el,a%C3%B1o%20ser%C3%A1%20de%2050'372.424.>
- <https://meet.google.com/linkredirect?authuser=0&dest=https%3A%2F%2Fwww.dane.gov.co%2Findex.php%2Festadisticas-por-tema%2Fdemografia-y-poblacion%2Fcenso-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018%2Fcuantos-somos>

- <https://meet.google.com/linkredirect?authuser=0&dest=https%3A%2F%2Fwww.mintic.gov.co%2Fportal%2Finicio%2FSala-de-Prensa%2FMinTIC-en-los-Medios%2F125807%3AConektividad-y-transformacion-digital-en-Colombia>
- <https://meet.google.com/linkredirect?authuser=0&dest=https%3A%2F%2Flosmejorescolegios.com%2Fciudad%2Fbogota%2F>

#### FUENTES DE COLEGIOS:

- <http://www.ofecfuturoscientificos.com/colegios-secundaria-chapinero.html>
- <http://www.ofecfuturoscientificos.com/colegios-secundaria-usaquen.html>
- <http://www.ofecfuturoscientificos.com/colegios-secundaria-teusaquillo.html>

#### FUENTES DE VALOR EN INTERNET

- <https://coobis.com/es/cooblog/cuanto-cuesta-anunciarse-en-instagram/#:~:text=%C2%ABA%20pesar%20de%20que%20el,de%20los%20%240.70%20%E2%80%93%20%240.80%20d%C3%B3lares.>

#### FUENTES DE LOGO

- <https://culturainquieta.com/es/inspiring/item/10923-significados-y-curiosidades-de-los-colores.html>

#### FUENTES DE PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL (TEUSAQUILLO)

- <http://www.sdp.gov.co/node/21941>
- [http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/13\\_teusaquillo\\_final.pdf](http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/13_teusaquillo_final.pdf)

#### FUENTE STORYBOARD

- <https://www.storyboardthat.com/portal/storyboards/9b19d609/corp-private/producto-minimo-viable--datos-curiosos-con-annai>