

ENTREGABLE REVISTA DE DETALLES ARQUITECTÓNICOS

AUTORES:

VALENTINA CRUZ SERRATO

TANIA GISETH GONZÁLEZ BENAVIDEZ

CARLOS FELIPE LEIVA PINILLA

DIANA CAROLINA LECHUGA ALEAN

OPCIÓN DE GRADO II

2020

Introducción

La escasez de productos culturales sobre la arquitectura bogotana nos inspiró a la investigación, desarrollo y posterior creación de la revista de detalles arquitectónicos, la cual abarca las edificaciones más emblemáticas del centro de Bogotá, específicamente en el sector de La Candelaria.

El trabajo que se presenta a continuación consta del desarrollo de la descripción de la idea de negocio, nuestro producto y servicio, ¿quién es el cliente potencial?, ¿cuál es la necesidad?, ¿por qué lo preferirán?, el modelo de negocio, modelo de ventas por internet, alternativas que se ofrece con el modelo de ventas por internet, innovación sostenible, análisis del sector, análisis de Porter, poder de negociación con los clientes y proveedores, amenazas de productos sustitutos, entrantes, rivalidad entre competidores, Marketing Mix, el Desarrollo de Marca, el Marketing Digital, las Estrategias de Marketing Digital y las Métricas claves de nuestra revista llamada ‘Arquitectónica Bogotá’, la cual se enfoca en los detalles arquitectónicos de La Candelaria, en el centro de la ciudad de Bogotá D.C, destacando como estas estructuras se han convertido en un patrimonio para la cultura tanto local como extranjera.

Tabla de contenidos

1. Introducción	2
2. Tabla de hojas y figuras	6
3. Descripción de la idea de negocio	7
3.1 ¿Cuál es el producto o servicio?	7
3.2 ¿Quién es el cliente potencial?	7
3.3 ¿Cuál es la necesidad?	7
3.4 ¿Cómo?	7
3.5 ¿Por qué lo preferirán?	8
4. Modelo de negocio	8
4.1 Estructura de la idea de negocio	8
4.2 Modelo de negocio de ventas por internet	10
4.3 ¿Cómo captará sus clientes según el modelo de ventas por internet escogidas?	10
4.4 ¿Cómo y qué alternativas ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas por internet escogido?	10
4.5 ¿Cómo cerrará la venta por internet y cuáles podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?	11
5. Innovación sostenible	12-13
6. Análisis del sector	14
6.1 Estrategia océano azul	14
6.2 Análisis de Potter	14
6.2.1 Poder de negociación con los clientes	14
6.2.2 Poder de negociación con los proveedores	14

	4
6.2.3 Amenaza de productos sustitutos	15
6.2.4 Amenaza de productos entrantes	15
6.2.5 Rivalidad entre los competidores	15
7. Marketing mix	16
7.1 Estrategias de productos para clientes	16
7.1.1 Núcleo	16
7.1.2 Calidad	16
7.1.3 Envase	16
7.1.4 Diseño	16
7.1.5 Servicio	17
7.2 Portafolio	17
7.2.1 ¿Quiénes somos?	17
7.2.2 Descripción de las líneas de producto	17
7.2.3 Fotografías	18-19
7.2.4 Contacto	19
7.3 Estrategia de precios	20
7.3.1 Costo unitario de materiales	20
7.3.2 Costo unitario de mano de obra	20
7.3.3 Costo unitario de CIF	20
7.3.4 Costo total unitario	20
7.4 Estrategia de distribución	20
7.5 Estrategia de comunicación	21
7.5.1 Publicidad	21
7.5.2 Relaciones públicas	21

	5
7.5.3 Marketing directo	21
7.6 Tabla de objetivos smart	22-23
8. Desarrollo de marca	24
8.1 Matriz de desarrollo de marca	24-27
8.2 Logotipo	28
9. Marketing digital	28
9.1 Landing Page	28-30
10. Estrategias de marketing digital	30-32
11. Métricas clave	33
12. Macrolocalización y microlocalización	34
12.1 Localización del proyecto	35-36
12.2 Plano	37
13. Proceso de producción u operación del producto	37
13.1 Ingeniería del producto	37
13.1.1 ¿Cuál es el proceso que se debe seguir para la producción del bien o prestación del servicio?	37
13.1.2 Flujoograma	37
13.1.3 ¿Qué materias primas o insumos necesita para la elaboración del producto?	38
13.2 Tabla de requerimiento de operación en el proceso de producción	39-40
14. Ficha técnica	41
15. Producto mínimo viable	42
16. Conclusiones	43
17. Créditos	44

Tablas y hojas de figuras

1. Estructura de la idea de negocio	8-10
2. Innovación sostenible	12-13
3. Estrategia de océano azul	14
4. Portafolio (Fotografías de Bogotá)	18-19
5. Tabla de objetivos smart	22-23
6. Tabla de matriz de desarrollo de marca	24-27
7. Logotipo	28
8. Landing page (Capturas del sitio web por computador)	28-29
9. Landing page (Capturas del sitio web por dispositivo móvil)	30
10. Estrategias de marketing digital (Catálogo)	31
11. Estrategias de marketing digital (Historia)	32
12. Métricas clave (Captura de la cuenta en Instagram)	33
13. Localización del proyecto	35-36
14. Plano	37
15. Materias primas e insumo para elaborar el producto	38
16. Tabla de requerimientos de operación en el proceso de producción	39-40
17. Producto mínimo viable	42

3. Descripción de la idea de negocio

Se planea investigar sobre los detalles arquitectónicos del centro histórico de la ciudad de Bogotá, exactamente La Candelaria, ya que al ser uno de los principales atractivos de la ciudad abarca mucha cultura, resaltando sus colores, matices, detalles antiguos y a la vez modernos.

3.1 ¿Cuál es el producto o servicio?

Nuestro producto va a ser un entregable de una revista de detalles arquitectónicos que se irá desarrollando semestralmente, pero que finalmente se entregará al momento de cursar Opción de Grado III.

3.2 ¿Quién es el cliente potencial?

Este proyecto va dirigido hacia un público cibernauta joven, es decir, personas entre 20 y 45 años de edad, que están constantemente conectados a internet, además, no hay una restricción en temas de estrato social, puesto que la revista será gratuita, y este público objetivo será principalmente de personas que residan en la ciudad de Bogotá.

3.3 ¿Cuál es la necesidad?

La razón para desarrollar este proyecto es que la esencia y la historia de La Candelaria perdure en la sociedad, y mostrando que los detalles no son solo objetos decorativos, sino que hacen parte del proyecto y representan lo que uno observa, imagina o siente.

3.4 ¿Cómo?

Mediante fotografías e investigación para mostrar la importancia que representan este tipo de estructuras.

3.5 ¿Por qué lo preferirán?

Porque es un producto novedoso que no se ha hecho antes con el objetivo de mostrar la importancia que tienen estos lugares y estructuras arquitectónicas, añadiendo que será algo muy visual que ayudará a que perdure la cultura social de los mismos.

4. Modelo de negocio

4.1 Estructure la idea de negocio y defina el negocio a través del siguiente mapa.

¿Quiénes son los clientes?	¿Cuál es la propuesta de valor?	¿Cuáles son los recursos y procesos necesarios?
Jóvenes con una edad en promedio de 20/45 años.	Nuestra propuesta de valor es innovadora y satisface las necesidades de las personas que buscan una revista cultural que se enfoque en los detalles arquitectónicos de lugares emblemáticos como La Candelaria.	Los recursos que se necesitan son las redes sociales, el internet y los computadores, puesto que con estos elementos podemos realizar los procesos de marketing y publicidad para que la revista tenga mayor alcance.

Figura #1

¿Cuáles son los costos para entregar una propuesta de valor?	¿Cómo se entrega la propuesta de valor?	¿Cómo generar ingresos y fuentes de financiación?
<p>La revista será gratuita, sin embargo la publicidad que se va a manejar en la revista va a financiar el producto, lo que se convierte en nuestro valor diferencial.</p>	<p>Al no tener una competencia directa, nuestra propuesta de valor se enfoca en que es un producto único e innovador.</p>	<p>La manera de generar ingresos será por medio de la publicidad, ya que además de financiar la revista, remunera la labor de los integrantes del proyecto.</p>

Figura #2

¿Cómo puede ser sostenible?	¿Cómo se puede generar relaciones con los clientes?	¿Qué alianzas estratégicas se pueden generar?
Esta revista será sostenible, al generar ingresos por medio de la publicidad.	Generando un espacio de preguntas y sugerencias dentro de la revista, para que ellos se sientan integrados en el proyecto.	Se pueden generar alianzas con empresas de marketing y diseño.

Figura # 3

4.2 Escoja un modelo de negocio de ventas por internet y responda estas preguntas

4.3 ¿Cómo captará sus clientes según el modelo de ventas por internet escogidas?

El modelo de ventas escogido será aplicado a las redes sociales, debido a que se utilizará Instagram, Twitter y Facebook, para promocionar y dar a conocer la revista, esto va a permitir que lleguen más clientes, generando una mayor interacción y expansión para nuestro producto.

4.4 ¿Cómo y qué alternativas ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas por internet escogido?

Mediante las redes sociales se promocionará la revista y la alternativa que se ofrece es la agilidad y facilidad, ya que hoy en día acceder a estas plataformas es demasiado sencillo.

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

La adquisición de la revista será gratuita para los lectores, pero según el modelo de redes sociales se recaudará el dinero por cada publicación realizada que le dé visibilidad a la publicidad que se encuentra en la revista. Dicha recaudación va dirigida a una cuenta de banco corriente.

5. Innovación sostenible

	AGUA	ENERGÍA	MATERIAS PRIMAS	EMISIONES	RESIDUOS
Nuestra revista es un producto que cuenta con un eco diseño, debido a que se piensa hacer de manera digital, lo	Se usará eficientemente el agua, ya que al no producir la revista físicamente se evita el uso y desperdicio	Se consume una energía moderada ya que solo se utiliza al momento de diseñar la revista. Se emplean dos computadores	No se utiliza ninguna materia prima.	La última medición realizada dio como resultado que nuestra huella de carbono es de 5 toneladas de dióxido de carbono	-Cartón -Plástico -Papel -Envases de productos de aseo

cual ayuda al ecosistema.	de este líquido.	y el modem de internet.		anual.	
Nuestro marketing favorece al medio ambiente, debido a que nuestra revista es digital		Transporte público y bicicletas.	Utilizamos las redes sociales, como Instagram, Twitter y Facebook.		

Figura #4

6. Análisis del sector

6.1 Estrategia océano azul

	Publicidad	Diseño	Visibilidad
Idea de negocio	5	5	5
Revista Universidad Católica	2	4	4
Estrategia	Elimino	Incremento	Incremento

Figura #5

6.2 Análisis de Porter

6.2.1 Poder de negociación con los clientes:

Para que los lectores tengan fidelidad e interés por nuestra revista, se crearán espacios en donde ellos se sientan involucrados en el proyecto, y a su vez se les dé la importancia que merecen.

6.2.2 Poder de negociación con los proveedores:

La idea es mostrarles a los proveedores, que en este caso serán quienes financien espacios de publicidad dentro de la revista, ya que esta tiene un gran consumo y es algo novedoso, para que así se logre llegar a negociar con ellos; también, se tendrán en cuenta los diseñadores de la revista, brindándoles un buen ambiente laboral y una remuneración justa por su trabajo.

6.2.3 Amenaza de productos sustitutos:

Aunque la amenaza de productos sustitutos es relevante, el hecho de estar en redes sociales y tener gran visibilidad, hará que la gente nos conozca y sepan que en el momento somos los únicos en realizar una revista con estas características, lo cual genera que nos escojan.

6.2.4 Amenaza de productos entrantes:

Una amenaza para nosotros puede ser la aparición de una nueva revista totalmente gratuita, es decir, que la publicidad, el marketing y el diseño no sean cobrados.

6.2.5 Rivalidad entre los competidores:

La rivalidad de nuestro producto no está muy presente, ya que son muy pocos los competidores directos que tenemos, sin embargo, por eso estamos buscando ser diferentes y destacar entre ellos.

7: Marketing Mix

7.1 Estrategias de producto para clientes

7.1.1 Núcleo: Para nuestro producto el núcleo será la revista, es decir los elementos como, el papel y la tinta con la que se realice la impresión.

Las técnicas implementadas serán la recolección y posterior publicación de información cultural referente a La Candelaria, que a su vez irá acompañada de fotografías. Lo que lo hace apto para informar al lector.

7.1.2 Calidad: Uno de los factores principales que componen el núcleo de nuestra revista son las fotografías, debido a que cuentan con unas cualidades comunicativas muy relevantes, ya que pretendemos informar a través de ellas, generando un producto fresco, conciso, fácil de leer y entender, lo que nos da un valor agregado frente a la competencia.

7.1.3 Envase: Para los envíos de la revista se reutilizarán cajas y para forrar el producto se emplearán bolsas ziploc con un diseño vanguardista, que le dé un toque original, sin dejar de lado el enfoque fresco de la revista.

7.1.4 Diseño: La forma que la revista tendrá es cuadrada y será impresa en tamaño carta. La personalidad como ya se ha dicho anteriormente, estará enfocada en algo muy juvenil, fresco y fácil de leer.

7.1.5 Servicio:

- 1: Utilización de muchas imágenes, para contextualizar al lector
- 2: La distribución de la revista será virtual e impresa
- 3: Es gratuita.

7.2 Portafolio

7.2.1 ¿Quiénes somos?

Arquitectónica Bogotá, es una revista enfocada a resaltar las estructuras emblemáticas del centro histórico de Bogotá, como por ejemplo el Chorro de Quevedo, entre otras. Además, queremos destacar que estos lugares se han vuelto un referente cultural e histórico para la población tanto colombiana, pero también para los turistas.

7.2.2 Descripción de las líneas de producto

No contamos con una línea de productos, ya que nuestro producto es unitario al ser una revista.

7.2.3 Fotografías



Figura #6: Fotografía de calle con cielo



Figura #7: Fotografía de iglesia



Figura #8: Fotografía de día lluvioso



Figura #9: Fotografía fachadas coloridas

7.2.4 Contacto

Celular-WhatsApp: 3213435127-3006366463

Instagram: @Arquitectonicabog

Página web: <https://gatico0900.wixsite.com/website>

7.3 Estrategia de precios

Costos de producción:

7.3.1 Costo unitario de materiales:

Papel: \$1.200

Tinta: \$20.000

Caja de envío: \$0 (utilizaremos cajas recicladas)

Bolsa ziploc para envío: \$300

7.3.2 Costo unitario de mano de obra:

Diseñador: \$300.000

Fotografías: \$255.000

Redacción de notas periodísticas: \$0 (nosotros seremos quienes redactan las notas)

Mensajero: \$5.000

7.3.3 Costo unitario de CIF:

Servicio de luz: \$10.000

Conexión a internet: \$5.000

Servicio de agua: \$5.000

Gasolina: \$5.000

7.3.4 Costo total unitario:

\$601.500

7.4 Estrategia de distribución

Nuestro canal de marketing es indirecto, esto debido a que habrá unos intermediarios, que implementaran publicidad en la revista, con lo que se financiará la producción y luego se harán las entregas del producto, pero estas son gratuitas, sin embargo, el envío si tendrá un costo de \$5.000.

7.5 Estrategia de comunicación

7.5.1 Publicidad: Publicaremos anuncios en internet que generen los respectivos ingresos para realizar la revista, mediante las redes sociales como Facebook e Instagram, generaremos publicidad, debido a que por medio de ellas se puede obtener mucha visibilidad y más alcance de un público joven que puede tener gran interés por esta revista.

7.5.2 Relaciones públicas: Incluiremos los patrocinios de diferentes marcas las cuales financiarán la producción de nuestra revista, además, para seguir una línea publicitaria, crearemos espacios para la revista en las páginas web de las empresas o marcas que nos patrocinan.

7.5.3 Marketing directo: Utilizaremos el marketing digital para darle visibilidad a la revista, pero este será acompañado por las entregas físicas, brindando diferentes alternativas a los consumidores, dependiendo de sus gustos y comodidades.

7.6 Tabla de objetivos Smart (Marketing mix)

Estrategia	Objetivo Smart	Cómo	Quién	Cuándo	Dónde	Valor
Producto	Producir una nueva edición de la revista con contenido diferente en un 100%, con el fin de mantener la temática original pero incluyendo otros temas de interés, mediante una nueva investigación, en el próximo año.	Mediant e una nueva recolección de información , incluyendo estas nuevas temáticas.	Todos los integrantes del grupo, trabajaremos en este proyecto, dividiéndon os las labores.	La investigación se iniciará a partir del próximo año, para ir formando el proyecto a lo largo de este.	Por medio de nuestro Instagram, realizaremos diferentes encuestas para saber qué contenido desean ver, para después realizar la investigación y posterior publicación.	\$60.000
	Obtener el patrocinio de nuevas marcas en un 30%, con el fin de dar a conocer en mayor medida la revista, publicando mediante	Ofrecere mos un precio muy accesible, el cual permita	Uno de los integrantes del grupo, se encargará de publicar	La búsqueda de patrocinios se iniciará lo más pronto posible.	Haremos estas búsquedas mediante internet, redes sociales, anuncios	

Precio	anuncios clasificados información de interés, en los próximos seis meses.	generar un equilibrio entre costos y publicidad.	y buscar estos patrocinios.		clasificados, páginas web y se enviaran correos electrónicos o se harán llamadas para contactar a las personas.	\$10.000
Promoción y comunicación	Aumentar el número de seguidores e interacciones en nuestra cuenta de Instagram en un 50% generando más contenido y realizando más publicaciones, para que las personas nos conozcan y la revista tenga más visibilidad, en los próximos tres meses.	Realizamos la creación de más contenido audiovisual, para utilizarlo como publicación es.	Nosotros mismos seremos los encargados de realizar toda la toma y recolección del material audiovisual.	Debido a la pandemia se nos ha dificultado la recolección del material, sin embargo, esperamos hacerlo en los próximos días con todas las medidas de bioseguridad.	Todo el material se obtendrá en el centro de Bogotá, La Candelaria, y publicado en la red social Instagram.	\$30.000

Figura #10: Tabla objetivos smart

8: Desarrollo de Marca

8.1 Matriz de desarrollo de marca

Pasos	Objetivos	Resultado
<p>Primer paso:</p> <p>Diagnóstico del mercado</p>	<p>A: Identificación del sector</p> <p>B: Identificar marcas en competencia</p> <p>C: Soluciones principales y alternativas</p> <p>D: Tendencias del mercado</p> <p>E: Arquetipo de la marca</p>	<p>A: Jóvenes universitarios, con edades entre 16 y 25 años que frecuentan el sector de La Candelaria.</p> <p>B: La Candelaria. El centro histórico de Santafé de Bogotá.</p> <p>C: Una solución y alternativa, es que el formato de distribución de la revista puede ser digital o impreso, acoplándose a las necesidades de cada consumidor.</p> <p>Otra alternativa que proponemos es que la revista es gratuita, lo que</p>

		<p>hace que cualquier persona logre adquirirla.</p> <p>D: En el mercado actual, no hay mucha variedad sobre estas temáticas, y no hay un modelo de distribución similar al que maneja nuestra revista</p> <p>E: El explorador.</p>
<p>Segundo paso:</p> <p>Realidad Psicológica de la marca</p>	<p>A: Percepción de las marcas de la competencia</p> <p>B: Identificar variables del neuromarketing</p>	<p>A: La percepción que tenemos de la competencia es que, al ser tan extenso, puede perderse el lector, ya que es algo tedioso.</p> <p>B: Generamos un estímulo visual, el cual hace que el lector se sienta atraído y se interese cada vez más por seguir leyendo.</p>

<p>Tercer paso: Posicionamiento</p>	<p>A: Identificar Top of mind</p> <p>B: Identificar Top of heart</p>	<p>A: Identificamos la marca AXXIS la cual tiene un enfoque arquitectónico y de diseño.</p> <p>B: Aunque existe la marca AXXIS, que tiene gran influencia en estos temas, no es considerada como una marca Top of heart.</p>
<p>Cuarto paso: Realidad Material de la marca</p>	<p>Traducir nuestra propuesta de valor en la marca</p>	<p>Nuestra propuesta de valor tiene como componentes en primer lugar que es gratuita, en segundo lugar que puede ser adquirida de forma física o virtual según la preferencia de la persona.</p>
<p>Quinto paso: Estrategia de comunicación</p>	<p>Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca</p>	<p>Debido a que la publicidad de la revista está muy ligada a las redes</p>

	en el mercado, que estén ligadas a la mediación tecnológica y de redes sociales	sociales desde el principio, se va a tener un control permanente del alcance y visibilidad que está obteniendo el producto, igualmente se piensa tener un espacio para que las personas puedan escribir cosas referentes a la revista que nos ayuden a ver los resultados que vayamos teniendo.
--	---	---

Figura #11: Tabla matriz de desarrollo de marca

8.2 Logotipo:



Figura #12: Logotipo

9: Marketing Digital

URL: <https://gatico0900.wixsite.com/website>

9.1 Landing page

Web:

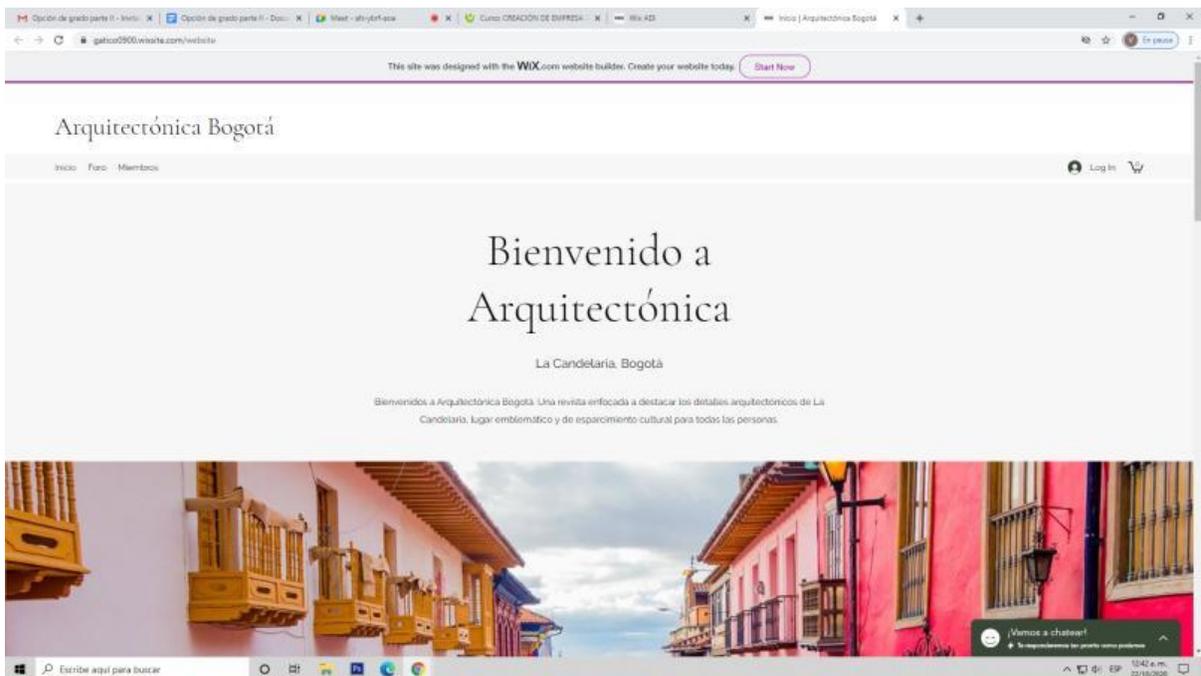


Figura #13: Captura sitio web

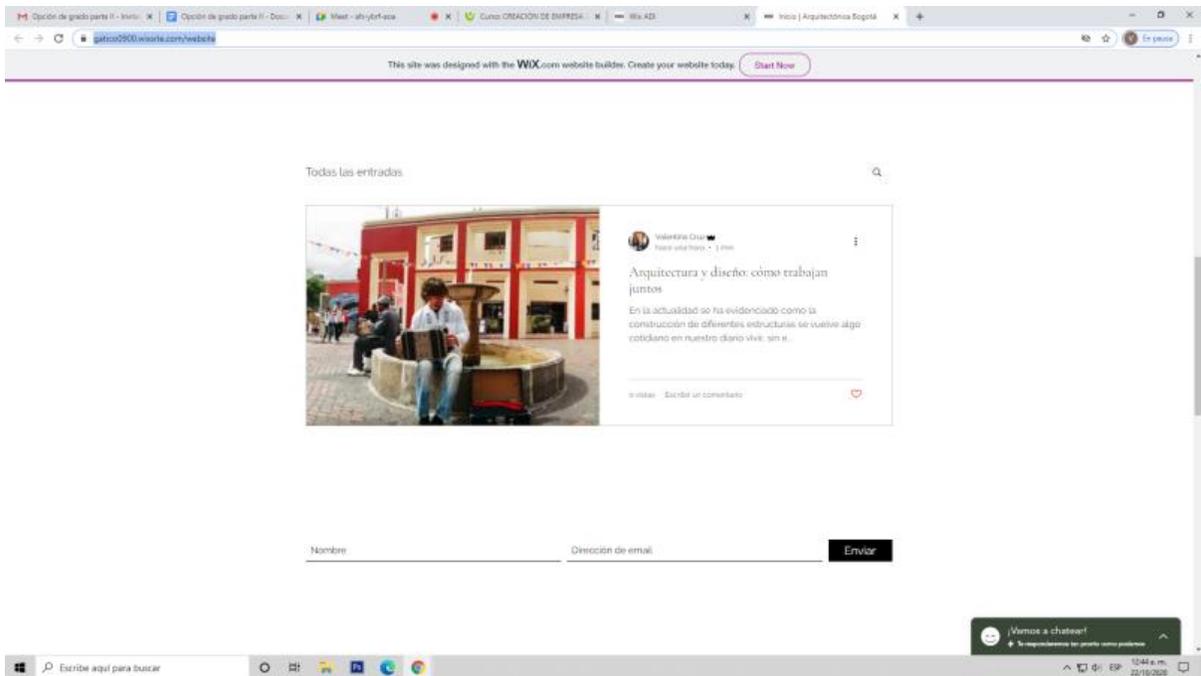


Figura #14: Segunda captura sitio web

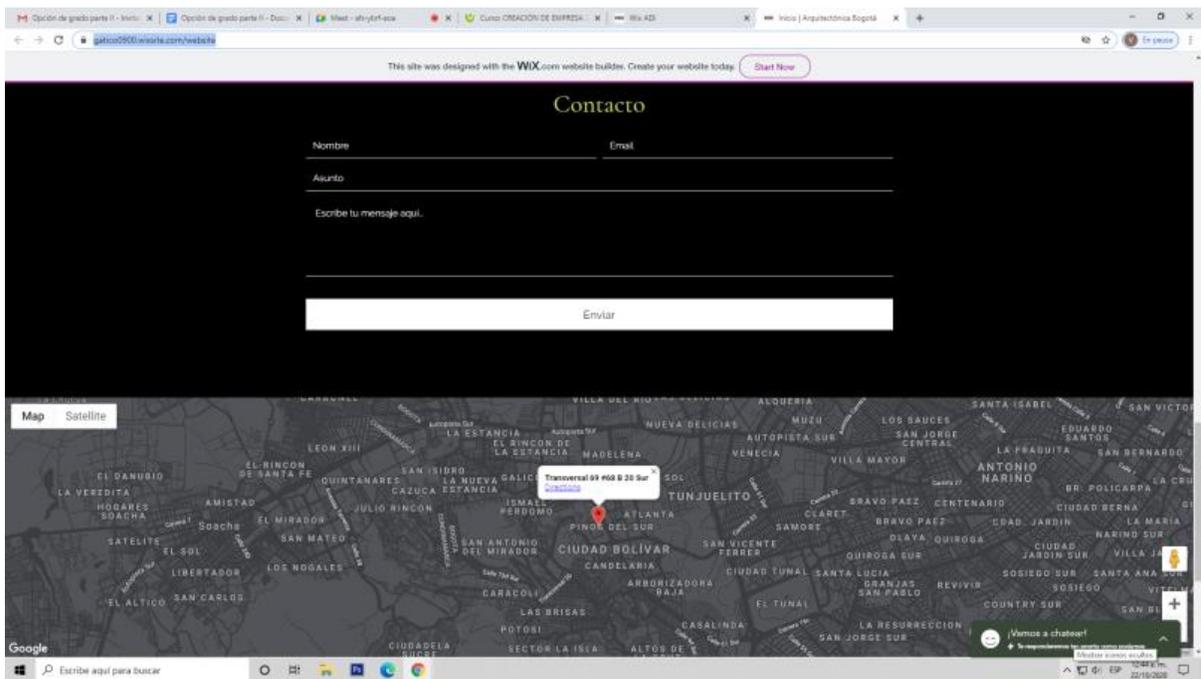


Figura #15: Tercera captura sitio web

Dispositivo móvil:



Figura #16: Captura sitio web desde dispositivo móvil

10: Estrategias de Marketing Digital

Nuestra campaña creativa incluirá un concurso, donde las personas participarán por una sesión de fotos completamente gratis, esta se realizará en La Candelaria, estas imágenes serán de temática libre y al gusto del ganador, y las podrá publicar en las redes sociales que desee.

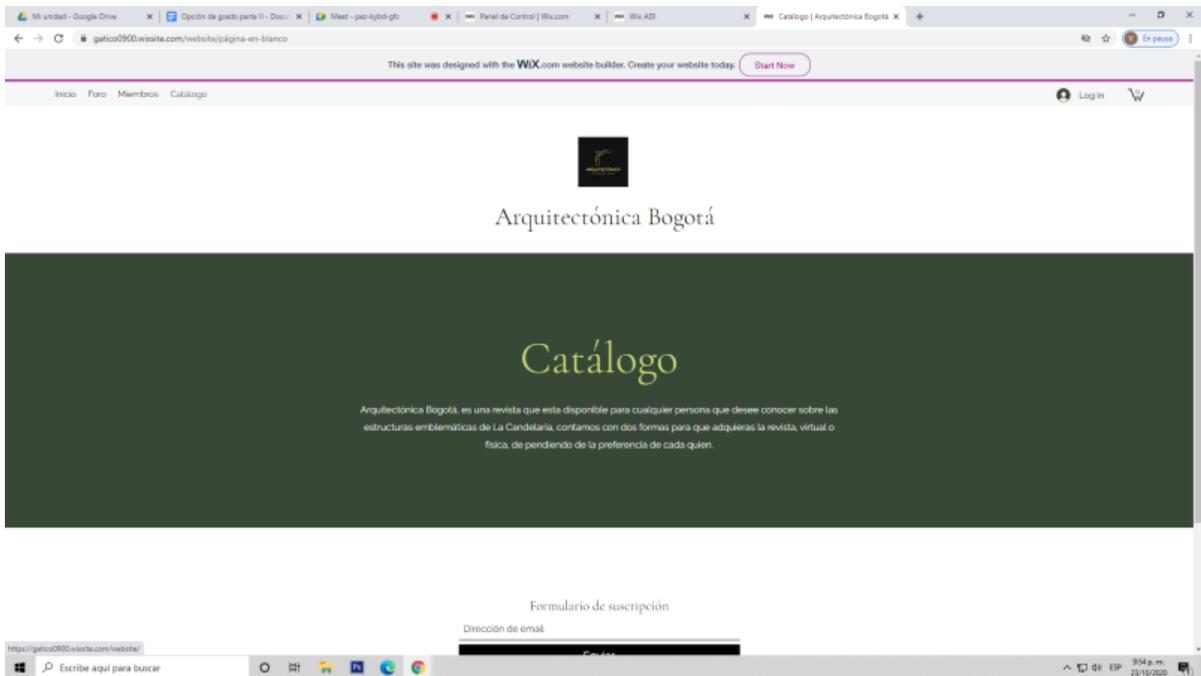


Figura #17: Captura del catálogo del sitio web

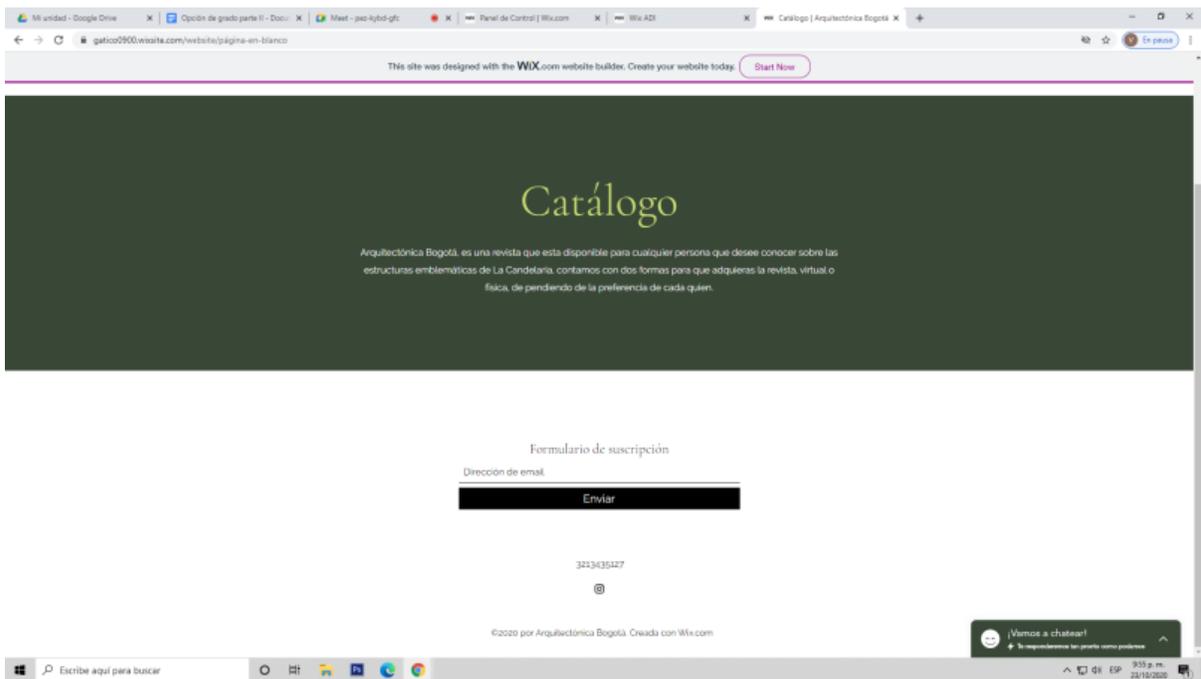


Figura #18: Captura de las redes sociales en el sitio web

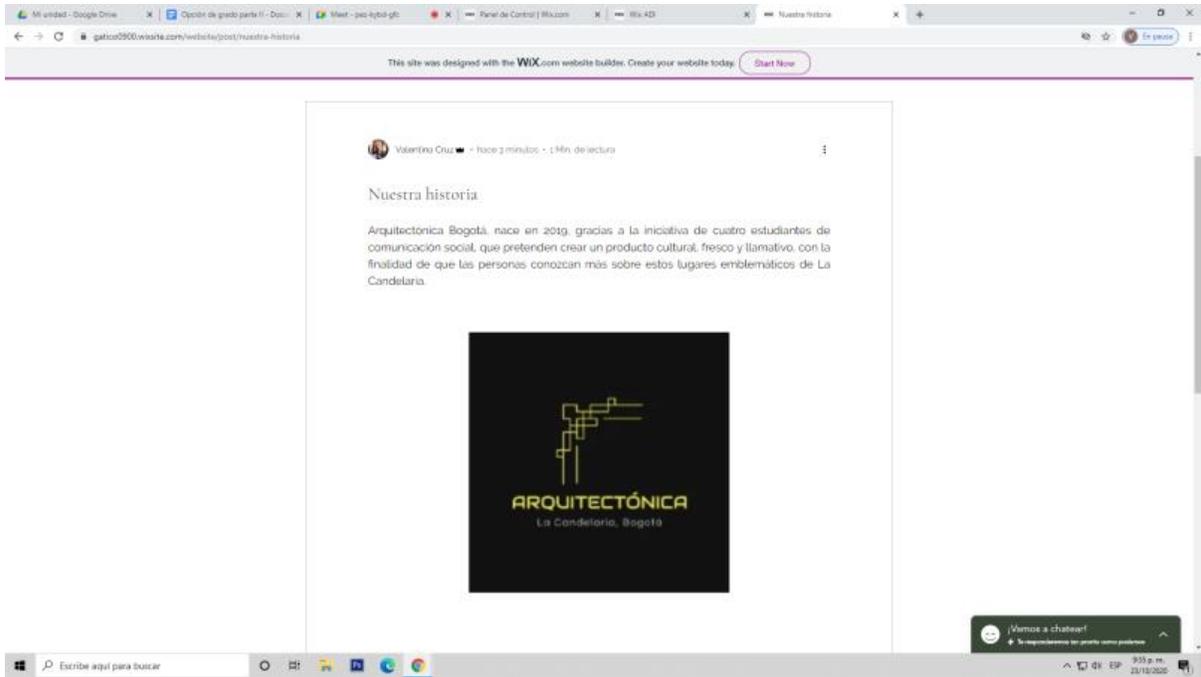


Figura #19: Captura de nuestra historia en el sitio web

11: Métricas Clave



Figura #20: Captura de pantalla de la cuenta de Instagram

12. Macrolocalización y microlocalización

Nuestra empresa de Arquitectónica Bogotá, estará situada físicamente en Bogotá, Colombia, esta contará con dos sedes principales, la primera (sede sur) en la localidad de Ciudad Bolívar, exactamente en el barrio el Ensueño, dirección Transversal 69 #68 B 20 sur, conjunto Kalamary en donde se realizará la redacción de la revista, y el ordenamiento de la línea editorial de la misma, en la segunda sede (sede norte) ubicada en la localidad de Suba, barrio Lisboa, y dirección Carrera 154 B #132-30, donde se llevará a cabo la edición de las fotografías, el diseño de la revista, se realizarán correcciones y cuando finalmente esté aprobada por el equipo de trabajo procederemos a imprimirla.

En ambas sedes, se trabajará en publicidad y marketing en las diferentes redes sociales de la empresa Arquitectónica Bogotá, y se tiene como objetivo conseguir más patrocinadores.

En la sede sur, se tendrá como objetivo el enviar a las personas la revista en digital, es decir, se solicitará el contacto para hacerles llegar nuestro producto, mientras que, en la sede norte, como es donde se imprime la revista, tienen como finalidad enviarla a las diferentes zonas de Bogotá que sea solicitado por el cliente.

12.1 Localización del proyecto

Tipo de activo	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Requisitos técnicos
Infraestructura	Nuestra infraestructura es de un espacio mediano, pues por el tipo de producto no necesitamos contar con un espacio mayor	10 Metros cuadrados	\$150.000	El lugar debe tener buena iluminación, cableado y buena conexión a internet
Adecuaciones	Para la luminaria, necesitamos luces led, lámpara de mesa y fluido eléctrico	3 bombillos de luz led y 3 lámparas de mesa	\$12.800	El lugar debe contar con un buen servicio de iluminación que no sea intermitente
Maquinaria y equipo	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica

Equipo de comunicaciones y computación	Necesitamos computadores, impresora, y modem de internet	3 computadores, 1 impresora y 2 modem de internet	\$2'050.000	Los computadores deben tener un buen procesador, espacio de almacenamiento
Muebles, enseres y otros	Necesitamos escritorios, sillas, papel de impresión, tinta de impresión	3 escritorios, 3 sillas, 1 block de hojas y 1 cartucho de impresión	\$357.000	Los escritorios y las sillas deben ser cómodos, puesto que es mucho el tiempo que se estará sentado y tanto el cartucho como las hojas deben ser de buena calidad
Gastos pre operativos	Sueldo de trabajadores	Sueldo mensajero, editor y fotógrafo	\$560.000	Los trabajadores deben contar con buena actitud y el mensajero debe tener una moto

Figura #21

12.2 Plano

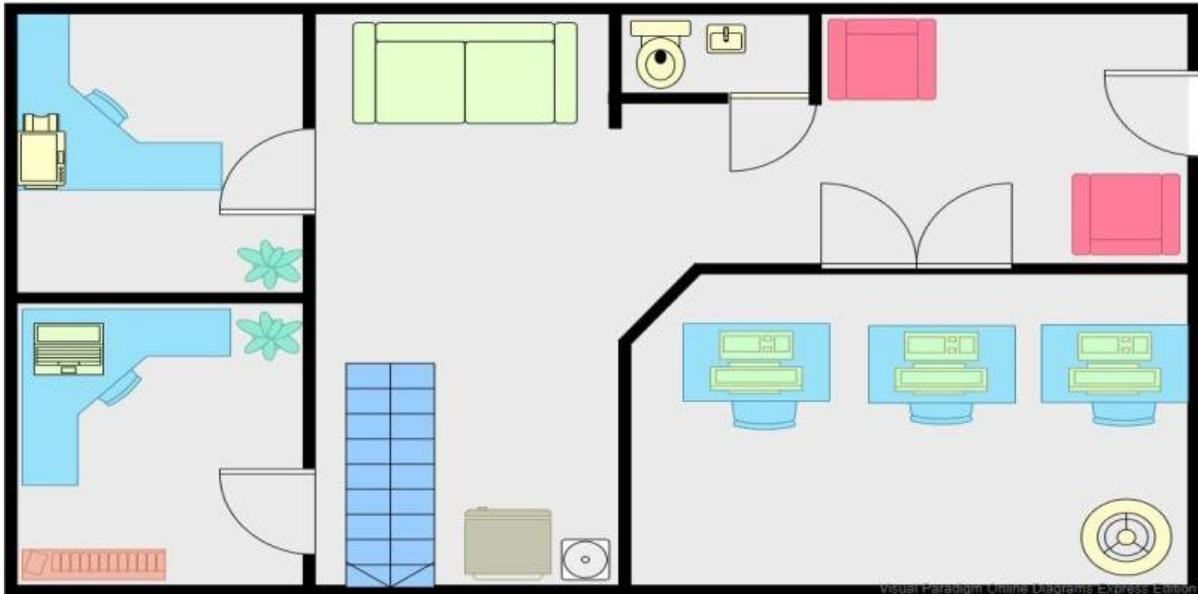


Figura #22

13 Proceso de producción u operación del producto

13.1 Ingeniería del proyecto

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

En primer lugar, se realiza una investigación y se toman las fotografías para escoger las que irán en la revista, posteriormente se procede a la redacción, organización y edición de la misma para tener un producto final, se procede a conseguir a inversionistas por medio de publicidad y publicaciones en las redes sociales y así se logrará entregar la revista bien sea virtual o físicamente a los consumidores.

13.1.2 Elabore un cuadro para cada producto (si aplica) y desarrolle el flujograma

No aplica.

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

Realice un listado con cantidad y precios

Insumos	Precio	Cantidad
Papel de impresión	\$18.000	1 block
Cartuchos para imprimir	\$25.000	1 cartucho
Impresora	\$200.000	1 impresora
Computadores	\$5'100.000	3 computadores
Cámara fotográfica	\$1'500.00	1 cámara fotográfica
Programas de edición	\$50.000	1 paquete de programas
Escritorios	\$540.000	3 escritorios
Sillas	\$600.000	3 sillas
Lámparas de mesa	\$150.000	3 lámparas de mesa

Figura #23

13.2 tabla de requerimientos de operación en el proceso de producción

Bien/ servicio: Revista de detalles arquitectónicos de Bogotá

Unidades a producir: Digital: 30, física: 1

Actividad del proceso	Tiempo estimado de realización (minutos/horas)	Cargos que participan en la actividad	Número de personas que intervienen por cargo	Equipos y máquinas que se utilizan. Capacidad de producción por máquina (cantidad del producto/unidad de tiempo)
1: Investigación	20 horas y 30 minutos	Comunicador	1	Computador, internet y libros
2: Fotografías	7 horas y 30 minutos	Fotógrafo	1	Cámara fotográfica
3: Redacción	30 horas	Comunicador (a)	1	Computador e internet
4: Edición	25 horas	Editor	1	Computador y programas de edición
5: Montaje	10 horas	Editor/ comunicador (a)	2	Computador, programas de edición e internet

6: Distribución	10 horas	Comunicador (a), mensajero	2	Computador, internet y moto
Total	103 horas	4 cargos	4 cargos	6 equipos

Figura #24

14 Ficha técnica



Arquitectura Bogotá

16 de noviembre de 2020

Nombre del producto: Revista Arquitectura Bogotá

Composición del producto en orden decreciente: No aplica

Presentaciones comerciales: Lectura de entretenimiento cultural que cumple la función de destacar las estructuras emblemáticas de La Candelaria, Bogotá

Tipo de envase: No aplica

Condiciones de conservación: No aplica

Tipo de tratamiento (proceso de elaboración): Se hace una investigación y toma de fotografías, luego se redacta y se diseña la revista, se hace el montaje para finalmente ser distribuida

Vida útil estimada: 10 años

Porción recomendada: No aplica

Perfil de quien interviene en el proceso: Comunicador (a), editor, fotógrafo y mensajero.

Grupo poblacional: Jóvenes con acceso a internet

Firma del responsable del producto: Diana Lechuga Valentina Cruz

Nombre del responsable del producto: Diana Carolina Lechuga Alean, Valentina Cruz Serrato, Tania Giseth González Benavidez y Carlos Felipe Leiva Pinilla

15 Producto mínimo viable

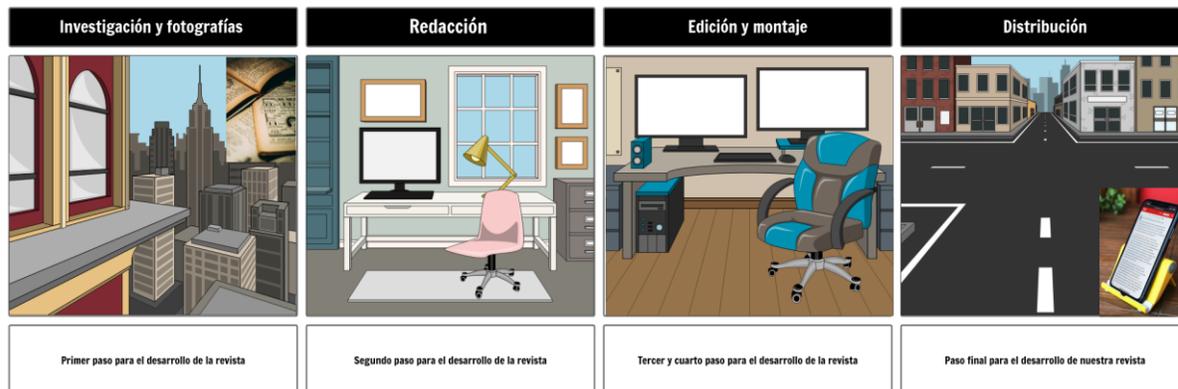


Figura #25

16. Conclusiones

Este trabajo, nos ha ayudado a entender más sobre todas las estrategias de marketing y a conocer los valores reales que debemos tener en cuenta para desarrollar esta revista, llevándolo más a una aplicación real y no superficial.

17. Créditos

Redacción: Cruz Serrato Valentina, Lechuga Alean Diana Carolina

Tablas: González Benavidez Tania Giseth, Leiva Pinilla Carlos Felipe

Fotografías: González Benavidez Tania Giseth, Leiva Pinilla Carlos Felipe

Página web: Cruz Serrato Valentina, Lechuga Alean Diana Carolina

Instagram: Cruz Serrato Valentina, Lechuga Alean Diana Carolina

Normas APA: Cruz Serrato Valentina, Lechuga Alean Diana Carolina