



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

“PROYECTO DE GRADO MODALIDAD EMPRENDIMIENTO”

PROYECTO
VARIEDADES PAU LOVE

PAULA ANDREA MARTINEZ PEDREROS

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ
ENFASIS EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL
BOGOTÁ D.C

2020



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

“PROYECTO DE GRADO MODALIDAD EMPRENDIMIENTO”

VARIETADES PAU LOVE

PAULA ANDREA MARTINEZ PEDREROS

TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE:
COMUNICADORA SOCIAL

TUTOR
IVAN RENNE LEÓN

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ
ENFASIS EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL
BOGOTÁ D.C

2020

DEDICATORIA

A Dios por

siempre acompañarme y ser el mentor en cada paso de mi vida y a lo largo de mi programa de pregrado.

A mis Padres

Por su incondicional apoyo, su amor, comprensión, y compañía durante mi proceso como estudiante y mi crecimiento personal, gracias por forjar en mí esa responsabilidad y amor al estudio.

A mi Esposo

Por su apoyo en cada paso, por ser esa voz de aliento y por demostrarme su amor día a día apoyándome e impulsándome a cumplir mis metas profesionales.

A mis hijos

Son ustedes la más linda motivación para mí y reflejan la perseverancia de mi personalidad al saber que son ustedes la razón por la cual quiero ser cada día mejor.

AGRADECIMIENTOS

A mi familia por ser mi apoyo incondicional, durante estos años de formación.

A mis docentes de la Facultad de Comunicación social de la Universidad Santo Tomás, por brindarme todos los conocimientos que me proporcionaron durante estos años de formación que me hicieron crecer a nivel profesional y personal.

En especial a los docentes con los que sentí una especial afinidad a lo largo de mi carrera profesional

Docente Claudia Rodríguez por enseñarme el valor de los seres humanos y la importancia de siempre tener humanidad en todas las circunstancias, así como la importancia de la organización en tu vida laboral.

Docente Nancy Cruz por enseñarme la importancia de tener una metodología organizada a lo largo de mi carrera, darle cumplimento y aplicarla, gracias por su paciencia y comprensión ante diferentes situaciones.

Docente Clarissa Chávez por ser siempre esa voz motivadora, alentadora y de admiración a mi rol como madre, estudiante, emprendedora y profesional.

Docente Luis Ernesto Pardo por enseñarme la importancia del arte de escribir bien, su paciencia, retroalimentación pertinente y su humor a la hora de dirigirse a sus alumnos.

A la secretaria de división Xiovanna Caballero por estar siempre dispuesta y con los brazos abiertos haciendo que semestre a semestre mis horarios fueran lo mejor posible para continuar mi ejercicio en la academia, pero también mi ejercicio como madre.

Y de manera especial a mi Tutor Iván Renne León por su paciencia y disposición a la hora de retroalimentar mi trabajo de grado, sus aportes siempre pertinentes y de gran relevancia; Por su tiempo y su conocimiento compartido siempre conmigo de manera oportuna.

Índice

1.	Nombre de la empresa.....	7
2.	Logo (justificación colores, medidas, tipografía)	7
3.	Introducción.....	8
4.	El negocio	
4.1.	Fundamentación	9
4.2.	Descripción de la Empresa.....	10
4.3.	Planteamiento estratégico (ADN).....	12
4.4.	Postura ética.....	13
4.5.	Descripción producto o servicio.....	13
4.6.	Etapas del proyecto	13
4.7.	La Comunicación y su aporte en la idea de negocio.....	14
4.8.	Marco legal	16
5.	Definición del producto y/o servicio	
5.1.	Producto o servicio	16
5.2.	Plus o ventaja competitiva.....	17
5.3.	Características del producto y/o servicio	17
5.4.	Productos o servicios similares en el mercado	18
5.5.	Registro de empresas que trabajan en el mismo sector.....	18
5.6.	Aporte del modelo de negocio en términos de innovación	18
5.7.	El producto y/o servicio y su representación como una solución única	18
6.	Equipo de trabajo y sistema de negocio	
6.1.	Equipo de trabajo	19
6.2.	Red de contactos	19
6.3.	Aliados del negocio	20
6.4.	Ventajas de las alianzas	
6.5.	Recursos adicionales	
7.	Aliados estratégicos comerciales	
7.1.	Aliados del negocio	20
7.2.	Ventajas de las alianzas.....	21
7.3.	Recursos adicionales.....	23
8.	Plan de mercadeo	
8.1.	Objetivo General	23
8.2.	Objetivos específicos	23
8.3.	El cliente	
8.3.1.1.	Caracterización de los clientes o grupos potenciales.....	23
8.3.1.2.	Necesidades y problemas más significativos del cliente.....	24
8.3.1.3.	Razones por las que compra un cliente.....	24

8.3.1.4.	Estrategias comunicativas para la persuasión del cliente.....	25
8.3.1.5.	Medios de comunicación para captar la atención del cliente.....	25
8.4.	La competencia	
8.4.1.	Perfil de la competencia	26
8.4.2.	Aliados estratégicos de la competencia	26
8.4.3.	Competidores directos e indirectos.....	26
8.4.4.	Diferencial del producto o servicio frente a la competencia.....	26
8.4.5.	Análisis del entorno	26
8.5.	Precio producto y/o servicio	
8.5.1.	Precio del producto y servicio.....	27
8.5.2.	Precio del producto y/o servicio de la competencia.....	28
8.5.3.	Precio que el cliente está dispuesto a pagar	29
8.5.4.	Métodos de pago ofrecidos por el modelo de negocio.....	29
8.6.	Canales de distribución del producto y/o Servicio, captación de clientes y posicionamiento de la marca	
8.6.1.	Canales de distribución del producto y/o servicio	29
8.6.2.	Canales de comunicación para llegar a los clientes	30
8.6.3.	Relaciones públicas, exposiciones y ferias.....	30
8.6.4.	Estrategia de posicionamiento.	30
9.	Análisis de riesgos	
9.1.	Matriz análisis de riesgos	31
10.	Plan financiero	33
10.1.	Inversión mínima requerida para iniciar operaciones.	
10.2.	Tiempo establecido para la recuperación de la inversión.	
10.3.	Financiación externa de ser necesaria.	
10.4.	Definición de costos fijos	
10.5.	Definición de costos Variables	
10.6.	Definición de punto de equilibrio	
11.	Lienzo modelo de negocio – CANVAS	34
12.	Bibliografía.....	35
13.	Anexos.....	55

1. NOMBRE DE LA EMPRESA (FULL COLOR).

VARIEDADES PAU LOVE

2. LOGO (JUSTIFICACIÓN COLORES, MEDIDAS, TIPOGRAFÍA).



Las Flores en nuestra renovación de imagen corporativa evoca un sentido de frescura en nuestra marca.

La tipografía es cursiva y delicada haciendo alusión también a feminidad y delicadeza, de fácil lectura.

Las medidas de la letra y logo son pensadas para lograr cubrir cualquier superficie en impresión o presentación sí que se distorsione la imagen, dejando las mismas medidas en horizontal y 2 cm más cortas en vertical.

Ya se ha producido material publicitario con el presente logo como: Stickers, volantes y marketing digital en redes sociales.

3. INTRODUCCIÓN (¿cuál la razón de ser del plan de negocio. qué va encontrar el lector en el documento?).

La implementación de un catálogo de productos y servicios los cuales incluyen toda clase de artículos personalizados como lo son (mugs, botillos, gorras, botones, mug´s encajarles, bodys para bebé, cojines, camisetas entre otros), pero esto articulado a detalles sorpresas, es decir regalarles bellos MOMENTOS a clientes, especialmente para fechas especiales a lo largo del año.

4. EL NEGOCIO

4.1. Fundamentación (líneas teóricas).

Fortalecer los vínculos afectivos entre nuestros clientes teniendo en cuenta que cada cliente es un mundo diferente: cada mujer puede ser madre, hija, esposa o hermana. Cada hombre puede ser un esposo, amigo, novio, hijo, padre o hermano y por esto cada uno es un mundo aparte, tiene necesidades y gustos distintos los cuales se van a ver reflejados en los diseños que se van a producir.

Vínculos afectivos que se generan entre un esposo y su esposa, entre el amor puro de una madre hacia sus hijos, o el sentimiento eterno de agradecimiento de sus hijos hacia su madre o simplemente entre una amiga que quiere felicitar a otra el día de su cumpleaños y que no encuentra un mejor regalo que un artículo que puede personalizar a su gusto plasmando lo que le quisiera expresar a esa persona tan especial.

Así mismo, propiciar encuentros fraternales entre nuestros clientes, los cuales por medio de nuestros regalos sorpresas puedan reconciliarse, encontrarse, comunicarse, demostrarse su

amor, felicitar en fechas especiales como cumpleaños, aniversarios, grados, bautizos, baby showers, entre otros y lo más importante demostrar a ese ser querido con un acto materializado cuán importante es para nosotros; De esta manera se generan momentos de felicidad y satisfacción los cuales quedan plasmados en los diseños de nuestros productos personalizados como un recuerdo agradable.

Finalmente ser el punto de partida o la motivación por la cual nuestros clientes puedan tener una excusa para tener un encuentro agradable e inesperado con sus seres queridos, creando reencuentros entre padres e hijos, hermanas y hermanos, esposos y esposas, amigos, familiares entre otros y facilitando momentos de perdón y reconciliación que permitan reestablecer vínculos afectivos que se habían roto con anterioridad, buscando así motivar a los clientes a demostrar sus sentimientos y afectos más escondidos.

De esta manera generar nuevos canales de comunicación, convirtiendo esta nueva idea de negocio en una forma de comunicarse, de interactuar y crear nuevos vínculos afectivos entre nuestros clientes y su entorno.

- **COMUNICACIÓN y RELACIONES INTERPERSONALES : MATILDE GARCIA GARCIA**

"La semántica "comunicación" sirve de punto de partida para establecer las situaciones vivenciales en las que se desenvuelve el hombre en su proceso de humanización. Se exponen algunas formas de comunicación, señalando el lenguaje en el ámbito de la educación y la estimación de las circunstancias en el entorno del niño. Se pretende promover la "comunicación interpersonal" como recíproco enriquecimiento humano hacia la aproximación y conquista de la identidad personal en el camino de maduración y auto creación. Por último, señalar las notas distintivas de personalización y socialización: Personalización como: Proceso de individuación =realización del sujeto. Proceso de interiorización =identificación consigo mismo, seguimiento del yo ideal. Socialización como intercambio complejo del hombre con los demás componentes del grupo o proceso de interacción entre la sociedad y el individuo"

- **PSICOLOGÍA DEL AMOR**
AUTOR: BISMARCK PINTO TAPIA

En el capítulo uno de su libro en donde habla del amor en general, pero más particularmente el amor hacia los demás nos cuenta como hay que ponerse en el lugar de otro para poder llegar a sentir lo que él siente, lo que él denomina 'Altruismo', de esta manera nos enseña el significado del amor y como demostrarlo en verdad a nuestros seres más cercanos.

- **NEUROVENTAS**
VÍCTOR BARAJAS & SERGIO CARDONA

Un modelo en el cual se mezclan algunos tips de ventas con el neuromarketing, que tiene como centro a la persona en sus diferentes dimensiones y el manejo de sus emociones en las ventas.

4.2. Descripción de la Empresa. (nombre de la idea de negocio/ Razón Social/ nombre comercial).

Nombre de la idea de negocio: Variedades Pau Love, nace como una idea de negocio personal, al ver que hay varias empresas que hacen algo parecido, pero esta quiere poner un factor diferencial que es la atención personalizada en los regalos sorpresa, personalizando cada tarjeta y cada regalo como el cliente lo necesita.

Se busca recaudar dinero por medio de las mismas ventas de la idea de negocio y también prestando el servicio de domicilio a nivel nacional, todo esto promocionado por redes sociales Facebook e Instagram

Razón Social: Formulario #8, Persona Natural (Por el momento)

Nombre Comercial: Variedades Pau Love

4.3. Planteamiento estratégico: misión, visión, objetivos, valores corporativos y organigrama.

- **Misión:**
Variedades Pau Love es una empresa que personaliza toda clase de artículos para sus clientes articulando esto con detalles sorpresa y regalos personalizados.
- **Visión:**
Para el año 2035 Variedades Pau Love espera ser reconocida a nivel nacional por sus excelentes productos y detalles sorpresa, puntualidad en sus entregas y excelencia en sus personalizados y servicio al cliente.
- **Objetivo de comunicación**
Generar espacios de reconciliación y satisfacción para fortalecer los procesos de comunicación entre nuestros clientes y su entorno.

Estrategia 1:

Generar procesos de identificación en nuestros clientes por medio de la producción de piezas audiovisuales en redes sociales incentivando estas buenas practicas en las relaciones interpersonales

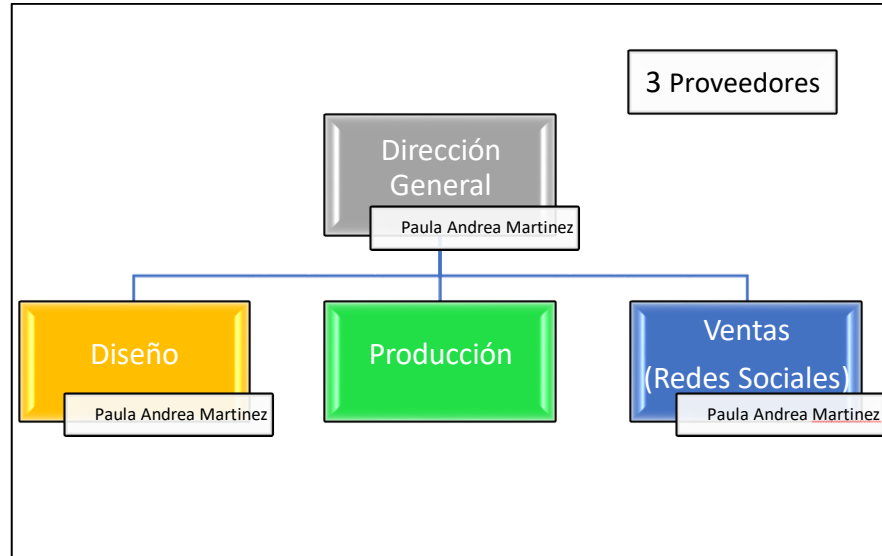
Estrategia 2

Producción de calendario anual destacando las fechas especiales del año promoviendo las buenas relaciones interpersonales, la reconciliación

Objetivos específicos

1. Cumplir a cabalidad las necesidades de comunicación entre nuestros clientes y sus destinatarios.
 2. Contribuir al relacionamiento de los clientes con sus destinatarios.
 3. Conseguir la fidelización del cliente.
- **Público Objetivo:** Hombres y mujeres de 18 a 45 años de edad de las ciudades de Bogotá y Fusagasugá
 - **Actividades Específicas:**
PLAN DE MEDIOS
 - Realizar un estudio de mercado para determinar el público al cuál le pueden interesar nuestros productos
 - Crear redes sociales Facebook así difundir.
 - Creación de página web.
 - Difundir publicidad por redes sociales.
 - Pago de publicidad en redes sociales para darnos a conocer.
 - **Valores Corporativos:**
 - Liderazgo: Esforzarse en dar forma a un futuro mejor.
 - Colaboración: Potenciar el talento colectivo.
 - Integridad: Transparencia.
 - Rendir cuentas: Responsabilidad en producción y entregas.
 - Pasión: Estar comprometidos con el corazón y con la mente.
 - Diversidad: En todas nuestras líneas de producto.
 - Calidad: Siempre la mejor calidad.
 - Creatividad: Originalidad en todas nuestras líneas de producto

- **Organigrama**



4.4. Postura ética: competencia, ámbito empresarial, cliente y formación humanista de la universidad.

▶ **Publico:** Hombres y mujeres de 15 años en adelante de las ciudades de Bogotá y Fusagasugá.

▶ **Captación de Publico:** Redes sociales Facebook e Instagram.

▶ **Razón ético-social:**

La razón de ser de esta empresa es crear lazos de fraternidad entre sus clientes, fortalecer lazos de reconciliación, afecto y amor que sean demostrados por medio de los detalles y productos que nuestra empresa provee, brindando a los mismos una experiencia de personalización en cada una de sus compras.

▶ **Competencia actual (Bta):**

- Súper regalos.co
- Auto delicias express
- Happy Sunday desayunos
- Sorpresas a tiempo
- Un dulce despertar
- Regalos que hablan.com

▶ **Competencia actual (Fusagasugá)**

No hay ninguna formal o legalmente constituida.

► **Factor Diferencial:**

- Personalización de cada detalle sorpresa.
- NO DESAYUNOS. (Todas las competencias hacen desayunos).
- Tarjetas personalizadas. (La competencia no hace esto).
- Precios desde \$35.000 (La competencia están desde \$70.000, hasta \$300.000).
- **Personalización de acuerdo al perfil de cada persona (Línea por inteligencias).**

4.5. Descripción producto o servicio.

Variedades Pau Love ofrece a todos los clientes detalles y regalos sorpresa los cuales incluyen artículos personalizados, de acuerdo a las necesidades y a los requerimientos de los clientes, como también artículos exclusivos.

4.6. Etapas del proyecto (con qué se cuenta y qué se requiere para iniciar el negocio).

Actualmente se cuenta con tres proveedores de materia prima, así como también en este caso soy yo la encargada de la parte de diseño, alianzas estratégicas y ventas por los canales que se manejan; De igual forma se requiere un presupuesto inicial para iniciar el proyecto el cual se se verá desglosado en el plan financiero.

4.7. La Comunicación y su aporte en la idea de negocio.

- **CLIMA:**
 - Contribuye como canal de acción en la mejora y el restablecimiento de las relaciones interpersonales de los clientes, creando entre ellos mejores lazos de comunicación.
 - Ayuda a la resolución de conflictos entre los clientes, es decir, funciona como un medio o canal de resolución de los mismos.
 - Relaciones: Cliente comprador Vs. Cliente receptor.
- **CULTURA:** Poseer en todos los procesos las 6 variables de la cultura organizacional. (Identificar a nuestro cliente).
 - Comunicación asertiva
 - Trabajo en equipo: Cliente- organización (Nosotros).
 - Servicio al cliente
 - Manejo de conflictos: Cliente comprador – cliente receptor.
 - Respeto a las diferencias: Cliente- organización (Nosotros).
 - Creatividad e información: Cliente- Organización, por medio de redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp)

- Incorporar las líneas de los productos de acuerdo con algunas de las 12 inteligencias emocionales, de esta manera llegar de manera más acertada a cada uno de los clientes.
- Inteligencia lingüística
- Inteligencia lógico-matemática
- Inteligencia espacial
- Inteligencia musical
- Inteligencia corporal y kinestésica
- Inteligencia intrapersonal
- Inteligencia interpersonal
- Inteligencia emocional

4.8. Marco legal (análisis de las normas comerciales para la formalización del negocio).

INTEGRANTES	1. Paula Andrea Martínez Pedreros
TEMA	<p>Brindar a los clientes un amplio catálogo de productos personalizados y detalles sorpresa, facilitando a los mismos lidiar con el proceso de compras por separado, además de esto dándoles la posibilidad de tener una experiencia diferente por medio de la personalización de sus regalos y entregas a domicilio en la ciudad de Bogotá.</p> <p>Variedades Pau Love como se llama mi idea de negocio ofrece a todos los clientes detalles y regalos sorpresa los cuales incluyen artículos personalizados, de acuerdo a las necesidades y a los requerimientos de los clientes, como también artículos exclusivos.</p> <p>Todo esto incorporando en las líneas de nuestros productos de acuerdo a algunas de las 12 inteligencias emocionales, de esta manera llegar de manera más acertada a cada uno de nuestros clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inteligencia lingüística - Inteligencia lógico-matemática - Inteligencia espacial - Inteligencia musical - Inteligencia corporal y kinestésica - Inteligencia intrapersonal - Inteligencia interpersonal - Inteligencia emocional <p>Y de esta manera lograr abarcar la totalidad de mercado o lo que más se logre , de acuerdo a la diferenciación de los clientes, de acuerdo a sus conductas, personalidades, edades, genero entre otros</p>

ACTORES SOCIALES

- **Redes Sociales (Instagram y Facebook):** Se vincula como actor social, es por medio de estas plataformas que la idea de negocio se va a difundir, por medio de estas plataformas se difunde información, fotografías y catálogo de productos.
- **Organización Variedades Pau Love:** Sus principales intereses son posicionarse en el mercado con su marca de detalles sorpresas, llegando a sus clientes y creando recordación por su excelente servicio al cliente y la excelente calidad de sus productos
- **Competencias Directas:**



- **Medios de pago:** Como manejamos clientes informales o no tan prestigiosos, los medios de pago son efecty, paga todo y davi plata debemos hacer convenio empresarial con ellos.
- **Clientes:** Nuestro target es mujeres y hombres de 15 años hasta 65+.

	<ul style="list-style-type: none"> • Cámara de comercio: Es en esta entidad donde se debe registrar mi idea de negocio, para que legalmente haga parte de las empresas legales que ejercen en mi país, así mismo esta entidad me brinda como persona natural y como empresa ciertos beneficios, así como también me provee ciertas responsabilidades y límites que debo cumplir para seguir y estar acorde a la ley. • Razón Social: Persona Natural , formato #8 por el momento
--	--

5. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO y/o SERVICIO

5.1. Producto o servicio.

Catálogo de productos (mugs, botillos, gorras, botones, mug´s encajables, bodys para bebé, cojines, camisetas entre otros), para que sean una excusa para crear momentos de reconciliación, amor y felicidad, pero esto articulado a detalles sorpresas, es decir brindarles bellos regalos a diferentes clientes, especialmente para fechas especiales a lo largo del año.

Fortalecer los vínculos afectivos entre nuestros clientes teniendo en cuenta que cada uno es un mundo diferente: cada mujer puede ser madre, hija, esposa o hermana.

de acuerdo con mensaje que quiera el cliente que fortalezcan vínculos entre el cliente y el destinatario, generando sentimientos de reconciliación, encuentros agradables, momentos satisfactorios.

Vínculos afectivos que se generan entre un esposo y su esposa, entre el amor puro de una madre hacia sus hijos, o el sentimiento eterno de agradecimiento de sus hijos hacia su madre o simplemente entre una amiga que quiere felicitar a otra el día de su cumpleaños y que no encuentra un mejor regalo que un artículo que puede personalizar a su gusto plasmando lo que le quisiera expresar a esa persona tan especial.

5.2. Plus o ventaja competitiva.

Propiciar encuentros fraternales entre nuestros clientes, los cuales por medio de nuestros regalos sorpresas puedan reconciliarse, encontrarse, comunicarse, demostrarse su amor, felicitar en fechas especiales como cumpleaños, aniversarios, grados, bautizos, baby showers, entre otros y lo más importante demostrar a ese ser querido con un acto materializado cuán importante es para nosotros; De esta manera se generan momentos de felicidad y satisfacción los cuales quedan plasmados en los diseños de nuestros productos personalizados como un recuerdo agradable.

Finalmente ser el punto de partida o la motivación por la cual nuestros clientes puedan tener una excusa para tener un encuentro agradable e inesperado con sus seres queridos, creando reencuentros entre padres e hijos, hermanas y hermanos, esposos y esposas, amigos, familiares entre otros y facilitando momentos de perdón y reconciliación que permitan reestablecer vínculos afectivos que se habían roto con anterioridad, buscando así motivar a los clientes a demostrar sus sentimientos y afectos más escondidos.

De esta manera generar nuevos canales de comunicación, convirtiendo esta nueva idea de negocio en una forma de comunicarse, de interactuar y crear nuevos vínculos afectivos entre nuestros clientes y su entorno.

- En la ciudad de Fusagasugá no existe una idea de negocio igual.
- Encuentros con el cliente para acordar cuáles son sus preferencias en cuanto a diseño de su producto.
- Encuentros con el cliente para plasmar cual es el mensaje que desea transmitir a su destinatario, y de qué manera se va a hacer haciendo entender al cliente que el detalle es solo una excusa para acercarse a sus seres queridos, generando espacios de reconciliación, amor, gratitud y satisfacción entre los mismos
- Implementación de prueba en redes sociales el pasado 8 de marzo del año en curso con el lanzamiento de un prototipo base del catálogo para el día de la mujer, en el cual los resultados fueron positivos: se hizo publicidad paga en Facebook e Instagram y para esta fecha se tuvo un total de 15 pedidos en la ciudad de Fusagasugá y Bogotá.

5.3. Características del producto y/o servicio.

1. Catálogo base el cual incluye los siguientes productos cada uno a personalizar según preferencias del cliente:

- Creación de mensajes personalizados y específicos.
- El cliente tiene la posibilidad de elegir los productos que quiere para su regalo o detalle sorpresa.
- Imagen con intención del regalo personalizado.
- Opción de armar tu regalo sorpresa.

5.4. Productos o servicios similares en el mercado.

1. Bogotá:

- Desayunos sorpresa
- Detalles Sorpresa
- Artículos personalizados zonas como el centro y el Ricaurte
- Misceláneas de barrio

2. Fusagasugá:

- Ninguno

5.5. Registro de empresas que trabajan en el mismo sector.

1. Bogotá

- Súper regalos.co
- Antodelicias express
- Un dulce despertar
- Happy Sunday
- Regalos que hablan.com

2. Fusagasugá

- Ninguno

5.6. Aporte del modelo de negocio en términos de innovación.

- Personalización de cada detalle sorpresa.
- NO OFREZCO DESAYUNOS. (Todas las competencias hacen desayunos).
- Tarjetas personalizadas. (La competencia no hace esto).
- Precios desde \$35.000 (La competencia están desde \$70.000, hasta \$300.000).

Somos una propuesta de negocio online, manejamos las redes sociales Facebook, Instagram y Facebook como nuestro primer y mayor aliado estratégico.

5.7. El producto y/o servicio y su representación como una solución única.

Personalización de acuerdo al perfil de cada persona, buscando transmitir el mensaje comunicativo que se quiere, añadido a esta se agrega el factor SORPRESA en cual para nuestros clientes es lo más importante: Una entrega a tiempo y en el lugar indicado marca la diferencia.

6. EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO

6.1. Equipo de trabajo

EQUIPO DE TRABAJO VARIETADES PAU LOVE			
INTEGRANTE	CARGO	ROL	COMPETENCIAS
Paula Andrea Martinez	Gerente General	-Persona encargada del manejo interno de la organización - Encargada de la toma de decisiones dentro de la organización.	-Liderazgo -Trabajo en equipo -Manejo basico de herramientas informaticas
Paula Andrea Martinez	Diseñador Senior	- Persona encargada del 100% d elos diseños para nuestros clientes	-Manejo avanzado suite adobe. -Manejo avanzado de herramientas informaticas
Paula Andrea Martinez	Coordinador de Producción	-Persona encargada de todo el proceso de produccion hasta su etapa final	-Interaccion con proveedores -Manejo de habilidades esteticas avanzadas.
Paula Andrea Martinez	Coordinador comercial	- Persona encargada de la asesoria, venta y entrega de producto final a los clientes	-Excelente servicio al cliente -Manejo avanzado de redes sociales

6.2. Red de contactos

- **Proveedores:**
 - Estampados el Dorado
 - Idéalo Cojines
- **Clientes**
Hombres y mujeres de Fusagasugá y Bogotá
 - 🚦 15 a 25 años
 - 🚦 25 a 35 años
 - 🚦 35 a 45 años
 - 🚦 45 a 55 años
 - 🚦 55 años en adelante

6.3. Aliados estratégicos comerciales

- 🚦 Fundación Doggy in home
- 🚦 Cocina con diva
- 🚦 Floristería

 Chocolates exclusivos

7. Aliados estratégicos comerciales

Actualmente no contamos con alianzas estratégicas, pero nos gustaría poder hacer las mismas con cooperativas de trabajo u organizaciones a las cuales podamos brindar nuestros servicios de una manera sistemática y en producción al por mayor.

Actualmente estamos gestionando la alianza estratégica del proyecto de RSE de variedades Pau Love con la fundación Doggy in home en el cual las dos organizaciones saldremos beneficiadas.

7.1. Aliados del negocio (proveedores, compradores, socios e identificar las diferencias de cada uno, en cuanto a su perfil).

ALIADO	PERFIL
Proveedores	Nuestros proveedores nos dan precios a bajo costo y al por mayor para nosotros poder trabajar sobre los mismos y tener un margen de ganancia en cuanto a impresión o materialización del producto, toda la parte de diseño la hace directamente Variedades Pau Love.
Compradores	Hombres y mujeres de 15 años en adelante años de la ciudad de Bogotá y Fusagasugá; Actualmente tenemos ventaja sobre la ciudad de Fusagasugá debido a que no contamos con una competencia sólida y esto nos ha permitido ser una innovadora idea de negocio en este sector
Socios	No tenemos socios ni inversores
Alianzas	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajamos con marca conocida en el mercado como alpina, Ferrero, hersheys entre otras, las cuales generan en nuestros clientes una satisfacción y confianza a la hora de comprar los detalles sorpresa que incluyan dichas marcas. - Se está gestionando una alianza estratégica con la fundación Doggy in home como un proyecto transversal de RSE, el cual contribuye a la fundación por cada compra de la línea de productos 'Doggy in home'

7.2. Ventajas de las alianzas.

- Proyecto de Responsabilidad Social Corporativa el cual representa el compromiso de Variedades Pau Love con la sociedad y de la misma manera representa una alianza que beneficia monetariamente a las dos organizaciones pues por la compra de cada producto de la línea 'Doggy in home' se hará una donación automática de un porcentaje a la fundación.
- Trabajar nuestras anquetas o productos sorpresas con amarres con productos y marcas muy conocidas en el mercado como: Alpina, Ferrero rocher, masglo, victorias secret, avon, esika, yambal, pelanas entre otras) les da a nuestros clientes una garantía en calidad de nuestros productos a nuestros clientes ya que estamos respaldados por marcas con reconocimiento, al inicio de este proyecto la publicidad que se le da a estas marcas es más para Variedades Pau Love que para las marcas.

7.3. Recursos adicionales.

Plan de contingencia covid-19 (2020)

Debido a la situación sanitaria que se presenta a nivel mundial Variedades Pau Love se REINVENTA al igual que todas las organizaciones a nivel mundial, por tal motivo hemos implementado productos nuevos en el mercado, son los siguientes:

CONTENIDO DIGITAL

- ✚ Cartillas digitales para niños.
- ✚ Cartillas digitales de aprendizaje de diferentes tipografías (Lettering – letra timoteo).
- ✚ Cartilla de mandalas para colorear.
- ✚ Cartilla digital de mensajes para toda ocasión.
- ✚ Cartilla digital de fomy.
- ✚ Cartilla digital de globoflexia
- ✚ Cartilla digital de dibujos.

CONTENIDO FISICO

- ✚ Implementación línea de marcadores y artículos para el arte de las letras y caligrafía.
- ✚ Cartillas de aprendizaje en físico, personalizadas para regalo, con kit de marcadores



- 🇺🇸 Implementación de Tiktok, para creación de contenido de nuestros usuarios, logrando mantener una mayor cercanía con ellos.

- Formación de tecnólogo en comercio exterior y aduanas el cual nos ha servido para saber ciertas leyes de comercio que rigen en nuestro país.
- Programas de diseño y equipo para realizar los diseños los cuales nos permiten estar en tiempo real con el cliente, hacer cambios inmediatos si así fuese necesario.
- Cursos de manualidades los cuales nos ayudan estéticamente a la hora de armar los detalles, poder hacer que se vean agradables a la vista.
- Conocimiento en la totalidad de la suite Adobe para generar el 100% de los diseños de la empresa.

8. PLAN DE MERCADEO

8.1. Objetivo General

Dar a conocer la marca Variedades Pau Love en el mercado como una experiencia de factor SORPRESA a la hora de dar un regalo.

8.2. Objetivos Específicos

1. Crear mensajes innovadores y personalizados para cada tipo de Stakeholder.
2. Marcar un estilo diferente en nuestros mensajes respecto a la competencia.
3. Innovar de forma continua nuestro catálogo de productos.

8.3. El cliente

8.3.1.1. Caracterización de los clientes o grupos potenciales.

- ✓ **Tipo de educación:** Desde educación Básica hasta educación superior.
- ✓ **Nivel socio-económico:** Medio-Alto, Personas con la capacidad económica para dar un regalo de alta calidad a un precio moderado

- 🚦 Hombres y mujeres de 15 a 25 años- Publico Adolescente
- 🚦 Hombres y mujeres de 25 a 35 años-Público adulto joven
- 🚦 Hombres y mujeres de 35 a 45 años-Público adulto maduro
- 🚦 Hombres y mujeres de 45 a 55 años- Publico tradicional-joven
- 🚦 Hombres y mujeres de 55 años en adelante – Publico tradicional

8.3.1.2. Necesidades y problemas más significativos del cliente.

- Los clientes tienen la necesidad de querer SORPRENDER a sus seres queridos en fechas especiales como: cumpleaños, grados, primeras comuniones, aniversarios, día de la madre, día de la mujer, día del hombre, día del padre, entre otros.
- Los clientes necesitan tener la garantía de que su ser querido va a tener un producto estéticamente lindo y así mismo que la entrega se va a realizar en el momento indicado y justo, el cual nos ha brindado el según sus requerimientos.
- Los clientes necesitan tener un respaldo a la hora de realizar sus compras por internet, es por esto que les brindamos la opción de pago contra entrega.

8.3.1.3. Razones por las que compra un cliente.

- Presupuesto Vs calidad
- Entregas a tiempo
- Pago contra entrega
- Múltiples opciones de pago (nequi, daviplata, Bancolombia, PayPal y contra entrega)

8.3.1.4. Estrategias comunicativas para la persuasión del cliente.

Variedades Pau Love posee un grupo en Facebook el cual es utilizado para:

- Estudio de mercado para conocer nuestro público, quienes son, donde están ubicados, sus gustos, la competencia y todo sobre el mundo de detalles y regalos sorpresa.
- Generamos oportunidad de empleo a todas las seguidoras ya que el grupo cuenta con más de 20.000 seguidores, en el cual se da la oportunidad de publicar los emprendimientos y así se impulsa el trabajo de todos.



1. Comunicación uno a uno con el cliente (WhatsApp, vía telefónica, videoconferencia).
2. Cercanía con el cliente con un lenguaje apropiado en redes sociales.
3. Cumplir a cabalidad las necesidades de comunicación entre nuestros clientes y sus destinatarios.
4. Contribuir al relacionamiento de los clientes con sus destinatarios.
5. Conseguir la fidelización del cliente.

8.3.1.5. Medios de comunicación para captar la atención del cliente.

- Página en Facebook
- Instagram
- Página web
- Blog

8.4. La competencia

PERFIL	ALIADOS ESTRATEGICOS	TIPO DE COMPETIDOR	VENTAJA COMPETITIVA	ANALISIS DEL ENTORNO
Super Regalos.co	Utiliza marcas reconocidos como amarre en sus productos	Directo	Productos de alta calidad, precios altos en comparación a la competencia.	Ubicación: Bogotá Publico; Clase alta
Regalos que hablan.co	Utiliza marcas reconocidos como amarre en sus productos	Directo	Aspecto estético superior, precios altos comparados con la competencia.	Ubicación: Bogotá Público; Clase alta
Happy Sunday	Utiliza marcas reconocidos como amarre en sus productos	Directo	Dan la opción al cliente de armar a su gusto el detalle sorpresa.	Ubicación: Bogotá Público; Clase alta
Un Dulce Despertar	No tienen marcas reconocidas como aliado de sus regalos y onces sorpresas.	Directo	Todos los productos que manejan tanto alimento como decoración son propios de la marca.	Ubicación: Bogotá Público; Clase media
Antodelicias express	Utiliza marcas conocidas pero no se centra en detalles sorpresa sino en alimentos.	Directo	No solo ofrecen detalles sorpresas sino todo un menú de almuerzos, cenas y eventos en sus paquetes.	Ubicación: Bogotá Publico; Clase media
Protecta-t	Ofrece un portafolio de productos sublimados y demás pero no tiene amarres o aliados estratégicos como otras marcas.	Indirecto	Tienen una amplia experiencia en el sector y cuentan con precios competitivos	Ubicación: Bogotá Publico; Clase media
Tu idea	Ofrece un portafolio de productos sublimados y demás pero no tiene amarres o aliados estratégicos como otras marcas.	Indirecto	Tienen una amplia experiencia en el sector y cuentan con precios competitivos	Ubicación: Bogotá Publico; Clase media

8.5. Precio producto y/o servicio

8.5.1. Precio del producto y servicio.

PRODUCTO	PRESUPUESTO ELABORACIÓN
Mug Tradicional blanco	\$10.000
Mug con oreja e interior de color.	\$12.000
Mug encajable	\$18.000 c/u
Mug tapa y base en silicona	\$16.000
Mug Neón	\$12.000
Mug mágico	\$18.000
Mug cuchara	\$17.000
Botilo de 400ml y 600 ml en color blanco o plateado.	
Body para bebe blanco Talla 0 meses a 24 meses)	\$18.000
Camiseta blanca cuello redondo o en V niño	\$20.000
Camiseta blanca cuello redondo o en V adulto	\$20.000
Gorra	\$7.000
Jarra pitillo de vidrio	\$15.000
Cojín en diferentes tamaños desde 9cm x 9 cm hasta 70cm x 70cm.	\$5.000- \$40.000
Tulas	\$7.000
Vaso cervecero en vidrio.	\$15.000

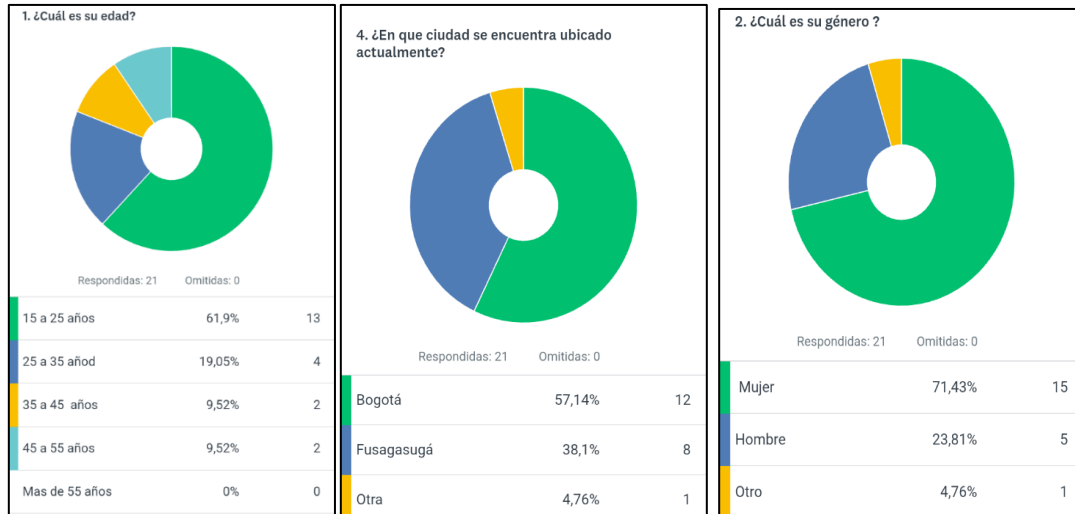
8.5.2. Precio del producto y/o servicio de la competencia.

PERFIL	MUG	CAMI SETA	BO DY BEB É	BOTI LO	GOR RA	COJ ÍN	TUL A	VAS O CER VEC ERO
Super Regalos.co	\$27.00	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Regalos que hablan.co	\$20.70	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Happy Sunday	\$18.00	N/A	N/A	\$25.00	N/A	N/A	N/A	N/A
Un Dulce Despertar	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Antodelicias express	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Protecta-t	\$8.50	\$18.00	N/A	N/A	\$12.00	N/A	N/A	N/A
Tu idea	\$8.50	\$24.00	N/A	N/A	\$13.00	N/A	N/A	N/A

8.5.3. Precio que el cliente está dispuesto a pagar (argumentar).

El emprendimiento lleva en funcionamiento alrededor de 1 año y 4 meses, tiempo en el cual se ha evidenciado:

- ✓ Satisfacción del cliente a la hora de la entrega de los regalos sorpresa.
- ✓ Cliente satisfecho calidad Vs Precio.
- ✓ Recomendaciones y opiniones positivas en redes sociales acerca de nuestros productos: calidad, puntualidad en entregas, servicio de personalización, servicio al cliente y precios.
- ✓ Nuestro público esta segmentado de manera positiva por edad, género y ubicación geográfica como lo demostró la última encuesta aplicada.



8.5.4. Métodos de pago ofrecidos por el modelo de negocio.

- ✓ Efecty
- ✓ Paga todo
- ✓ Nequi
- ✓ Daviplata
- ✓ Paypal

8.6. Canales de distribución del producto y/o Servicio, captación de clientes y posicionamiento de la marca

8.6.1. Canales de distribución del producto y/o servicio: al por menor, mediante terceros, agentes o vendedores, franquicias, mayorías o establecimiento propio.

Nuestro canal de distribución es al por menor mediante nuestras redes sociales, pero de igual manera manejamos un servicio al por mayor con clientes empresariales

8.6.2. Canales de comunicación para llegar a los clientes: publicidad tradicional, mercadeo directo, mercadeo digital, tele mercadeo, relaciones públicas, exposiciones y ferias.

- Publicidad paga en Facebook
- Publicidad en WhatsApp

- Publicidad tradicional mediante flyers en sitios estratégicos de alto tráfico como: papelerías, canales de recaudo efecty y paga todo.
- Publicidad paga en Instagram

8.6.3. Estrategia de posicionamiento

- ✚ Demostrar la capacidad de sorpresa de quienes reciben los mensajes que ofrece Variedades Pau Love

Actividad:

1. Creación de publicidad paga en Facebook para fecha especial día de la mujer con las piezas gráficas.
2. Producción de videos en donde puedas demostrar la reacción de una persona al recibir los mensajes.
3. Flyers en redes sociales con fotografías que demuestren las entregas.

Presupuesto diario	\$10.000
Numero de Días	7 DIAS
Total Presupuesto	\$70.000
Impuestos	\$13.300
TOTAL	\$83.300



9. ANÁLISIS DE RIESGOS

ASPECTO	RIESGO	IMPACTO	LÍNEAS DE ACCIÓN
FINANCIERO	<ul style="list-style-type: none"> - Robo de mercancía - Alza de precios para envíos o traslados 	ALTO	<ul style="list-style-type: none"> - Seguridad en el área donde se almacenan los productos. - Precio promedio en envíos
LEGISLATIVO	<ul style="list-style-type: none"> - Suplantación de mi empresa. - Accidente laboral con alguno de los productos. 	ALTO	<ul style="list-style-type: none"> - Información legal manejada únicamente por el gerente. - Seguridad laboral a la hora de elaboración y entrega de productos.
MERCADO	Aparición de competencia en la ciudad de Fusagasugá	MEDIO	<ul style="list-style-type: none"> - Se debe innovar para estar a la par con la competencia. - Realizar estudio de la competencia para aprovechar sus falencias a favor de Variedades Pau Love.

10. PLAN FINANCIERO
PRESUPUESTO INICIAL

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Programas de diseño	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Espacio de Trabajo	1	\$200.000	\$200.000
TOTAL	-----	-----	\$1.500.000

INVERSIÓN INICIAL (Plan de Medios)

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Publicidad Redes Sociales	1 mes	\$ 20.000	\$ 20.000
Tarjetas de Presentación	1000	\$ 60.000	\$ 60.000
Volantes	1000	\$100.000	\$100.000
TOTAL	-----	-----	\$180.000

INVERSIÓN INICIAL (Producto personalizado)

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mug´s varios mensajes	12	\$ 5.000	\$ 60.000
Mug´s Personalizado	5	\$ 8.500	\$ 42.500
TOTAL	-----	-----	\$102.500

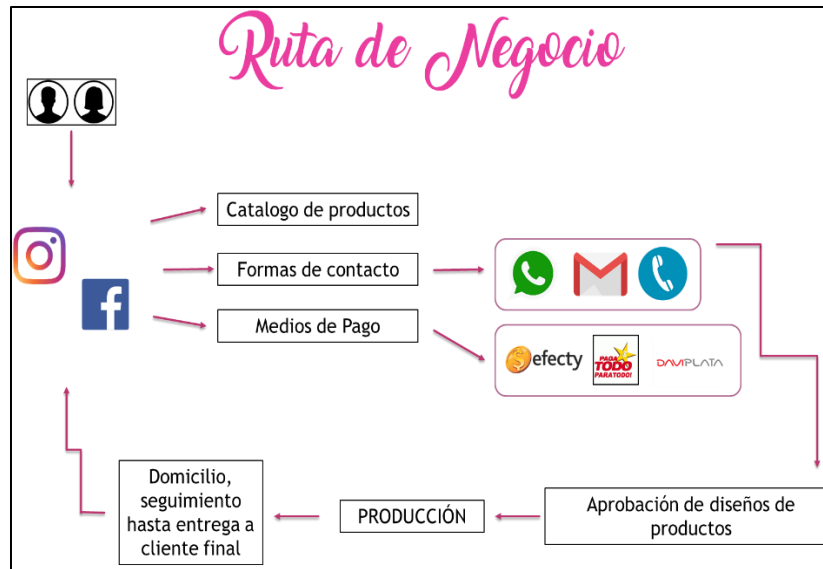
INVERSIÓN INICIAL (Complementos)

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Papel Seda	24	\$84	\$ 2.000
Papel Celofán	10	\$300	\$3.000
Chocolates (Burbujas jet)	12	\$375	\$4.500
Choco Break	50	\$108	\$5.400
Moños (azul,rosado)	20	\$300	\$6.000
Hoja opalina relieve	25	\$300	\$7.500
TOTAL	-----	-----	\$28.400

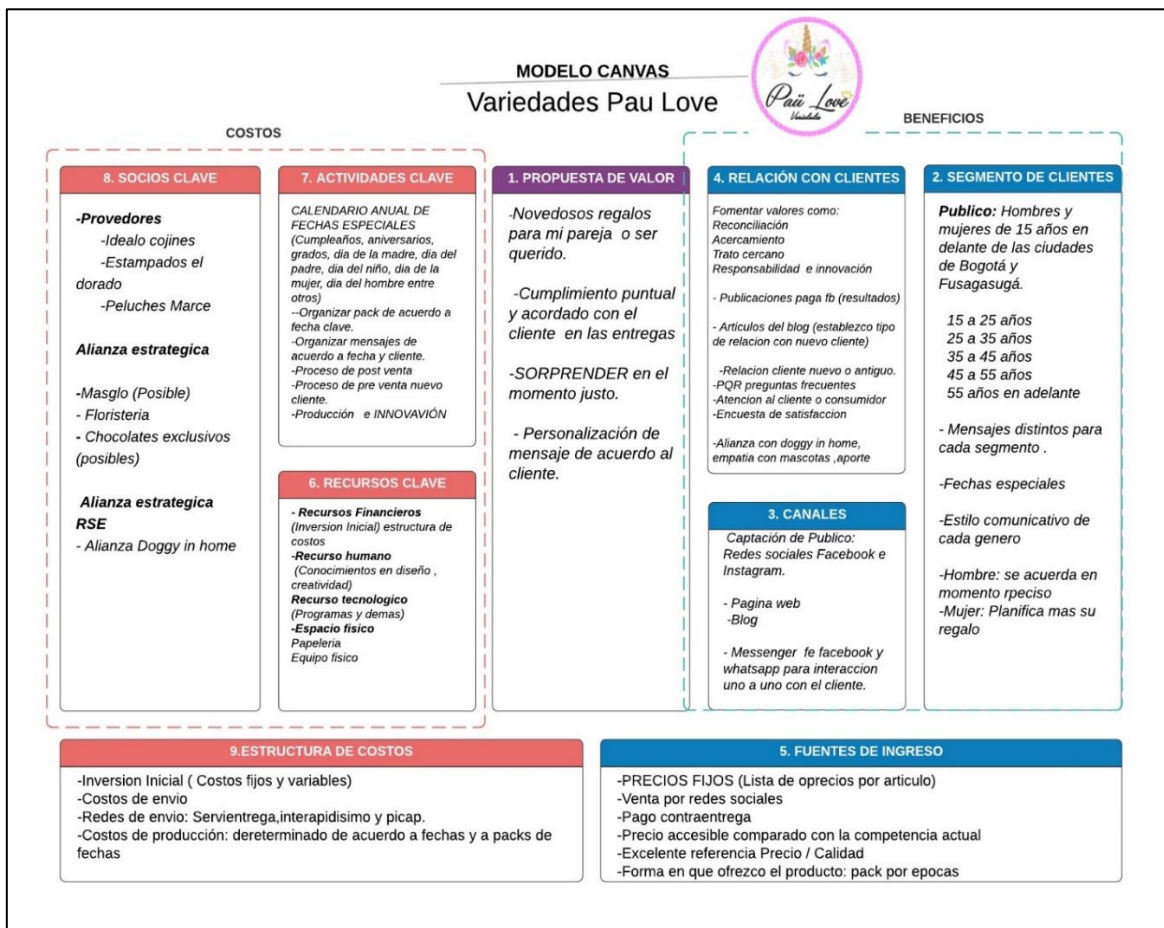
INVERSIÓN INICIAL TOTAL

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Presupuesto Inicial	1	\$1'500.000	\$1'500.000
Plan de Medios	1	\$180.000	\$180.000
Producto personalizado	1	\$102.500	\$102.500
Complementos	1	\$28.400	\$28.400
TOTAL	-----	-----	\$1'810.900

RUTA DE NEGOCIO



11. Lienzo modelo de negocio – CANVAS



12. BIBLIOGRAFÍA

- Desayunos sorpresa PERSONALIZADOS. (2020, abril 3). Recuperado de <https://happysundaydesayunos.com/>
- Regalos y Desayunos Sorpresa Bogotá - Regalos Que Hablan. (2016). Recuperado 12 de abril de 2020, de <https://www.regalosquehablan.com/>
- Super Regalos.co. (2016). Recuperado 13 de abril de 2020, de <https://superregalos.co/l/>
- Tuidea Print Market. (2018). Recuperado 15 de abril de 2020, de <https://tuideaprintmarket.com/index.php>
- García García, M. (2015). Comunicación y relaciones interpersonales. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2790951.pdf>

**“No existe mayor emprendimiento ,que el crecimiento Personal”
Variedades Pau Love**

13. ANEXOS

ANEXO 1

GUÍA DE ANÁLISIS SOCIO JURÍDICO – Casos y Derechos

Espacio académico: Legislación en comunicación

Se debe analizar desde un enfoque socio jurídico la situación o caso seleccionado para el ejercicio modular. El ejercicio debe realizarse en los grupos conformados para adelantar el trabajo modular. Esta evaluación es susceptible de ser sustentada por cualquiera de los integrantes del grupo. Tener en cuenta los ajustes sugeridos en el 1er corte.

CASO - TÍTULO	
INTEGRANTES	Apellidos – Nombres – Curso 2. Martínez Pedreros Paula Andrea
CASO	<p><i>PRODUCTO: Detalles y regalos sorpresa personalizados.</i></p> <p>Diariamente en Bogotá se comercializan miles de artículos y regalos, pero a ninguno se le da un significado más allá de lo simplemente material, los detalles sorpresas que se realizan buscan propiciar espacios de reconciliación, amor y acercamiento entre nuestros clientes, es decir que el regalo o el detalle sea la excusa perfecta para poder reunirse, para tener un momento de amor, de felicidad o simplemente una sonrisa y de esta manera ser una empresa rentable que brinda a sus clientes artículos totalmente personalizados que más que materiales brindan momentos de amor y felicidad impulsado en redes sociales.</p> <p>Este es un mercado que está en auge en Bogotá y Fusagasugá, pero están mal organizados y constituidos de manera informal, no está legalmente constituidos y muchos de los productos que utilizan son de marcas que no son conocidas lo cual da al cliente cierta desconfianza en su compra.</p> <p>La empresa VARIEDADES PAU LOVE, es para todo público siendo incluyente en todos los aspectos, no se discriminara razón social, inclinación sexual , raza, entre otros.</p>
DERECHOS INVOLUCRADOS	<i>¿Cuáles son los principales derechos involucrados? En grado de vulneración y/o de prevención. Enumere y explique las razones (entre 300 y 400 palabras)</i>

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Todas las personas tienen derecho al libre desarrollo de su personalidad sin más limitaciones que las que imponen los derechos de los demás y el orden jurídico. (Constitución Política de Colombia): Los clientes y consumidores de nuestros productos, muestran sus sentimientos, intenciones por medio de los regalos que compran para sus seres queridos. 2. Todas las personas nacen libres e iguales ante la ley, recibirán la misma protección y trato de las autoridades y gozarán de los mismos derechos, libertades y oportunidades sin ninguna discriminación por razones de sexo, raza, origen nacional o familiar, lengua, religión, opinión política o filosófica (Constitución Política de Colombia): Los clientes y consumidores van a ser tratados todos y sin excepción alguna de la misma manera, brindándoles la misma atención a todos. 3. Se garantiza la libertad de cultos. Toda persona tiene derecho a profesar libremente su religión y a difundirla en forma individual o colectiva. Todas las confesiones religiosas e iglesias son igualmente libres ante la ley (Constitución Política de Colombia): Los clientes y consumidores van a ser tratados todos y sin excepción alguna de la misma manera, brindándoles la misma atención a todos. 4. El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justa (Constitución Política de Colombia): Todos los que pertenecemos a la organización realizamos un trabajo, estamos cumpliendo con una actividad y teniendo un derecho. 5. Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura (Constitución Política de Colombia): clientes y consumidores de nuestros productos, muestran sus sentimientos, intenciones por medio de los regalos que compran para sus seres queridos.
NORMAS RELACIONADAS	<i>Describe la estructura normativa y la relación entre ella y los individuos y organizaciones involucradas en la situación. (máximo 350 palabras). Análisis socio jurídico.</i>

ACTORES SOCIALES

- **Redes Sociales (Instagram y Facebook):** Se vincula como actor social, es por medio de estas plataformas que la idea de negocio se va a difundir, por medio de estas plataformas se difunde información, fotografías y catálogo de productos.
- **Organización Variedades Pau Love:** Sus principales intereses son posicionarse en el mercado con su marca de detalles sorpresas, llegando a sus clientes y creando recordación por su excelente servicio al cliente y la excelente calidad de sus productos
- **Competencias Directas:**



- **Medios de pago:** Como manejamos clientes informales o no tan prestigiosos nuestros medios de pago son efecty y paga todo, debemos hacer convenio empresarial con ellos.
- **Cientes:** Nuestro target es mujeres y hombres de 18 años hasta 45.

INSTITUCIONES:

	<ul style="list-style-type: none"> • CONTITUCION POLITICA DE COLOMBIA 1991: Este es el documento, la carta magna que rige todas las leyes generales de nuestro país. • CAMARA Y COMERCIO: Es la institución encargada de clasifica la empresa según su tipo, lo que comercializa y a lo que se dedica. Es en esta entidad donde se debe registrar mi idea de negocio, para que legalmente haga parte de las empresas legales que ejercen en mi país, así mismo esta entidad me brinda como persona natural y como empresa ciertos beneficios, así como también me provee ciertas responsabilidades y limites que debo cumplir para seguir y estar acorde a la ley. • DIAN: Garantizar la seguridad fiscal del estado colombiano y la protección del orden público, económico nacional, mediante la administración y control al debido cumplimiento de las obligaciones tributarias, aduanera y cambiarias. • CAMARA COLOMBIANA DE COMERCIO ELECTRONICO: Marco constitucional y legal del comercio electrónico, así como las obligaciones que deben cumplir las tiendas online para evitar errores que puedan vulnerar los derechos de los consumidores. <p>ESTRUCTURA NORMATIVA</p> <ul style="list-style-type: none"> • La Ley de Comercio Electrónica es la Ley 527 de agosto 18 de 1999, que consta de 50 artículos y la cual fue aprobada en el Congreso de la República. • Políticas de Facebook e instagram: Nos tendremos que regir de acuerdo a las políticas de seguridad y privacidad de las mismas, así como a sus políticas para poder vender los diferentes artículos y poder publicar legalmente en estas redes sociales.
<p>ACCIONES LEGALES IMPLEMENTADAS</p>	<p><i>Relacione las acciones legales que los actores han adelantado y/o interpuesto, o que piensan hacer en un futuro cercano, describiendo la efectividad, alcance y proyecciones.</i></p> <p>ACTIVIDADES A MEDIANO PLAZO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Registro de la empresa en la cámara y comercio. 2. Consulta normatividad Sayco Acinpro <p>ACTIVIDADES A LARGO PLAZO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Registro del logo de la empresa. (Derechos de autor

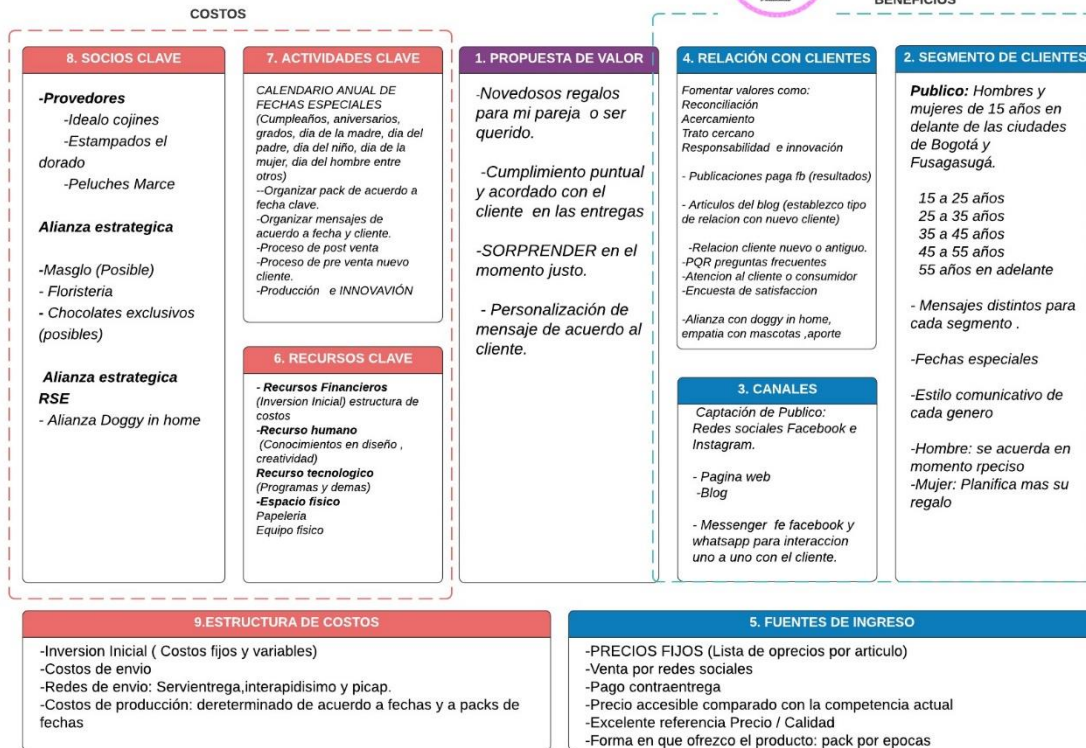
	CRONOGRAMA DE PROYECCIÓN Y ACTIVIDADES (Abajo)
--	---

Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES – VARIEDADES PAU LOVE																											
FASE	ACTIVIDADES / ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	FECHA		FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				Totales		
			Inicio	Fin.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	Realizadas	Pendientes	Ajustadas
PLANEACION	Conformación del grupo Modular																										
	Delimitación del tema para desarrollo del proyecto																										
	Delimitación de Stakeholders																										
	Construcción de líneas teóricas y postura ética																										
	Estudio de mercado (Construcción de planteamiento estratégico)																										
	Análisis del marco Legal para formalización del proyecto																										
	Prototipo catálogo de productos																										
	Estructuración del componente comunicativo (Nombre, Marketing)																										
	Construcción Boceto del Logo, Slogan																										
	Montaje del Primer Catálogo de productos																										
	Creación de redes Sociales (Facebook e Instagram)																										
	Elaboración de encuestas y entrevistas																										
	PRIMERA ENTREGA MODULAR																										
DIAGNOSTICO	Diagnóstico de las necesidades que el cliente genera frente al servicio.																										
	Análisis de la competencia																										
	Estructuración de la intencionalidad y narrativa del producto																										
	Acercamiento con proveedores y alianzas estratégicas																										
	Desarrollo de Benchmarking																										
	Creación del producto comunicativo (intencionalidad)																										
	Definir ADN del proyecto																										
SEGUNDA ENTREGA MODULAR																											
EJECUCION	Definir enfoque comunicativo del proyecto																										
	Definición de la postura ética elaborada																										
	Análisis de viabilidad para la determinación del marco legal																										
	Determinación del diseño gráfico del producto con cambios y mejoras																										
	Diseño metodológico de la difusión del catálogo de productos																										
	Alianzas estratégicas definidas																										
	Realización del producto comunicativo (Ponencia)																										
ENTREGA FINAL																											
	Seguimiento del proyecto desarrollado																										

Modelo canvas

MODELO CANVAS
Variedades Pau Love



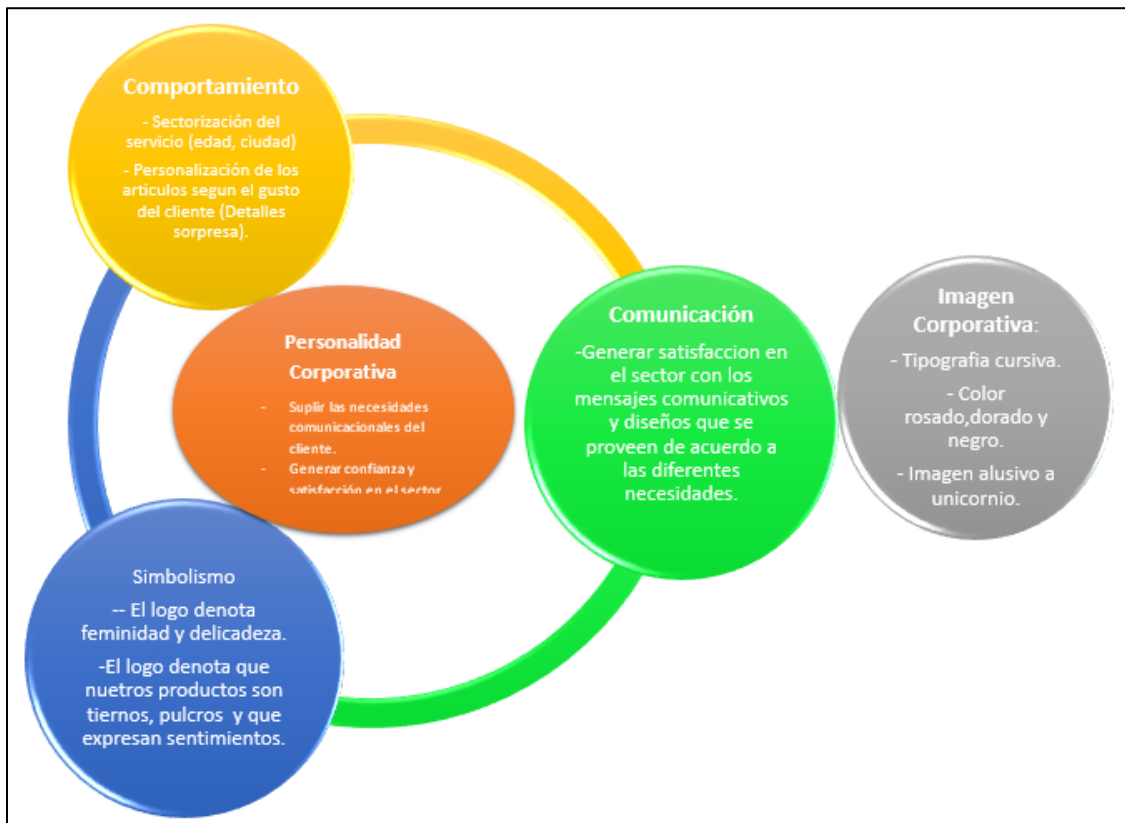
Equipo de trabajo

EQUIPO DE TRABAJO VARIIDADES PAU LOVE			
INTEGRANTE	CARGO	ROL	COMPETENCIAS
Paula Andrea Martinez	Gerente General	-Persona encargada del manejo interno de la organización - Encargada de la toma de decisiones dentro de la organización.	-Liderazgo -Trabajo en equipo -Manejo basico de herramientas informaticas
Paula Andrea Martinez	Diseñador Senior	- Persona encargada del 100% d ellos diseños para nuestros clientes	-Manejo avanzado suite adobe. -Manejo avanzado de herramientas informaticas
Paula Andrea Martinez	Coordinador de Producción	-Persona encargada de todo el proceso de produccion hasta su etapa final	-Interaccion con proveedores -Manejo de habilidades esteticas avanzadas.
Paula Andrea Martinez	Coordinador comercial	- Persona encargada de la asesoria, venta y entrega de producto final a los clientes	-Excelente servicio al cliente -Manejo avanzado de redes sociales

Matriz Fuerzas y tendencias



Matriz Imagen Corporativa



Mapa de Destinos

MAPA DE DESTINOS

<p align="center">INTERNO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Empleados 1 • Directivos 1 • Junta Directiva 1 	<p align="center">PERFIL #</p>	<p>1. CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Edad: 18 a 45 • Género: Hombres y mujeres. • Ciudad: Bogotá y Fusagasugá. <p>2. PROVEEDORES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cojines, tulas. • Mugs, gorras, camisetas, agendas, botillos, jarras de vidrio y demás.
<p align="center">MARKETING</p>	<p align="center">COMUNICACIÓN DE CONSUMO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consumidores • Usuarios <p align="center">COMUNICACIÓN PROFESIONAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Distribuidores - Posible Rappi (Domicilios). 	<p align="center">OBJETIVO ACTUAL DE COMUNICACIÓN Y DE INFORMACIÓN</p>	<p>Objetivo general Generar espacios de reconciliación y satisfacción para fortalecer los procesos de comunicación entre nuestros clientes y su entorno.</p> <p>Objetivo específico</p> <p>4. Cumplir a cabalidad las necesidades</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Profesionales del sector ▶ Competencia actual (Bta): - Súper regalos.co - Auto delicias express - Happy Sunday desayunos - Sorpresas a tiempo - Un dulce despertar - Regalos que hablan.com ▶ Competencia actual (Fusagasugá) No hay ninguna formal o legalmente constituida. • Competencia COMUNICACIÓN EMPRESARIAL • Empresas clientes - Futuras: Cooperativ 		<p>s de comunicación entre nuestros clientes y sus destinatarios.</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Contribuir al relacionamiento de los clientes con sus destinatarios. 6. Conseguir la fidelización del cliente.
--	--	--	--

	<p>as, misceláneas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consultores : Luis Eduardo Martínez (Magister Administra ción de Negocios) • Proveedore s - Estampados el Dorado - Bum publicidad. - Idéalo Cojines 		
ENTORNO	<p>COMUNICACIÓN FINANCIERA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medios financieros • Medios bursátiles <p>COMUNICACIÓN POLÍTICA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gobierno • Administración local • Colectividades locales • Administraciones <p>COMUNICACIÓN</p>	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ACTUAL	<p>1. EDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> - Difusión de publicidad por medio de redes sociales. - Entrega de cupones de descuento en estaciones de transmilenio. - Entrega de volantes en Universidades <p>2. GENERO</p> <ul style="list-style-type: none"> - M Promociones en redes sociales - H

	<p>EDUCATIVA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Universidades • Colegios-Escuelas <p>COMUNICACIÓN SOCIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sindicatos • Asociaciones • Gremios <p>COMUNICACIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación • Ciudadanos en general 		<p>Asesoría en detalles y mensajes, ayuda para transmitir los sentimientos del cliente</p> <p>3. CIUDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bogotá -Entrega de pedidos en estaciones de transmilenio (Sin costo adicional). - Fusagasugá -Domicilio en perímetro urbano
		<p>MEDIOS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN</p>	<p>Cuales son para cada público (TODOS)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook e instagram - Whastapp - Página web - Difusión de whastapp - Publicidad paga en redes sociales
		<p>LIMITANTES COMUNICACIONALES</p>	<p>Menciona los limitantes comunicacionales existentes de cada publico</p>

			<ul style="list-style-type: none"> - Caída de plataforma de redes sociales - Distancia: Mayoría de trabajo está en Bogotá y yo resido de Fusagasugá. - No lograr cumplir con las necesidades de personalización de los clientes.
		FORTALEZAS COMUNICACIONALES	<p>Fortalezas comunicacionales en cada público</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personalización de productos por medio de mensajes. -
		PRIORIDADES COMUNICACIONALES	<p>Cuáles son las prioridades actuales de información y comunicación con cada público</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comunicar el mensaje al destinatario que el cliente quiere.

Mapa de Medios

MAPA DE MEDIOS

INTERNO	<p>INFORMACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cronograma de actividades • Informe general mensual <p>COMUNICACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas a clientes • Capacitaciones 	DESTINO	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajadores
MARKETING	<p>INFORMACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brochure • Publicaciones redes sociales • Publicidad <p>COMUNICACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concursos • Promociones • Eventos especiales 	OBJETIVO DEL MEDIO	<ul style="list-style-type: none"> - CLIENTES • Brochure <p>Visibilizar la marca así como generar enganche y motivar a la compra.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones redes sociales <p>El mismo contenido en las dos redes sociales (Facebook e instagram) para todos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad <p>Física: Universidades y estaciones de transmilenio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concursos <p>Redes sociales (Todo el público)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promociones

			<p>Redes sociales (Todos seguidores)</p> <p>Cupones de descuento (Quienes los reciban)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eventos especiales <p>Convenios con empresas, en ocasiones o fechas especiales.</p>
ENTORNO	<p>INFORMACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Internet, redes sociales • Publicidad • Brochure <p>COMUNICACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Regalos por publicidad. 	PRODUCCIÓN DEL MEDIO	<p>PROGRAMAS DE EDICION USADOS PARA DISEÑO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adobe photophop -Adobe Ilustrator <p>MENSAJES</p> <p>.Personalizado para cada cliente</p> <p>RESPONSABLES</p> <p>-Paula Martinez</p>
		TRANSMISION DEL MEDIO	<ul style="list-style-type: none"> - 80% online - Redes sociales Facebook e instagram. - Difusión whatsapp - Publicidad Fisica.
		RECEPCIÓN DEL MEDIO	<ul style="list-style-type: none"> - Facebbok adds: Por medio de esta clasificar la

			<p>información y de la misma manera llevar porcentajes y estadísticas de los views de las publicaciones.</p>
		<p>LIMITANTES COMUNICACIONALES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Brochure Para algunos clientes no es cómodo tenerlo online y les gustaría tenerlo en físico. • Publicaciones redes sociales No todos los adultos cuentan con redes sociales o saben su uso por esto no llegamos a todo el público. • Publicidad Para muchos esta publicidad en físico es solo basura. • Concursos Como somos una empresa que apenas comienza no es mucho el presupuesto que se tiene para estos concursos. • Promociones

			<ul style="list-style-type: none"> • Eventos especiales <p>Presupuesto</p>
		<p>FORTALEZAS COMUNICACIONALES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Brochure Amigables con el planeta, no usamos papel no imprimimos. • Publicaciones redes sociales Las publicaciones permanecen con el tiempo y se evitan altos costos de impresión, somos amigables con el planeta. • Publicidad Llegamos a ese publico que no tiene redes sociales o no las maneja, • Concursos Nos ayudan como empresa a ganar nuevos clientes, confianza y credibilidad. • Promociones Nos ayudan a ganar clientes por medio de promociones o descuentos que nos

			<p>ayudan a competir en el mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eventos especiales <p>Nos ayudan a crear lazos y alianzas estratégicas con nuevos potenciales clientes.</p>
		<p>PRIORIDADES COMUNICACIONALES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Brochure <p>Dar a conocer nuestro catálogo general de productos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones redes sociales <p>Obtener me gustas y seguidores para llegar a mas persona transmitiendo seguridad y confianza en el mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad <p>Compartir lo que hacemos y nuestros números de contacto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concursos <p>-Compartir lo que hacemos y nuestros números de contacto -Ganar clientes nuevos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promociones

			<p>-Evacuar producto que se ha quedado de fechas anteriores.</p> <p>-Generar nuevos clientes</p> <ul style="list-style-type: none">• Eventos especiales <p>Compartir lo que hacemos y nuestros números de contacto</p> <p>-Ganar clientes nuevos</p>
--	--	--	---

Matriz Paste

META	META (Global)	MACRO (Continental)	MESO (Nacional)	MICRO (Local)	ENDO (Empresarial)
POLÍTICO		La Ley de Comercio Electrónica es la Ley 527 de agosto 18 de 1999, que consta de 50 artículos y la cual fue aprobada en el Congreso de la República.	CONTITUCION POLITICA DE COLOMBIA 1991: Este es el documento, la carta magna que rige todas la leyes general es de nuestro país. CAMARA Y COMERCIO: Es la institución encargada de clasificar la empresa según su tipo, lo que comercializa y a lo que se dedica. DIAN: Garantizar la seguridad fiscal del estado colombiano y la protección del orden público, mediante la administración y control al debido cumplimiento de las obligaciones tributarias, aduanera y cambiarias. CAMARA COLOMBIANA DE COMERCIO ELECTRONICO: Marco constitucional y legal del comercio electrónico, así como las obligaciones que deben cumplir las tiendas online para evitar errores que puedan vulnerar los derechos de los consumidores.	INSTITUTO DE LA ECONOMIA SOCIAL: Entidad distrital que se encarga de ayudar a las pequeñas empresas a crecer en la formalidad, ayuda a adquirir créditos para hacer crecer el negocio y también ofrece cursos de aprendizaje en diferentes áreas.	Valores Corporativos: Nos regimos en la ética como un principio básico, respetando a todos nuestros colaboradores e incorporando los siguientes valores como base. - Liderazgo: Esforzarse en dar forma a un futuro mejor. - Colaboración: Potenciar el talento colectivo. - Integridad: Transparencia. - Rendir cuentas: Responsabilidad en producción y entregas. - Pasión: Estar comprometidos con el corazón y con la mente. - Diversidad: En todas nuestras líneas de producto. - Calidad: Siempre la mejor calidad. - Creatividad: Originalidad en todas nuestras líneas de producto
AMBIENTAL	ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE: Su objetivo es ser una autoridad política internacional que tome iniciativas medioambientales y que haga que se apliquen las decisiones julen pareja políticas existentes.	PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL AMBIENTE UNEP: es un organismo de las Naciones Unidas ONU que coordina sus actividades ambientales, ayudando a los países en desarrollo a aplicar políticas y prácticas ecológicamente racionales.	MINISTERIO DE SALUD: Es el encargado de regular todas las nuevas practicas en cuanto a salud del país (Manipulación de alimentos) INVIMA: Dirigir y hacer cumplir en todo el país las funciones de control de calidad y vigilancia sanitaria de los productos de su competencia.	SECRETARIA DISTRITAL DE AMBIENTE BOGOTÁ: Ejercer la autoridad ambiental en el Distrito Capital, en cumplimiento de las funciones asignadas por el ordenamiento jurídico vigente, a las autoridades competentes en la materia.	RSE AMBIENTAL: Manteniendo procesos al interior de nuestra empresa en el embalaje de nuestros productos, verificando fechas de vencimiento y usando marcas conocidas para garantizar un buen funcionamiento y consumo del cliente final.
SOCIAL			SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO: Vela por el buen funcionamiento de los mercados a través de la vigilancia y protección de la libre competencia económica. NEUROMARKETING LA INGENIERIA DETRAS DE LAS MARCAS (Los colores hacen bailar a las emociones)	PROGRAMA BOGOTÁ EMPRENDE: Es un evento en el que se brinda mejor preparación para conocer los clientes, evaluar la competencia, participar en encuentros empresariales y cerrar negocios de manera efectiva. Asistencia ruedas, ferias y misiones nacionales, de esta manera identificar los beneficios que cada una te puede ofrecer para la promoción de los productos o servicios, así como las claves para participar exitosamente en los espacios comerciales.	POLITICA SOCIAL DE CREATIVIDAD: Por medio de esta se busca internamente poder producir , productos creativamente sostenibles al pasar del tiempo. POLITICA DE EMPLEO A ESTUDIANTES: La idea es poder brindar una opción de empleo específicamente a estudiantes que se acomoden a sus habilidades y a sus horarios de estudio.
TECNOLÓGICO	REDES SOCIALES (Facebook e Instagram) Nos tendremos que regir de acuerdo a las políticas de seguridad y privacidad de las mismas, así como a sus políticas para poder vender los diferentes artículos y poder publicar legalmente en estas redes sociales.		DIRECCIÓN NACIONAL DE DERECHOS DE AUTOR: Control al cumplimiento de las normas en materia de derecho de autor sobre software. (Imágenes, fotos) CAMARA COLOMBIANA DE COMERCIO ELECTRONICO: Marco constitucional y legal del comercio electrónico, así como las obligaciones que deben cumplir las tiendas online para evitar errores que puedan vulnerar los derechos de los consumidores.	TIC BOGOTÁ : Entidad distrital encargada de regir las comunicaciones y tecnología, en cuanto a contenido, seguridad y privacidad.	FACEBOOK E INTAGRAM: Ser responsable con todo lo que se carga en las redes sociales para de esta manera evitar problemas legales y dar al consumidor una seguridad en sus compras. POLITICA INTERNA DE REDES SOCIALES
ECONÓMICO	BANCO MUNDIAL: es una organización multinacional especializada en finanzas y asistencia. Se define como una fuente de asistencia financiera y técnica para los llamados países en desarrollo. Facebook Ads: Encargado de regir los anuncios en facebook, maneja el presupuesto de los mismos y también lo que se puede y no publicar en la red social	CORPORACIÓN FINANCIERA INTERNACIONAL: es la principal institución internacional de desarrollo dedicada exclusivamente al sector privado en los países en desarrollo.	DIRECCIÓN DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES: Control a la administración y control al debido cumplimiento de las obligaciones tributarias, aduaneras y cambiarias	SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO: Vela por el buen funcionamiento de los mercados a través de la vigilancia y protección de la libre competencia económica.	RECAUDO DE PAGOS INICIAL: Efecty y Paga Todo (Nacional) PAGOS PYPAL (Pagos en línea)