

The Queens Nails Spa & Academia

Luisa María Betancur Sánchez

Trabajo de Grado

Para optar al título de Comunicación Social

Dirigido por:

Fanny Stella Duque Gómez

Magister en Educación

Universidad Santo Tomás

Facultad de Comunicación Social para la Paz

Bogotá D.C.

2021

Dedicatoria

Dedico este trabajo en primera instancia:

A MIS PADRES y ABUELOS ejemplos de inspiración para mí, por sus sacrificios, esfuerzos y amor incondicional. Por su confianza en mí, sin cuyo apoyo no hubiera sido posible llegar a este momento.

A NUESTROS PROFESORES, por el tiempo incondicional que me brindaron transmitiendo sus conocimientos y por su desempeño en la enseñanza, convirtiéndome en una futura profesional integral.

Agradecimientos

Agradezco la dirección y acompañamiento de todos los maestros, de mi familia, a la Facultad de Comunicación Social, a la directora Catalina, a mi tutora Fanny, y a todos quienes aportaron para que este proyecto fuera posible.

Tabla de contenido

Nombre de la empresa	1
Logo	2
Resumen.....	3
Abstract	4
Introducción	5
Planteamiento del problema.....	6
Justificación	7
Objetivos	8
Plan de negocio	9
Fundamentación	9.1
Descripción de la empresa	9.2
Planteamiento estratégico	9.3
Postura ética	9.4
Descripción del producto o servicio	9.5
Etapas del proyecto	9.6
La comunicación y su aporte a la idea de negocio.....	9.7
Definición del producto o servicio.....	10
Descripción del producto o servicio	10.1
Valor diferencial o ventaja competitiva	10.2

Registro de empresas que trabajan en el mismo sector.....	10.3
Aporte del modelo de negocio en términos de innovación.....	10.4
Equipo de trabajo y sistema de negocio.....	11
Equipo de trabajo	11.1
Red de contactos	11.2
Aliados del negocio.....	11.3
Aliados estratégicos	11.4
Ventajas de las alianzas	11.5
Plan de mercadeo	12
El cliente	12.1
Caracterización de los clientes o grupos potenciales	12.1.1
Necesidades y problemas más significativos del cliente	12.1.2
Razones por las que compra un cliente.....	12.1.3
Estrategias comunicativas para la persuasión	12.1.4
Medios de comunicación para la captación de atención	12.1.5
La competencia	12.2
Perfil de la competencia.....	12.2.1
Aliados estratégicos de la competencia	12.2.2
Competidores directos e indirectos	12.2.3
Diferencial del producto o servicio frente a la competencia.....	12.2.4

Análisis de entorno	12.2.5
Precio producto o servicio	12.3
Precio del producto o servicio.....	12.3.1
Precio del producto o servicio de la competencia.....	12.3.2
Precio que el cliente está dispuesto a pagar	12.3.3
Métodos de pago preferidos por el cliente	12.3.4
Métodos de pago ofrecidos por el modelo de negocio	12.3.5
Canales de distribución	12.4
Canales de distribución del producto o servicio	12.4.1
Canales de comunicación para llegar a los clientes	12.4.2
Estrategia de posicionamiento	12.4.3
Análisis de riesgos	13
Descripción	13.1
Matriz de riesgos.....	13.2
Desarrollo del propósito y plan de acción de riesgos	13.3
Plan financiero	14
Inversión mínima para iniciar operaciones	14.1
Tiempo establecido para la recuperación de la inversión	14.2
Costos.....	14.3
CANVAS	15

Bibliografía	16
---------------------------	-----------

1. Nombre de la empresa

THE QUEENS
NAILS
BY CALU

2. Logotipo



Justificación logo

Para el logotipo se utilizó una tipografía combinada tipo Bodoni FLF, Josefine Sans y Montserrat Lite, el objetivo de la letra es enfocarlo a una estética con enfoque visual más elegante, la corona hace semejanza a “The Queens” (Reinas), By CaLu, finalmente, el color negro por la estética del fondo con degrade palo de rosa y sutiles brillantes.

Colores

Negro, Palo de Rosa y Brillante Oro

Medidas

500 x 500 px

Tipografia

Bondoni FLF, Josefine Sans, Montserrat Light

3. Resumen

The Queens Nails, es un proyecto de innovación que busca contribuir al desarrollo laboral de mujeres y hombres, a través de la formación académica con enfoque edu-comunicativo de la fabricación de uñas acrílicas; para el desarrollo de este, fue necesaria la construcción de conceptos a partir de proyectos y prácticas en “comunicación y educación” configurados generalmente en dos sentidos que hablan de “educación para la comunicación” en donde la comunicación es una situación de causa para lograr efectos educativos o de “comunicación para la educación”, en donde la educación es una función para alcanzar una comunicación armoniosa.

Con el presente trabajo de grado, se busca a partir del emprendimiento “The Queens Nails” proporcionar un servicio integral dentro de la educación primordialmente y la estética como valor agregado, pero lo que lo destaca como empresa es llevar ese servicio de formación de manera no solo presencial sino remota, teniendo como principal objetivo el aporte no solo académico, sino la formación para enseñar a emprender y el apoyo emocional a partir de lo laboral.

Palabras Clave

Proyecto, innovación, edu-comunicación, comunicación, emprendimiento, servicio, valor agregado.

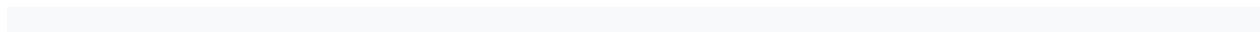
4. Abstract

The Queens Nails, is an innovation project that seeks to contribute to the labor development of women and men, through academic training with an edu-communicative approach to the manufacture of acrylic nails; For the development of this, it was necessary to build concepts from projects and practices in "communication and education" generally configured in two senses that speak of "education for communication" where communication is a situation of cause to achieve effects educational or "communication for education", where education is a function to achieve harmonious communication.

With this thesis work, it is sought from the undertaking "The Queens Nails" to provide a comprehensive service within education primarily and aesthetics as an added value, but what stands out as a company is to carry this training service in a non-formal way. only face-to-face but remote, having as main objective the contribution not only academic, but also training to teach entrepreneurship and emotional support from work.

Keywords

Project, innovation, edu-communication, communication, entrepreneurship, service, added value.



5. Introducción

La uña es un elemento básico del cuerpo que nace como posible objeto de estudio de la belleza integral, pero los avances han otorgado la creación de diferentes técnicas y utilidades para trabajarla desde el desarrollo de las mismas en la historia del mundo.

En China, en el año 1644 las mujeres utilizaban maneras exuberantes para presentar sus uñas como símbolo de posicionamiento social, entre más larga más alto era su estatus, es por esto que durante este periodo, las mujeres que hacían parte de la nobleza comenzaron a utilizar uñas artificiales muy largas como símbolo de diferenciación con los plebeyos, esto demostraba que a diferencia de estos, ellas no se sometían a trabajo manual; durante el mismo periodo, en Etiopía, el aceite de mirra era utilizado para la salud de las uñas, mientras que en Egipto, utilizaban la henna para darles color y los faraones lo reforzaban con papel papiro; a principios del siglo XIX en Grecia, las mujeres utilizaron cáscara de pistacho sobre sus uñas, decorándolas con pan de oro y pintura miniatura y de este modo comenzaron a difundir la cultura de la uña artificial en toda Europa.

El descubrimiento de la extensión de la uña acrílica se dio en 1954 por el doctor Fred Slack, un reconocido dentista que se rompió una uña en el trabajo y creó una uña artificial utilizando fotopolímero dental o mejor conocido como porcelana, en esto, vio una gran oportunidad de negocio y perfeccionó su fórmula, luego, él y su hermano Tom patentaron una versión más exitosa y le dieron paso a la inauguración de la empresa Patti Nails, fue tal el éxito de su compañía que

comenzaron a convertirse no solo en fabricantes de uñas sino en proveedores del material a manicuristas de la época, dando origen a las uñas acrílicas.

The Queens Nails, nace en el 2020 como proyecto de emprendimiento con enfoque comunicacional basado en los conocimientos de comunicación y edu-comunicación de narrativas globalizadas y fundamentadas en de las diferentes técnicas elaboradas en países pioneros como, México, Estados Unidos y Venezuela, sumado a esto, el propósito de la empresa, está dado en la formación de personas para la fabricación de uñas acrílicas, basados en unos conocimientos innovadores, evidenciarlo como una posibilidad de emprendimiento para sus usuarios, e incentivar la superación personal y profesional.

6. Planteamiento del problema

En los últimos años se han producido cambios que afectan el comportamiento de la oferta y la demanda de trabajo en Colombia, entre los más importantes están: aumento constante del número de personas inmersas en el sector informal, altos costos económicos y administrativos en creación de microempresas que generan gran parte del empleo, mayor demanda de trabajo cualificado, movimientos dinámicos en las remesas hacia Colombia según el informe de la tasa de desempleo que otorgó “El Departamento Administrativo Nacional de Estadística, “Dane”, informó que, en todo 2020, la tasa de desempleo en Colombia cerró en 15,9%, lo que representó un aumento de 5,4 puntos porcentuales frente a 2019 (10,5%)” (DANE, 2021)

Todo esto conlleva a poner en estudio la alta tasa de desempleo en el país, uno de los problemas más grandes de Colombia en estos momentos, aunque cabe enfatizar que este no es el único problema, ya que uno de los objetivos económicos de cualquier país es contener el desempleo y si bien está claro que el nivel de desocupación debe ajustarse al tamaño y la economía analizada, la tasa de desempleo no debe superar ciertos niveles, porque esto podría afectar contra la estabilidad de dicha nación, de hecho, los costos de un aumento en la tasa de desempleo tienen que ver con los siguientes aspectos, según lo plantea la Universidad Pedagógica: “1)La reducción de la demanda agregada, porque en la medida en que los ingresos de la población disminuye, baja la capacidad de compra de las personas, 2)Aumento en los niveles de pobreza, debido a que una parte de la población económicamente activa no recibe ingresos. Además, dependiendo del nivel de desempleo y de su duración, la desocupación se puede convertir no solo en un problema social, sino también de salud pública” (Zamudio, 2020)

7. Justificación

La fabricación de manicura convencional ha dominado la esencia del cuidado de la uña en Colombia, pero gracias a un estudio realizado en la ciudad de México (país pionero en estudio de las tendencias de uñas artificiales) que afirma que, “Después de algunas investigaciones, hemos encontrado que hay quienes sí, y muchos hay quienes de plano las rechazan. No hay una respuesta unánime. Hubo quien le pareció una manera corriente y de mal gusto, especialmente si son muy coloridas y demasiado largas. Y aparecieron chicas que adoran las uñas artificiales o acrílicas especialmente por su durabilidad, incluso llegan a hacer parte básica de su inversión mensual” (Dellamary, 2013), podemos afirmar que las mujeres prefieren después de los tratamientos básicos (manicure y pedicura) el esculpido de uñas acrílicas es uno de los favoritos, la razón es gracias a una carga femenina que las hace populares gracias a su naturaleza de larga duración, sus innumerables formas e innumerables diseños y mantenimiento mensual, ayuda a que las clientes las vean como un servicio innovador para su adquisición.

Teniendo en cuenta el planteamiento del problema, The Queens Nails, pretende involucrar la edu-comunicación, en relación de, comunicar para educar desde la constitución de un escenario formativo que, tendrá como principal objetivo la formación de personas en el área de la belleza, específicamente en la fabricación de uñas acrílicas para, implementar el deseo de emprendimiento en los estudiantes a partir de una formación integral, teórica, experimental y emocional, por medio de la comunicación se busca enseñar a emprender mediante la marca, es decir, el emprendimiento que comenzó como un spa de uñas, tiene como principal objetivo, ser parte de la solución al desempleo que atraviesa actualmente la nación, desde la edu-comunicación también se puede entender el fundamento básico para el desarrollo personal a partir de la necesidad de comprender

las propias necesidades básicas partiendo desde la profesional y vista como una posible solución a la no ocupación de los ciudadanos.

Basados en lo anterior, es esencial que se reconozca desde The Queens Nails que el principio de autoconciencia, la automotivación, la elección y la capacidad de considerar alternativas de solución, son característicos a la condición humana de identidad y cambio. Por lo tanto, se necesita la oportunidad de involucrar y enfocar en estas cosas para estar completamente equipados para cualquier función que se pretenda asumir.

En relación con un grupo de personas con diferentes antecedentes culturales y educación que se unen a través de un curso de desarrollo, es una oportunidad única, la ventaja de participar en un curso de capacitación para el desarrollo personal y profesional es que el curso otorga:

- Adquisición de conocimientos
- Posibilidades de emprendimiento y crecimiento personal
- Distracción emocional a partir de lo profesional

Esto es importante, junto con el apoyo de formadores expertos, tales como las encargadas del emprendimiento de The Queens Nails, Luisa Betancur, profesional de uñas acrílicas certificada por la academia Mexicana Mia Secret y Catalina Sánchez, profesional integral de belleza certificada por la Academia Internacional de East Boston, Massachussets, Estados Unidos, para remediar la comprensión y las prácticas incorrectas, además de la oportunidad de introducirse en conocimientos que pueden no haberse encontrado previamente.

8. Objetivos

General

Contribuir al desarrollo laboral de mujeres y hombres de estratos dos y tres, a través de la formación académica con enfoque edu-comunicativo de la fabricación de uñas acrílicas.

Específicos

Definir las temáticas con el cual se llevará a cabo el proceso de formación académica integral de elaboración de uñas acrílicas.

Operacionalizar el conocimiento a través de la comunicación para la educación mediante las capacitaciones continuas a nuestros vinculados.

Desarrollar una estrategia comunicativa de marketing digital, implementando el uso y el desarrollo de la comercialización de las uñas acrílicas.

9. El Negocio

9.1. Fundamentación

Líneas de investigación

Comunicación y Educación.

La edu-comunicación es un campo de estudios multidisciplinar encargado de abordar las dimensiones teórico prácticas de la educación y la comunicación, este campo es también conocido como “educación en materia de comunicación, didáctica de los medios, comunicación educativa, alfabetización mediática o pedagogía de la comunicación” (Coslado, 2012).

Para comenzar, cabe resaltar que la edu-comunicación ha sido estudiada desde distintas ideologías teóricas en compañía de varias líneas de desarrollo que, al momento de su aplicación práctica han mostrado diferentes planteamientos basados en las necesidades educativas, culturales y sociales de la ciudadanía, ahora bien, podemos comprobar que la edu-comunicación es entendida desde puntos de vista diferentes y de alguna manera esta falta de acuerdo es una de las características de la educación en materia de comunicación, “un rasgo que hace de este campo de estudios un territorio heterogéneo y plural” (Coslado, 2012)

Basados en el texto “Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado” (Coslado, 2012), la propuesta se da en construir conceptos soportados en una serie de proyectos y prácticas en “**comunicación y educación**”, estos proyectos soportados en la configuración de dos sentidos que hablan de “**educación para la comunicación**” en donde la comunicación es una situación de causa para lograr efectos educativos o de “**comunicación para la educación**”, en donde la educación es una función para alcanzar una comunicación armoniosa, por este camino se llega a la comunicación alternativa como genética de la izquierda marxista, en la cual los medios alternativos

son, sobre todo, instrumentos ideológicos para la educación y la concientización de las masas populares. Podemos deducir que la edu-comunicación se relaciona con esta gracias a, las construcciones culturales del sujeto quien habla de ciudadanía para el cambio social, así lo afirma Locke (1838): “el lenguaje es el instrumento para la **comunicación** de los pensamientos, o las palabras se comportan como los signos externos que comunican nuestras ideas o pensamientos internos, para un cambio necesario” (Arango, 2006)

Basados en lo anterior, podemos finalizar basándonos en algunos enfoques que se dedican a analizar las distintas prácticas comunicativas, todos estos enfoques ponen su palabra en una dimensión específica, de la mano de la concepción educativa, comunicativa y social, dicho esto, se afirma que “cada tipo de educación corresponde una determinada concepción y práctica de la comunicación, debemos concluir que a cada tipo de comunicación corresponderá, no sólo una determinada concepción y práctica de la educación, sino también una determinada concepción de la sociedad” (Coslado, 2012), pero, ¿En qué se educa y cómo se comunica la especie humana? Se educa en valores y en conocimientos, los cuales no existen fuera del lenguaje, de una lengua particular, pero, la educación es la transmisión del mito, entendido como cosmovisión y el mito se transmite por la lengua, pero mito y lengua son la especialidad de la especie humana, dicho esto, ambos constituyen la cultura y son el nacimiento de la educación y la comunicación.

Edu-comunicación para el cambio social: Una aproximación conceptual

En la comprensión del desarrollo está la base del entendimiento y la convivencia social, por tanto, la educación se encamina a vencer obstáculos en el desarrollo. En estos tiempos, con la amenaza permanente del excesivo tiempo libre para la satisfacción de la curiosidad de experimentar diferentes mundos y trascender, donde la mayoría queda atrapada en distintos grados

de dependencia, se hace más urgente el desarrollo de la inteligencia intrapersonal como la capacidad de introspección, de análisis del propio yo, para estimular todas las fortalezas que se descubran, para fomentar la autoestima, el proyecto de vida personal como recorrido y misión en este mundo, todo esto a partir de la edu-comunicación como actor principal de cambio social.

De ese modo, se estará cultivando la responsabilidad ciudadana potencial de nuevas generaciones, “conocerse y entenderse a sí mismo es el preámbulo para la comprensión de otras personas, lo cual es el objeto de la inteligencia interpersonal: cómo interactuar con los otros, cómo comprender sus personalidades, cómo entender las diferencias, cómo respetar las distintas visiones del mundo. Es lo que Edgar Morin llamó como uno de los siete saberes necesarios para la educación: enseñar la comprensión, por cuanto los encuentros y relaciones se multiplican entre personas, culturas y pueblos que representan creencias y culturas diferentes” (Hernández, 2010).

La comunicación en su sentido etimológico de tener algo en común como finalidad puede concebirse como acción, como proceso, como ciencia, como teoría, como medio, como instrumento, como empresa, como sistema mediado e intervenido a la vez que como mediador e interventor, como técnica.

Es por eso que lo ciudadano se va haciendo en todos los espacios de nuestra vida cotidiana, la tendencia hoy es convertir las redes ciudadanas en intercomunidad, como unión de nuevas organizaciones que se enfoquen en una visión conjunta de la sociedad que desean y darle soluciones y estrategias para conseguirlo. Además, la consolidación de una nueva organización capaz de producir, difundir y gestionar nuevos significados sociales, imaginarios radicales que

rompan con la reproducción de viejos paradigmas que ya no deban limitar y condicionar un determinado sentido, respondiendo de esta manera a la realidad socioeconómica, político-cultural del entorno. Consecuentemente, la labor de la gestión comunicativa es planear, ejecutar y evaluar acciones comunicativas de intención educativa con el fin de preservar y perfeccionar el ecosistema comunicacional.

Además, de la decadencia del empleo nacional, en este sentido, todo se enfoca en producir mercancía, que se dé la venta y el éxito inmediato, desaparece lo que es particular, “esto genera desigualdad social y falta de calidad de vida. Impide pensar posibilidades diversas. El lenguaje unidimensional busca manipular al público” (H, 2019), creándose la conciencia de la importancia de la ganancia y la productividad en grandes oportunidades con un costo imposible. En conclusión, se está reduciendo la persona humana a relaciones de función, sin generar oportunidades al nivel de sujeto social.

9.2. Descripción de la Empresa

Nombre de la Idea de Negocio (Razón Social, Nombre Comercial)

THE QUEENS NAILS Spa & Academia By CaLu

9.3. Planteamiento Estratégico

✓ Misión

The Queens Nails quiere ser pionera a nivel nacional en la formación de personas en la fabricación de uñas acrílicas, basados en unos conocimientos innovadores, constituirse en una posibilidad de emprendimiento para sus usuarios, e incentivar la superación personal y profesional.

Todo lo anterior a través de la comunicación para la educación como escenario estratégico de cambio.

✓ **Visión**

Para el 2026 The Queens Nails quiere ser un referente Latinoamericano en el sector de la fabricación de uñas acrílicas, con técnicas y conocimientos innovadores, constituyéndose en una posibilidad de emprendimiento y crecimiento personal y profesional a través de la comunicación para la educación como un dispositivo de transformación social.

✓ **Valores Corporativos**

Confianza

Se refiere a la calidad en las relaciones que se establecen en el interior de la empresa. Si las dinámicas son fluidas, el nivel de confianza entre los trabajadores será alto y las relaciones productivas, esa misma confianza se transmitirá al momento de tratar con los clientes.

Responsabilidad

Ser responsable es adquirir conciencia de las decisiones que se toman durante la gestión. Esta responsabilidad es tanto interna como externa, es decir, hacia los trabajadores y hacia los clientes y el entorno en general.

9.4. Postura ética

Durante el desarrollo del emprendimiento se deben tomar decisiones que impliquen un balance de alternativas y la elección de una de ellas que se acople de mejor manera a la resolución del problema escogido, en el caso de la creación de la pequeña empresa no considerar la ética en los propósitos básicos puede afectar la naturaleza propia de la oportunidad, “tomando como referencia la perspectiva de Nueno, que habla de cuatro ejes de análisis que son como un barómetro para

tomar la perspectiva del nivel ético de una determinada situación en la empresa creada” (Rodríguez., 2012), la iniciativa de emprender debe orientarse siempre en pro de las personas pues cada toma de decisiones va a repercutir directa o indirectamente en la sociedad.

El emprendedor, antes de su acción debe darse cuenta que existe un nivel ético en su decisión, y, por lo tanto, debe reflexionar y estudiar diferentes alternativas bajo esa medida, los nuevos proyectos de emprendimiento conforman una mezcla de actores, intereses y expectativas, por lo que es necesario considerar en lo que se quiere idear bajo un juicio ético en que la decisión tomada va a tener un gran impacto social pero siempre enfocado en los valores de la persona.

Competencia

Spa

Santisima Nails - We Love Nails - Super Wow Nails

Academia

Santisima Nails

Ámbito Empresarial

Se trata de un elemento que debe ser establecido de forma transversal, incorporando la ética como elemento común en la toma de decisiones, y en la totalidad de áreas de trabajo, la aplicación en el mundo empresarial vendrá dada por las normas y valores que se incorporan en el desarrollo general de la actividad empresarial dentro y fuera de la empresa.

Dimensión de la ética

- ✓ Ámbito interno, donde lo importante es llevar a cabo buenas prácticas en materia de gestión de recursos humanos.
- ✓ Ámbito externo, la actitud empresarial debe ser responsable con la sociedad.

Problemas éticos en el ámbito empresarial

Internos

- ✓ Desigualdad
- ✓ Retribución injusta
- ✓ No confidencialidad
- ✓ Vulneraciones legales

Externos

- ✓ No transparencia
- ✓ Publicidad engañosa
- ✓ No respeto al medio ambiente

Cliente

The Queen's Nails Spa está enfocado a todo el grupo de población femenina interesado en realizarse las uñas acrílicas.

The Queen's Nails Academia está enfocada en mujeres cabeza de hogar de estrato 3 y 4 que tengan interés en aprender sobre la formación y desarrollo de las uñas acrílicas. Se contactará por medio de redes sociales para explicarles en detalle el curso y el interés de hacer parte de él.

Formación Humanista

La sociedad actual lleva un acelerado ritmo de desarrollo, especialmente en el ámbito de la ciencia y la tecnología, lo que conlleva a preparar ciudadanos con el nivel suficiente para cooperar en los constantes cambios y transformaciones de la modernidad, la formación humanista facilita a los individuos “elementos cognoscitivos indispensables para comprender mejor el mundo, apropiarse de una educación estética, conjuntamente con la afinación de la sensibilidad, y la elevación de las cualidades morales y éticas” (Andrade, 2017)

Ninguna persona, sea cual sea su formación en esta vida, podría considerarse como tal, sino tiene en cuenta estos principios éticos fundamentales, un estudiante, un obrero, un empresario, un científico, necesitan conocer y respetar estos valores, ya que no alcanza con tener la excelencia académica sino sabemos cómo actuar dignamente.

9.5. Descripción del producto o servicio.

The Queens Nails tiene dos enfoques básicos, el primero son nuestras capacitaciones que le permitirán a los interesados en conocer y reproducir un conjunto de técnicas para la creación de uñas acrílicas, estos cursos se han diseñado para guiar y llegar a convertir al usuario aprendiz en experto en esta materia, al término de los cursos de uñas, de emprendimiento, de empoderamiento, de mercadeo saldrán con el conocimiento, la capacidad y la confianza para realizar un completo

conjunto de uñas acrílicas, la segunda línea va dirigida al enfoque de SPA, que se especializa en la fabricación de uñas acrílicas, que, son la combinación de un monómero y un polímero en polvo, la mezcla se endurece al aire, formando una pequeña perla que se esculpe en la uña y se seca al ambiente quedando muy resistente, el moldeado se realiza directamente sobre la uña natural con un adhesivo métrico para esculpir o con un tip o uña postiza pegado anteriormente, una vez que se ha endurecido, se liman las uñas para darles un aspecto natural, se utilizan principalmente para reconstruir uñas mordidas y para hacer las uñas más largas y estilizadas, decorándolas con diferentes técnicas como 3D, encapsulados de naturaleza muerta, glitter, formas, painting, óleo, pincelada, stick, velado, entre otras.

9.6. Etapas del proyecto

Inicio

Se definió el alcance de vida del proyecto, que contó con una planificación estructural de las fundadoras Luisa María Betancur y Catalina Sánchez, desde la visión, misión, estudio de competencias y adquisición de los recursos económicos generales.

Planificación

En base a la planificación, habrá que completar las actividades programadas, con sus tareas, y proceder a la entrega de los productos intermedios. Es importante velar por una buena comunicación en esta fase para garantizar un mayor control sobre el progreso y los plazos. Asimismo, es indispensable monitorear la evolución del consumo de recursos, presupuesto y tiempo, para lo que suele resultar necesario apoyarse en alguna herramienta de gestión de proyectos. En esta etapa se gestionaron: riesgos, cambios de los eventos, los gastos, los recursos, el tiempo y las actualizaciones y modificaciones.

Seguimiento y control

Esta fase comprende los procesos necesarios para realizar el seguimiento, revisión y monitorización del progreso del proyecto. Se conciben desviaciones con la máxima instancia posible, para poder identificar las áreas en las que puede ser requerido un cambio en la planificación. La etapa de seguimiento y control se encontraba naturalmente asociada a la de ejecución, desde la organización del equipo de trabajo se produjeron algunos cambios significativos que armonizaron el ambiente del proyecto ya que nos encontramos en emergencia sanitaria, nos adaptamos y conseguimos los mejores resultados, proporcionando mayor facilidad a las aprendices y clientes.

Fase de análisis

Resaltamos esta fase de análisis y seguimiento de manera individual, pero siempre concibiendo como parte clave de la etapa de ejecución de un proyecto. El seguimiento continuo forma parte del desarrollo del proyecto, y además de la planificación. Se trabajó desde el modelo CANVAS para destacar los privilegios y las competencias que se destacaron dentro del proyecto, así como una revisión exhaustiva de los gastos presentes en los cuadros de excel que se adjuntaron al presente.

Fase de evaluación

- ✓ Plan de comunicación: Realizar esta herramienta es de gran importancia, ya que establece la forma correcta de cómo las personas se van a comunicar en el momento preciso.
- ✓ Plan de gestión de recursos: En este documento se especifica las **necesidades de equipos y materiales** necesarios para completar el proyecto.
- ✓ Plan de gestión financiera: Conseguir la financiación es una de las actividades más importantes, por eso es importante identificar la inversión mínima necesaria para **los diferentes gastos** como: equipos, transporte, materiales y gastos de administración.

- ✓ Plan de gestión de calidad: En esta actividad se establecieron los objetivos necesarios para que el proyecto cumpla las expectativas.
- ✓ Proyecto de análisis de riesgos: se identifican los riesgos para trabajar en su mitigación.
- ✓ Plan de aceptación: se identificaron criterios y normas por cumplir al finalizar el proyecto.
- ✓ Plan de compras y proveedores: se define el **proceso de adquisición para cada producto**
- ✓ Revisión de la fase: Al igual que en la anterior fase, se hace una revisión de todo y se decide si se debe continuar o no.

Cierre

Las actividades que se realizaron en esta fase son:

- ✓ Evaluar cada actividad y fase del proyecto
- ✓ Llegar a un acuerdo con el cliente y/o aprendiz
- ✓ Formalizar la aceptación del proyecto
- ✓ Dar la información y formación acordada
- ✓ Organizar la salida del equipo de trabajo.

9.7. La comunicación y su aporte a la idea de negocio

Se emplea en el nacimiento de la necesidad informativa, la cual proyecta una amplia capacidad de información para la transmisión de los conocimientos The Queens Nails. El sistema de comunicación da acceso al aprendizaje y para ello se vale de la transmisión oral y un lugar de recepción. Un recurso pedagógico de primer orden que impulse la emotividad estructural para un desarrollo sostenible a largo plazo.

El papel de la edu-comunicación destaca una rama social muy amplia, que ayuda de diferentes formas a la sociedad o a algunos grupo delimitados que se conviertan en su prioridad, como comunicadoras tenemos una tarea especialmente importante dentro de la empresa The Queen's Nails,

las cuales tratan de dar soluciones e ideas a las falencias que se presenta internamente en la empresa, buscando la innovación y la pertinencia en las estrategias que se planteen desde una perspectiva impulsadora al desarrollo social.

10. Definición Producto y/o Servicio

10.1. Producto o Servicio

The Queens Nails es un proyecto de emprendimiento basado en la posibilidad de enseñanza educativa a partir del estudio previo de conocimientos en el área de la belleza, específicamente la fabricación de uñas acrílicas, buscando contribuir al desarrollo laboral de mujeres y hombres, a través de la formación académica con enfoque educativo de la fabricación de uñas acrílicas; para el desarrollo de este, fue necesaria la construcción de conceptos a partir de proyectos y prácticas en “comunicación y educación” configurados generalmente en dos sentidos que hablan de “educación para la comunicación” en donde la comunicación es una situación de causa para lograr efectos educativos o de “comunicación para la educación”, en donde la educación es una función para alcanzar una comunicación armoniosa.

10.2. Plus o Ventaja competitiva

The Queen 's Nails se centra en proporcionar a sus clientes y sus aprendices un servicio integral dentro de la educación, pero lo que nos destaca como empresa es llevar ese servicio a donde aquellas que lo requieran puedan tenerlo a mano. A domicilio se brinda mayor espacio dependiendo del servicio que se solicite y además se promueve la posibilidad de personalizar las clases según tu horario dispuesto, adicional a eso se certifica la capacitación con una intensidad horaria de 4 horas desde donde se encuentre.

10.3. Descripción del producto o servicio

En la línea de SPA The Queens Nails, tiene como principal enfoque en la línea de SPA, la fabricación de uñas acrílicas, que, son la combinación de un monómero y un polímero en polvo, la mezcla se endurece al aire, formando una pequeña perla que se esculpe en la uña y se seca al ambiente quedando muy resistente, el moldeado se realiza directamente sobre la uña natural con

un adhesivo métrico para esculpir o con un tip o uña postiza pegado anteriormente, una vez que se ha endurecido, se liman las uñas para darles un aspecto natural, se utilizan principalmente para reconstruir uñas mordidas y para hacer las uñas más largas y estilizadas, decorándolas con diferentes técnicas como 3D, encapsulados de naturaleza muerta, glitter, formas, painting, óleo, pincelada, stick, velado, entre otras.

El segundo enfoque es nuestras capacitaciones, le permitirán a la manicurista conocer y reproducir un conjunto de técnicas para la creación de uñas acrílicas, estos cursos se han diseñado para guiar y llegar a convertir al usuario aprendiz en experto en esta materia, al término de los cursos de uñas, de emprendimiento, de empoderamiento, de mercadeo saldrán con el conocimiento, la capacidad y la confianza para realizar un completo conjunto de uñas acrílicas.

10.4. Registro de empresas que trabajan en el mismo sector

Empresa	Servicio	Ubicación
Santisima Nails	Spa solo uñas y Capacitaciones	Cra 20a # 8-80
Glam Spa	Spa Integral	Ak. 15 # 78-02
Organic Nails	Capacitaciones	Cra. 20 # 13-39
Mia Secret	Capacitaciones	Cll 48a # 70d-34

10.5. Aporte en temas de innovación

The Queens Nails desarrollará la prestación de sus servicios por medio de capacitaciones que busquen igualar o mejorar el nivel de costo de la competencia ubicada en su nivel de prestador de servicios de alta calidad, enfocándose en desarrollar una buena estrategia de edu-comunicación en pro del desarrollo para calidad en sus funciones regulares como son: las clases, con su apoyo

académico, la certificación asociada con un alto nivel profesional y las técnicas novedosas para la facilidad del recurso vital económico y la flexibilidad según el lugar disponible.

11. Equipo de trabajo y sistema de negocio.

11.1. Equipo de trabajo

Nombre	Cargo	Rol	Experiencia
Catalina Sánchez	Dueña Manicurista Capacitadora	Inversionista capital total.	Tecnóloga en mercadotecnia Profesional de belleza integral Profesional uñas acrílicas
Luisa María Betancur	Directora General Manicurista Capacitadora	Encargada del funcionamiento y supervisión operativo y estratégico.	Comunicadora Organizacional Profesional en uñas acrílicas
Andrea Patiño	Directora Comunicaciones	Encargada de creación de piezas comunicativas, estrategia en impulso y publicidad	Diseñadora Gráfica
Nohemi Miranda	Capacitadora Manicurista	Encargada de creación del cuerpo de aprendizaje de las capacitaciones	Pedagoga Profesional en uñas acrílicas
Magda Hurtado	Manicurista	Encargada de la prestación del servicio de fabricación de uñas acrílicas	Profesional en belleza integral Profesional en uñas acrílicas

11.2. Red de contactos

LISTA DE CLIENTES	
BOSTON, MASSACHUSSETS	
NOMBRE	UBICACIÓN
Adriana Celaya	East Boston
Alma Uneme	East Boston
Amparo Hyatt	East Boston
Ana Laura Rojas	East Boston
Ana Chacón	East Boston
Ana Lucia	East Boston
Ana Yomara	East Boston
Andrea Sultana	East Boston
Andrea Giraldo	East Boston
Andrea Umaña	East Boston
Aracely Calixto	East Boston
Blanca Popa	East Boston
Blanca Duran	East Boston
Brianda Rodríguez	East Boston
Brigitte Portillo	East Boston
Carolina Pineda	East Boston
Cristin Arboleda	East Boston
Damaris Hernández	East Boston
Dayana Lopez	East Boston
Elizabeth Costa	East Boston
Estrella Rivera	East Boston
Eva Galvez	East Boston

Fatima Torres	East Boston
Franchesca Huerta	East Boston
Glenda Abreu	East Boston
Jackeline Arroyave	East Boston
Jennifer Valdez	East Boston
Jessica López	East Boston
Jimena Zapata	East Boston
Karla Arevalo	East Boston
Lady Sanabria	East Boston
Laura Uneme	East Boston
Lilia Chapin	East Boston
Linda Wagner	East Boston
Lorena Crespo	East Boston
Scarlet Rivera	East Boston
Shirley Maldonado	East Boston

LISTA DE CLIENTES	
BOGOTÁ, COLOMBIA	
NOMBRE	UBICACIÓN
Carmen Quitiaquez	Bogotá
Magdalena López	Bogotá
Ivyn Ramírez	Bogotá
Michell Hurtado	Bogotá
Camila Valenzuela	Bogotá
Nancy Mariño	Bogotá
Viviana Niño	Bogotá
Adriana Sánchez	Bogotá

Andrea Perez	Bogotá
Marisol Uneme	Bogotá
Ruth Rodriguez	Bogotá
Nidia Suarez	Bogotá
Monica Betancur	Bogotá
Natali Marrquin	Bogotá
Pamela Restrepo	Bogotá

11.3. Aliados del negocio

✓ Proveedores

Mia Secret

Belier

DND Esmaltes

✓ Compradores

Mujeres (15 años en adelante)

Hombres (10 años en adelante)

✓ Diferencias

Línea de proveedores: Para enfocarnos en las diferencias claves entre nuestros proveedores, es importante enfatizar que uno de ellos (DND ESMALTES) lo proveen desde Estados Unidos (línea de esmaltado y limpieza), los demás tienen centrales en la

ciudad de Bogotá y se encargan del área de asepsia, químicos para la fabricación de la uñas y kit para capacitadores y aprendices de la línea de The Queens Nails Academia.

11.4. Aliados Estratégicos

✓ CIBERCOM Creativo

Empresa del sector de diseño, encargada de la creación de piezas de publicidad y estrategia de impulso.

11.5. Ventajas de las alianzas

- ✓ La alianza con el emprendimiento CIBERCOM CREATIVO, nos permite tener un mayor alcance en las redes que más nos visitan (Instagram y Facebook), al igual que en la página web.

12. Plan de mercadeo

12.1. El cliente

12.1.1. Caracterización de los clientes o grupos potenciales

The Queen's Nails tiene dos vertientes de negocio (Spa y Academia), la Academia está enfocada en mujeres y hombres de estrato 3 y 4 que tengan interés en aprender sobre la formación y desarrollo de las uñas acrílicas, se contactará por medio de redes sociales para explicarles en detalle los cursos y el plan de estudios a llevar a cabo durante el proceso de enseñanza, y finalmente, The Queen's Nails Spa está enfocado a todo tipo de población interesada en realizarse uñas acrílicas.

12.1.2. Necesidades y problemas más significativos del cliente

Cuándo una persona busca nuestro emprendimiento, es porqué espera que de alguna forma podamos ofrecerle un servicio que solucione un problema o necesidad específica, desde el primer contacto que se tiene con un cliente, existe la gran posibilidad de generar un lazo duradero, lo que es un punto a favor para ambos lados, por eso es bastante importante tener claras las necesidades reales de nuestros clientes y es que entre muchas de ellas priorizamos tres, en la línea de SPA, uñas débiles, quebradizas y esmaltes de poca duración, y en nuestra línea de ACADEMIA, necesidad de emprendimiento y necesidad laboral para el sostenimiento familiar.

12.1.3. Razones por las que compra un cliente.

Las personas compran o adquieren servicios por múltiples causas, pero dejando a un costado las más importantes que son las necesidades básicas y funcionales de nuestro día a día, pero es claro que los deseos que se esconden detrás de los impulsos para comprar son universales “en

términos de marketing, el producto u oferta tendrá éxito si entrega valor y satisfacción al **comprador**” (Philip, 2002), y pueden reunirse en los siguientes motivadores.

- ✓ Amor
- ✓ Atracción
- ✓ Belleza
- ✓ Dinero
- ✓ Estatus
- ✓ Estilo de Vida
- ✓ Momentos
- ✓ Personalidad
- ✓ Salud
- ✓ Seguridad
- ✓ Tendencia
- ✓ Tiempo

El objetivo de The Queens Nails para activar estos motivadores de compra se basó en, no centrar directamente la comunicación en lo que se ofrece sino en lo que es la marca en sí a través de los servicios como experiencia, es decir transmitir la idea de que lo que se ofrece permite ver el deseo del cliente cumplido, cuánto mejor y más detallado podamos mostrarle los servicios al cliente, más pronto los engancharemos con la marca.

11.1.4. Estrategias comunicativas para la persuasión.

Campaña de expectativa

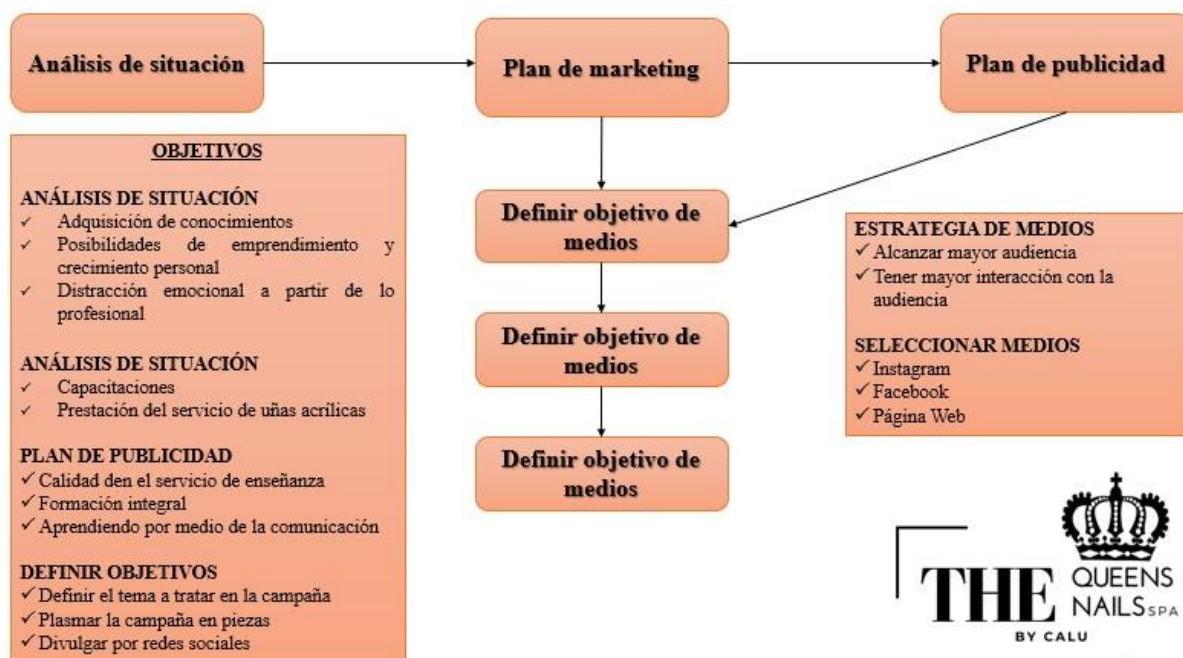
La idea de generar una campaña de expectativa se basa en llamar la atención de una audiencia y poner en su agenda el ítem central de la campaña, para llegar a un punto de aceptación y conocimiento del producto con el fin de obtener el mayor porcentaje de afinidad con el producto.

Nuestra campaña de expectativa, está basada en comunicar de la manera más llamativa, clara y efectiva el mensaje de empoderamiento por medio de nuestras redes sociales. Esto se traduce en generar las piezas audiovisuales adecuadas para atraer la atención del target, es necesario tener en cuenta una serie de factores, tales como el tiempo que durará la campaña, los personajes que comunicarán adecuadamente la idea, las locaciones (de ser necesarias), los medios y canales por los que se difundirá la misma.

12.1.5. Medios de comunicación para la captación de atención.

El plan de medios de The Queens Nails, se basa en la planificación estratégica de los canales que hemos usado en nuestro plan de marketing, para hacerlo nos basamos en una pregunta clave, ¿A través de que medios nos comunicaremos con nuestra audiencia?, y para definirla nos soportamos en:

- ✓ Público objetivo
- ✓ Objetivo de la campaña
- ✓ Presupuesto
- ✓ Calendario



12.2. La competencia.

12.2.1. Perfil de la competencia.

✓ Santísima Nails SPA

Empresa con casa matriz en el Valle de Aburrá, dedicada al servicio de manicure y pedicure con innovadores aspectos de bio-seguridad, atención adecuada de los clientes y vanguardismo en los diseños de uñas.



✓ **We Love Nails**

Primer beauty bar (bar de belleza), de América Latina, “Daniella Moscarella es la joven emprendedora colombiana detrás de “We Love Nails” (Semana, 2017), se trata de un bar – salón de belleza integral, que tiene como cuota innovadora el enfoque de su decoración y la integralidad en la prestación de sus servicios (cejas, uñas, cabello).



✓ **Super Wow Nails**

Gran cadena de salones de belleza profesionales, dedicados únicamente a la fabricación de uñas artificiales y cuidado integral de manos y pies, su cuota innovadora se basa en la creación de sus productos marca propia que, aunque no presentan riesgo de competencia para las grandes marcas, son una marca innovadora al momento de escogerlos.



12.2.2. Aliados estratégicos de la competencia.

- ✓ Santísima Nails SPA – Aliado Organic Nails.
- ✓ We Love Nails – Aliado Organic Nails.
- ✓ SuperWow Nails – Aliado Belier.

12.2.3. Competidores directos e indirectos.

✓ Directos

Santisima Nails SPA

✓ Indirectos

We Love Nails

SuperWow Nails

12.2.4. Diferencial del producto o servicio frente a la competencia.

Somos un emprendimiento inspirado en mejorar la calidad en la prestación del servicio de uñas, nos enfocamos en manejar altos protocolos de bio-seguridad aprendidos en estudios previos, una atención adecuada, y diseños, técnicas y estilos vanguardistas e innovadores, como valor agregado que nos hace una marca diferencial frente a la competencia, está el prestar un espacio de formación integral con miras no solo al aprendizaje neto de las uñas, sino por el contrario, a partir de estudios en comunicación y belleza integral, formar para emprender, apoyar e impulsar al cliente de manera laboral, emocional y económica.

ESTUDIO DE COMPETENCIA SPA						
	SANTISIMA NAILS		SUPER WOW NAILS		WE LOVE NAILS	
	<i>Similitudes</i>	<i>Diferencias</i>	<i>Similitudes</i>	<i>Diferencias</i>	<i>Similitudes</i>	<i>Diferencias</i>
	Pag web y redes sociales	4 sedes físicas	Esmaltado Semipermanente	Domicilios con cita previa	Esculpido en polvo de acrílico	Domicilios con cita previa
		Domicilios con cita previa		Tratamientos y especialización capilar	Buffet car a domicilio con enseñanzas básicas en Acrílico	
		Tratamientos básicos de uñas			Esmaltado Semipermanente	

12.2.5. Análisis de entorno.

✓ Santísima Nails SPA

Calle 44 Sur # 78-09, Bogotá

Barrio Pastrana

✓ We Love Nails

Cra. 14 # 95 - 22, Bogotá

✓ Super Wow Nails

- C.C. Parque La Colina

Cra. 58d #146-51

- C.C. Salitre Plaza

Cra. 68b # 24-39

- Sede Calle 109

Calle 109 # 18 – 21

- Sede Calle 122
Av. Carrera 19 # 120-71
- Sede Calle 134
Av. 19 # 134 – 62
- C.C. Centro Mayor
Carrera 38a Sur # 24d – 51
- C.C Gran Estación
Av. Calle 26 #62-47
- C.C. Santa Ana
Av. Cra 9 # 110-50
- C.C. Santa Fé
Calle 185 # 45 – 03
- C.C. Titán Plaza
Av. Boyacá #80-94
- C.C. Unicentro
Cra 15 # 124 – 30
- Usaquén
Cra 7 # 120-20
- Super Wow Parque El Virrey
Carrera 17 # 89

El entorno es todo aquello que está fuera de los límites de nuestra empresa, es decir, que no podemos controlar, pero en lo que, si podemos influir, este se caracteriza por ser dinámico, es decir

muy cambiante, ya que intervienen muchos actores y distintos escenarios y a su vez es incierto, debido a que no podemos controlarlo y es impredecible.

Análisis de entorno				
Empresa	Estable	Intermedio	Turbulento	
			Macroentorno	Microentorno
Santísima Nails				x
We Love Nails		x		
SuperWow Nails	X			

12.3. Precio producto o servicio.

12.3.1. Precio del producto o servicio.

PRODUCTO O SERVICIO	The queen's nails	
	Cantidad	Valor Unitario
Academia		
Curso	2 DÍAS	120.000 x persona
Kit Acrílico Básico	10	80.000
Kit Capacitadores	2	120.000
Uniformes	2	60.000
Spa		
Uñas en acrílico TIP	-	70.000
Manicure y pedicure convencional	-	45.000
Esculpido	-	90.000
Tip	-	130.000

12.3.2. Precio del producto o servicio de la competencia.

Santisima Nails		Mia secret		We love nails		Super wow nails		Organic	
Cantidad	Valor Unitario	Cantidad	Valor Unitario	Cantidad	Valor Unitario	Cantidad	Valor Unitario	Cantidad	Valor Unitario
		2 DIAS	185.000					3 DIAS	182.000
		13	100.000					16	110.000
		1	120.000					2	100.000
-	110.000			-	150.000	-	120.000		
-	50.000			-	65.000	-	55.000		
-	120.000			-	135.000	-	135.000		
	145.000			-	145.000	-	145.000		

12.3.3. Precio que el cliente está dispuesto a pagar.

El pricing o precio se define sabiendo cuánto está dispuesto a pagar el cliente por un producto o servicio exitoso, si un cliente está dispuesto a pagar 1.000 pesos por un servicio que llevo una mano de obra de 100 pesos, tenemos un negocio exitoso, pero si por el contrario el cliente paga 1.000 pesos por un servicio o producto que costo 1.000 pesos no debemos aumentar el costo, porque comenzaremos a tener pérdidas.

Basados en esa hipótesis, en los comentarios de los clientes y en el costo de los insumos con el convenio (Mia Secret, Belier), definimos el cuadro de costos adjuntado en el ítem 12.3.2 (ver

cuadro), son precios justos y que han permitido tener un mayor impacto en los usuarios que desean adquirir nuestros servicios.

12.3.4. Métodos de pago preferidos por el cliente.

- ✓ Efectivo
- ✓ Nequi
- ✓ Daviplata
- ✓ Tarjeta Débito
- ✓ Tarjeta Crédito

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

- ✓ Efectivo
- ✓ Nequi
- ✓ Daviplata
- ✓ Tarjeta Débito

12.4. Canales de distribución.

12.4.1. Canales de distribución del producto o servicio.

- ✓ Establecimiento Propio
East Boston, Massachussets (EE.UU)
37 Benington Street
- ✓ Domicilio
Bogotá, Colombia

Cita Previa por página web o redes sociales

12.4.2. Canales de comunicación para llegar a los clientes.

Plan Estratégico de Comunicación

PECO

Presentación

El presente Plan iniciará a partir de su adopción por parte del emprendimiento The Queens Nails y se extenderá hasta el año 2022, al mismo tiempo se deberá efectuar un seguimiento y evaluación, con el fin de determinar debilidades, puntos críticos e implementar mejoras que permitan su perfeccionamiento en el tiempo.

Plantear la comunicación como herramienta fundamental en los procesos de toda organización, es entender el hecho de que somos seres con relacionamiento social y por lo tanto es una necesidad estar comunicándonos permanentemente, es ser coherentes y entender que la comunicación juega un papel importante en la construcción y consolidación de las organizaciones.

El plan estratégico de Comunicación de The Queens Nails, se constituye como una guía fundamental para planear y desarrollar la comunicación en el emprendimiento, fortaleciendo las interrelaciones con los públicos de interés y la entidad propia de la marca, este plan está basado en el componente de comunicación estratégica, “entendemos por comunicación estratégica como un proceso dinámico en constante flujo, inacabado y muy complejo, que gracias al modelo de comunicación estratégica se vuelve completamente dominable” (Scheinsohn, 2009)

El plan estratégico de comunicación presentado a continuación es un documento reúne los objetivos, destinatarios, políticas, estrategias, recursos y acciones comunicacionales a desarrollar en todos los enfoques del emprendimiento.

1. Objetivo del plan de comunicación

Precisar los lineamientos necesarios para diseñar, accionar y socializar las políticas de comunicación estratégica, que permitan una adecuada implementación del componente comunicacional en el entorno de la empresa.

2. Objetivos de la estrategia

2.1. Objetivo general

Posicionar a The Queens Nails como marca líder en la formación integral y humanista de nuevos emprendedores a partir de estrategias puntuales basadas en la edu-comunicación.

2.2. Objetivos específicos

- Fortalecer la identidad de la marca.
- Posicionar a The Queens Nails en redes por medio de las estrategias comunicativas.
- Gestionar un plan de comunicación en crisis para ejecutarlo ante situaciones de ser necesario.

3. Target de la comunicación

Es indispensable determinar a quién va dirigido el documento que se está desarrollando (PECO) y definir en quién o quienes se van a concentrar los esfuerzos de comunicación.

- Público interno o integrantes del emprendimiento.
- Público intermedio o aliados.
- Público externo o clientes y vinculados.

4. Marco conceptual

4.1. Componente de comunicación estratégica

La comunicación estratégica requiere un direccionamiento eficaz que permita actuar con plena libertad y gran carga de responsabilidad que impone la misma, esta autonomía que se le permite a este enfoque de la comunicación se da para coordinar con compromiso el heterogéneo mundo de la comunicación en las organizaciones.

4.1.1. Comunicación organizacional

Esta se encuentra direccionada a las políticas y lineamientos internos de la empresa, para identificar con claridad los objetivos, estrategias, proyectos y la gestión operacional hacia los cuales está enfocado el funcionamiento de The Queens Nails, pero, este elemento se debe evidenciar en los siguientes apartados:

- **Servicio**

Actitud y disponibilidad de atender al cliente en términos de cordialidad, sencillez y actitud de servicio.

- **Espacios de interacción**

Se lleva a cabo por medio de la cultura del diálogo y de un óptimo clima laboral, brindando espacios de relacionamiento entre los miembros del emprendimiento.

- **Fortalecimiento de trabajo grupal**

Se contribuirá a la misma por medio del trabajo participativo y respetuoso hacia cada una de las partes de la empresa.

4.1.1. Edu-comunicación como agente de innovación

Esta se encuentra inmersa en un campo teórico práctico que tiene como principal lineamiento la educación a partir de la comunicación, uso de los medios, producción de contenidos educativos y practicas experimentales a partir del conocimiento.

La empresa tiene este enfoque comunicacional como uno de los más prioritarios ya que es la apuesta de innovación por la teoría de agentes de cambio, es decir educar para cambiar a partir del emprender y no solo vender, “Paulo Freire en los años sesenta y setenta, y Henry Hiroux en los ochenta y noventa del siglo pasado plantearon la necesidad de transformar el rol de docente para hacer de los profesores agentes de cambio social. En este sentido, Freire habló de la creación de los círculos de cultura, espacios de alfabetización y concientización, y Giroux desarrolló la idea de los profesores como intelectuales críticos para el análisis y la transformación de la sociedad” (Aranda, 2013)

La edu-comunicación se logrará a partir de:

- Pertenencia de la educación a partir de la comunicación en los integrantes del emprendimiento.
- Ejecución de círculos de cultura para un óptimo desarrollo del plan.
- Sentido de arraigo de esta vertiente de la comunicación por parte de los trabajadores.

5. Lineamientos para el cumplimiento

- Todas las líneas de la marca deberán presentar el mismo arraigo a cualquiera de los enfoques comunicacionales planteados por la empresa, aunque somos

un emprendimiento con dos vertientes diferentes de trabajo (ACADEMIA Y SPA), no nos podemos presentar a una división comunicacional, sino que por el contrario debemos mostrarnos lineales y consecuentes a nuestras políticas educacionales y corporativas en cualquiera de los espacios.

- The Queens Nails propiciará los mecanismos y distribución en medios que, permitan difundir la información producida por cualquiera de las áreas de la empresa.
- El emprendimiento promoverá una comunicación interna asertiva, entre todos los integrantes de la misma.
- La información corporativa será difundida de manera informativa, incluyendo este plan de comunicación.

6. Marketing

Este apartado se encargará de la gestión en temas de información que sale de la empresa como la imagen, identidad y contacto con la audiencia externa, creando una base óptima para las relaciones de The Queens Nails con el público, en busca de su cooperación e integración.

Esta será una herramienta para difundir la responsabilidad social del emprendimiento, aquí será indispensable el trabajo interdisciplinario de todos los integrantes, para definir los datos que necesitamos exteriorizar y el tipo de información que le interesa publicar a la empresa, a su vez esto incluye el desarrollo de campañas, dirigidas al público objetivo y definición de los patrones de identidad visual.

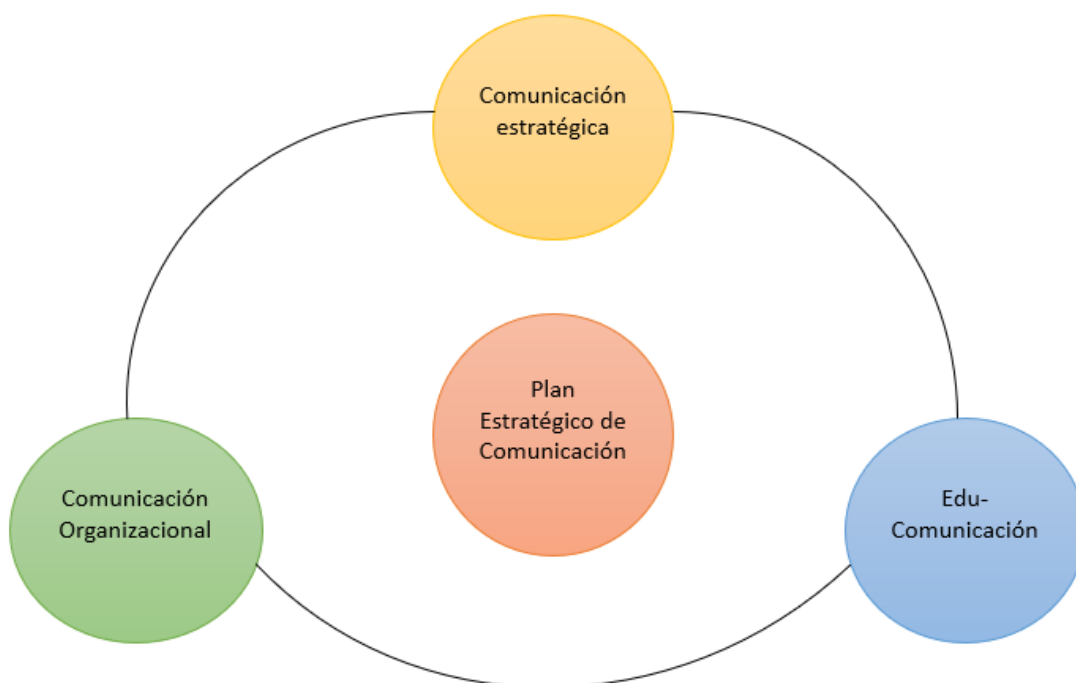
- **Marketing Directo**

Este será el enfoque que se utilizará en The Queens Nails para la difusión de las piezas publicitarias, es una estrategia en la que se utilizan distintos medios publicitarios y específicamente en redes sociales (Instagram y Facebook) para conseguir una respuesta directa por parte del público, generando un contacto directo que haga ganar recordación de la imagen.

7. Políticas y estrategia

Políticas	Estrategias
Los procesos de comunicación en The Queens Nails se basan en desarrollar una identidad sobre la marca, orientada al fortalecimiento del emprendimiento, afianzando la interlocución entre los integrantes del mismo y generando una visibilidad e inclusión en medio de una cultura organizacional.	Gestión de talleres por medio de las fundadoras para crear una familiaridad e identidad de la marca.
	Diseñar actividades que impliquen generar un relacionamiento entre los integrantes de la empresa para generar una comunicación asertiva.
	Establecer unas políticas éticas que impliquen valores de respeto y empatía para un sano clima laboral.
La comunicación organizacional está dirigida a todos los procesos internos de la empresa, a nivel de gestión, estrategia, clima organizacional y procesos operacionales.	Establecer los canales de comunicación directa entre cada una de las partes de The Queens Nails.
	Diseñar e implementar campañas que den a conocer los procesos internos del emprendimiento

	Implementar una ruta de diálogo ante cualquier crisis interna.
Los procesos encaminados por la educación van de la mano con la responsabilidad social que adopta la empresa, al crear esta línea como un enfoque de innovación a partir de la comunicación, esta línea se sitúa en toda el área de gestión interna, ya que con ella se planea generar una conciencia de cambio a partir de lo comunicacional.	Definir las políticas que se implementaran para generar un sentido de pertenencia y familiaridad con esta área.
	Generar conciencia de responsabilidad social por medio de actividades que enfatizan en la importancia de la educación en el emprendimiento.
	Diseñar espacios de diálogos que generen conciencia de cambio en procesos internos de The Queens nails.



12.4.3. Estrategia de posicionamiento.

Campaña de 2021 (1)



13. Análisis de riesgos.

13.1. Descripción.

En The Queens Nails, el análisis de riesgos se enfoca en ser un proceso que determina la probabilidad de que surja un riesgo dentro del emprendimiento, este estudia la incertidumbre y cómo impactaría el proyecto en términos de la calidad y costos si se presentara, dos formas de analizar el riesgo son cuantitativas y cualitativas, a continuación, veremos la matriz basada en términos cualitativos.

13.2. Matriz de riesgos.

MATRIZ DE RIESGOS			
Actividad	Riesgo	Impacto	Lineas de Acción NO CALCULADAS
Capacitación de apertura TEMA: BIOSEGURIDAD	Pandemia, Situación Social (Bloqueos), Falta de Divulgación	Aplazamiento de la actividad, Pérdida de material	Estudiar fecha de apertura, Revisar medidas tomadas por el gobierno, Revisar que se haga la respectiva convocatoria
Organización del local	Pandemia, Situación Social (Bloqueos)	Aplazamiento de la actividad	Estudiar fecha de la actividad, Revisar medidas previas nacionales
Reunión con el equipo de apertura	Pandemia, Situación Social (Bloqueos)	Aplazamiento de la actividad, Pérdida de material	Estudiar fecha de la actividad, Revisar medidas previas nacionales, Revisar que se haga el respectivo llamado
Capacitación de apertura TEMA: APERTURA GENERAL	Pandemia, Situación Social (Bloqueos), Personal no capacitado	Aplazamiento de la actividad, Pérdida de material	Estudiar fecha de la actividad, Revisar medidas previas nacionales, Revisar que se haga el respectivo llamado
Apertura Local SPA	Pandemia, Situación Social (Bloqueos)	Aplazamiento de la actividad, Pérdida de material	Estudiar fecha de apertura, Revisar medidas tomadas por el gobierno, Revisar que se haga la respectiva publicidad
Convocatoria Estudiantes LINEA ACADEMIA	Pandemia, Situación Social (Bloqueos)	Aplazamiento de la actividad, Pérdida de material	Estudiar fecha de apertura, Revisar medidas tomadas por el gobierno, Revisar que se haga la respectiva publicidad
Capacitación LINEA ACADEMIA	Pandemia, Situación Social (Bloqueos)	Aplazamiento de la actividad, Pérdida de material	Estudiar fecha de apertura, Revisar medidas tomadas por el gobierno, Revisar que se haga la respectiva convocatoria

Inicio del curso LINEA ACADEMIA	Pandemia, Situación Social (Bloqueos)	Aplazamiento de la actividad, Pérdida de material	Estudiar fecha de apertura, Revisar medidas tomadas por el gobierno, Revisar que se haga la respectiva publicidad
------------------------------------	---------------------------------------	--	--

13.3. Desarrollo del propósito y plan de acción de riesgos.

PLAN DE ACCIÓN DE RIESGOS		
RIESGO	ACCIÓN	RESPONSABLES
PANDEMIA POR COVID 19	Mantener normas de bio-seguridad al interior del establecimiento, limpieza constante, tanto en el salón de las capacitaciones como en el SPA	ASEO
SITUACIÓN SOCIAL, PARO NACIONAL/BLOQUEOS POR MOVILIZACIONES	Implementar rejas en el local, cerrar los días en que exista alerta de vandalismo y trasladar las clases de manera virtual para evitar la movilización de nuestras capacitadoras	AREA DE GESTIÓN
PERSONAL NO CAPACITADO	Realizar un minucioso filtro de contratación, exigiendo papeleo y verificando los mismo por medios legales	ABOGADO AREA DE GESTIÓN
INSEGURIDAD	Implementar cámaras de seguridad, la implementación de alarma y rejas.	AREA DE GESTIÓN
FALTA DE ACTUALIZACIÓN DE TÉCNICAS	Mantener tendencias al día	DIRECCIÓN DE CAPACITACIÓN
FALTA DE PUBLICIDAD Y MARKETING	Lanzamiento de campañas, actualización constante y perseverante	AREA DE COMUNICACIÓN

14. Plan financiero.

14.1. Inversión mínima para iniciar operaciones

\$ 87'257.000

Locación propia – Alianza estratégica con proveedores

Este valor fue tomado del estudio previo de costos a nivel de local, elementos, contratación, insumos.

14.2. Tiempo establecido para la recuperación de la inversión.

Un año y dos meses (1 año y 2 meses)

14.3. Costos

TIEMPO ACTIVIDAD	IMPORTAN TE	URGENTE	NO IMPORTAN TE	NO URGENTE	OBSERVACION ES	RESPONSABLES	INSUMOS	COSTOS		
								DIRECTOS		INDIRECTOS
Reunión con el equipo de trabajo en dónde se planteara el esquema conceptual, teórico y practico que se realizará en las capacitaciones					Se hara mediado por virtualidad	Catalina Sánchez (Dueña) Luisa Betancur (Gerente)	Computador Conexión WIFI Plataformar ZOOM, MEET			Medio de conexión por computador a traves de plataformas tales como Zoom, Meet etc (Luz - Claro)
Programación de reunión con proveedores (Organic Nails - Mia Secret), para la definición de alianza					Se hara mediado por virtualidad	Daniela Marciales (Admon) Luisa Betancur (Gerente)				
Se visitara el proveedor elegido, para confirmar la compra del KIT para estudiantes					Ubicación: Normandia o Kennedy	Luisa Betancur (Gerente)	Transporte	\$ 40.000	\$ 40.000	Transporte público (Bus - Transmilenio - Taxi)
Visita a proveedores de uniformes para las clases de acrílico					Ubicación: Veraguas - Puente Aranda	Luisa Betancur (Gerente)	Computador	\$ 40.000	\$ 40.000	Transporte público (Bus - Transmilenio - Taxi)
Capacitación gratuita SENA, para el impulso y publicidad de marca en redes sociales					Se hara mediado por virtualidad	Luisa Betancur (Gerente)	Computador Conexión WIFI Plataformar ZOOM, MEET			Medio de conexión por computador a traves de plataformas tales como Zoom, Meet etc (Luz)
Reunion del equipo de trabajo para la planeación de piezas comunicativas para el impulso de la marca					Se hara mediado por virtualidad	Catalina Sánchez (Dueña) Luisa Betancur (Gerente) Andrea Patiño (Diseñadora Gráfica)	Computador Conexión WIFI Plataformar ZOOM, MEET			
Difusión piezas comunicativas y publicidad de las capacitaciones y el SPA					Se hara mediado por virtualidad	Luisa Betancur (Gerente)	INSTAGRAM FACEBOOK	x POST \$4.350 AL DÍA 2 POST	\$261.000 AL MES	Medio de conexión por computador a traves de plataformas (Luz - Claro)
Creación página WEB THE QUEENS NAILS					Se hara mediado por virtualidad	Luisa Betancur (Gerente) Andrea Patiño (Diseñadora Gráfica)	WIX PREMIUM DOMINIO CANVA	\$24.000 SITIO WEB \$350.000 MANO DE OBRA	\$374.000 X 1 MES \$24.000 MES	
Inscripción capacitaciones					Se hara mediado por virtualidad	Estudiantes	PÁGINA WEB GOOGLE FORMULARIOS			
Pago matricula capacitaciones					PSE - DIRECTO	Estudiantes	PSE BANCOLOMBIA DAVIVIENDA			
Inicio de clases					Presencialidad a domicilio	Estudiantes Luisa Betancur (Gerente)	Kit Acrílico Básico Transporte Uniforme	\$60.000 KIT \$20.000 TRANSPORTE \$45.000 UNIFORME	\$125.000 X 1 MES \$80.000 X FIN DE SEMANA	Transporte público (Bus - Transmilenio - Taxi)

15. CANVAS



Bibliografía

Andrade, V. S. (2017). *LA FORMACIÓN HUMANISTA. UN ENCARGO PARA LA EDUCACIÓN*.

Aranda, D. (2013). *Educación, medios digitales y cultura de la participación*.

Arango, A. P. (2006). *La filosofía del lenguaje de Locke*. Caldas.

Coslado, Á. B. (2012). *Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado*. Madrid.

DANE. (2021). *DANE*. Obtenido de DANE: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>

Dellamary, G. (5 de Septiembre de 2013). *Informador MX*. Obtenido de Informador MX: <https://www.informador.mx/Ideas/Las-mujeres-de-unas-largas-20130905-0230.html>

H, L. M. (2019). *No a la manipulación mediática, si a la educomunicación*.

Hernández, G. D. (2010). *DESAFÍOS DE LA EDUCOMUNICACIÓN Y ALTERNATIVAS*. Colombia.

Philip, K. (2002). *Dirección de Marketing*. México.

Rodrigues., A. A. (2012). *La ética del emprendedor*. Obtenido de La ética del emprendedor: <https://www.educaweb.com/noticia/2012/10/15/etica-emprendedor-5774/>

Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación Estratégica, la opinión pública y el proceso comunicacional*.

Semana. (2017). Obtenido de Semana: <https://www.semana.com/emprendimiento/articulo/we-love-nails-el-primer-bar-de-unas-de-america-latina-fundado-en-colombia/248452/#:~:text=Daniella%20Moscarella%20es%20la%20joven,le%20apunta%20a%20nuevos%20objetivos>.

Zamudio, L. E. (2020). *El desempleo en Colombia: una aproximación*. Tunja.

