

# Diseño de un Plan Estratégico de Comunicación (PEC) enfocado en el desarrollo de producto para un emprendimiento local (Popayán-Cauca) de accesorios para mascotas

LAURA LUCIANA DUYSMOVIC



Universidad del Cauca  
Facultad de Artes  
Departamento de Diseño

*Este documento es la memoria del proyecto de grado “ ” del programa de Diseño Gráfico de la Universidad del Cauca. Este proyecto aborda el campo del diseño gráfico desde su componente estratégico, aplicándolo al caso de estudio: “Doggo dog shop” un emprendimiento local de accesorios para mascotas.*

*En este documento se explora cómo el diseño estratégico puede actuar como una metodología para impulsar el desarrollo y el crecimiento de este emprendimiento.*

*A lo largo de esta memoria, se relata detalladamente el proceso llevado a cabo, desde el análisis del emprendimiento para comprender el problema de comunicación hasta la implementación de estrategias efectivas de comunicación diseñadas para abordar este desafío. Asimismo, se abordan los retos y las lecciones aprendidas a lo largo de este viaje, ofreciendo una visión completa del impacto del diseño estratégico en la cotidianidad de los emprendedores.*

**Asesor**

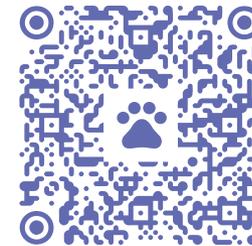
*Yesid Geovany Pizo Vidal*

**Tipografías utilizadas**

*Nunito*

*Nunito Sans*

*Impreso en Popayán, Cauca, 2024*



Accede a la **versión digital de este documento** y sus anexos escaneando este código QR.



Universidad del Cauca  
Facultad de Artes  
Departamento de Diseño

*Dedico este logro a mi asesor, Yesid Pizo, a mis docentes, familiares y amigos que apoyaron este proceso. Especialmente a quienes salvaron mi vida y motivaron este proyecto: mamá, Blue, Gamora, Mango y Panchita, a ustedes les pertenece.*

## CONTENIDO

8	<b>Introducción</b>	
11	<b>Contextualización</b>	
11	Las mascotas y el vínculo afectivo con los humanos	
12	El mercado de los accesorios para mascotas en Colombia	
15	Mercado de los accesorios para mascotas en el mercado local	
19	Perfil del emprendimiento	
26	Antecedentes	
30	Problema	
30	Pregunta problema	
33	<b>Objetivos</b>	
33	Objetivo general	
33	Objetivos específicos	
35	<b>Justificación</b>	
37	<b>Fundamentación teórica</b>	
37	Diseño estratégico	
40	Plan estratégico de comunicación (PEC)	
41	Innovación	
43	Generación de valor	
43	Desarrollo de producto	
45	Producto (Identidad objetual)	
49	<b>Planteamiento metodológico</b>	
55	<b>Desarrollo metodológico</b>	
55	<b>Fase 1. Investigación y diagnóstico</b>	
55	Actividad 1: Consulta al mercado	
79	Actividad 2: Perfil empresarial	
97	Actividad 3: Análisis DOFA	
116	<b>Fase 2. Definición y planeación</b>	
116	Actividad 1: Objetivos SMART	
122	Actividad 2: PLAN DE ACCIÓN	
130	<b>Fase 3. Ejecución y evaluación</b>	
130	Actividad 1: Ejecución de acciones	
143	Actividad 2: Evaluación	
150	<b>Reflexiones</b>	
154	<b>Bibliografía</b>	
157	<b>Lista de anexos</b>	
157	<b>Lista de figuras</b>	
158	<b>Lista de fotografías</b>	

## INTRODUCCIÓN

Este proyecto surge de la necesidad de abordar una problemática que enfrenta el caso de estudio: “Doggo Dog Shop”, un emprendimiento local dedicado a la confección y venta de accesorios para el paseo de las mascotas, que se encuentra en una etapa inicial y ha experimentado un estancamiento significativo debido a la falta de una estrategia en el desarrollo de sus productos.

En este contexto, este caso de estudio se erige como un caso representativo de la realidad de muchos proyectos en su etapa inicial: la idea de negocio, donde la ausencia de una estrategia sólida puede resultar en un estancamiento considerable. Es esta problemática de la cotidianidad de los emprendedores, lo que ha impulsado una perspectiva personal de la reevaluación del enfoque del diseño y su capacidad para abordar desafíos complejos, en particular aquellos relacionados con la comunicación de productos. Por lo tanto, esta investigación se centra en explorar el concepto de producto desde su dimensión intangible, con un énfasis especial en la comunicación vinculada a estos elementos, es decir, en lugar de concebir el producto de manera aislada, se aborda como una parte intrínseca de un sistema completo, además de desvelar cómo el diseño estratégico puede desempeñar un papel crucial en la transformación de esta perspectiva.

En este proyecto, la metodología empleada es el diseño estratégico, elegida por su capacidad para abordar problemas complejos de comunicación, la cual se distingue por su enfoque integral, permitiendo la identificación de los elementos, factores y ruidos que conforman el problema, lo que facilita la toma de decisiones encaminadas al desarrollo del proyecto, la innovación y la generación de valor. Esta metodología se aplica a través de la creación de un plan estratégico, que traza una hoja de ruta para abarcar la comprensión exhaustiva del problema, la planificación estratégica y su adaptación continua a medida que surgen desafíos y oportunidades.

A lo largo de este viaje, se forja la identidad discursiva del emprendimiento “Doggo Dog Shop” a través de procesos basados en la implementación de herramientas centradas en la innovación y la comprensión profunda del usuario, permitiendo no solo la creación de productos, sino la consolidación de una cultura empresarial, así mismo, se llevaron a cabo proyecciones con la mirada puesta en el futuro del emprendimiento y pruebas que validaron los procesos estratégicos aplicados, para obtener como resultado la trazabilidad de un plan estratégico que no solo abarque el desarrollo de productos, sino que comprenda de manera integral

el sistema que conforma la identidad objetual, uniendo cada aspecto del emprendimiento de manera coherente y sinérgica.

Finalmente, a través de los aprendizajes adquiridos en el desarrollo de este proyecto, se obtiene como resultado una memoria gráfica que visualiza el proceso metodológico llevado a cabo en el este proyecto, con el objetivo de hacer una contribución a la comunidad de diseñadores emprendedores para que se conviertan en agentes de cambio, capaces de enfrentar eficazmente un espectro amplio de problemas, y de esta manera, contribuir al crecimiento y desarrollo de sus proyectos y emprendimientos.

# 01

## CONTEXTUALIZACIÓN

Las mascotas y el vínculo afectivo con los humanos

Mercado de los accesorios para mascotas en Colombia

Planteamiento del problema

Perfil del emprendimiento

Antecedentes

Problema

Pregunta problema

## LAS MASCOTAS Y EL VÍNCULO AFECTIVO CON LOS HUMANOS

A causa de la domesticación del perro, hace 33.000 años aproximadamente, y del gato, hace 10.000 años aproximadamente, el ser humano desarrolló vínculos afectivos con estas especies. Durante este proceso, se generó una relación mutuamente beneficiosa, donde los humanos proporcionaban alimento y protección, mientras que los animales ofrecían su lealtad y el apoyo en actividades cotidianas como la caza, la agricultura y la ganadería. (Roberts, 2019, p.9)

El paso de una relación meramente funcional a una conexión emocional profunda entre humanos y estos animales domesticados se debió a varios factores, pues a medida que convivían en estrecha proximidad durante generaciones, se estableció una convivencia diaria, lo que permitió a los humanos observar de cerca el comportamiento de los perros y gatos y fue, en este proceso, como los humanos comenzaron a apreciar no solo las habilidades prácticas de estos animales, sino también su afecto y lealtad hacia sus cuidadores. La domesticación involucró la crianza selectiva, lo que llevó a la aparición de variedades con características específicas que atraían a los humanos, como colores llamativos, comportamientos adorables o rasgos físicos particulares, lo que reforzó la conexión emocional y llevó a la consideración de estos animales como miembros de la familia. (Roberts, 2019, pp.19-67)

Con el tiempo, los perros y gatos se convirtieron en una parte integral de la vida cotidiana de las personas, participando en momentos de alegría y tristeza, brindando consuelo en momentos difíciles y compartiendo una relación que iba más allá de lo meramente utilitario (Vitale, 2019). Esta interacción diaria y afectuosa cimentó una relación de amor y cuidado mutuo, estableciendo a los perros y gatos como fieles compañeros en la vida de las personas, y dando lugar a una conexión emocional duradera y significativa capaz de alterar nuestra química cerebral. (Vitale, 2019).

*Tanto en los perros como en los gatos (...) el apego a los humanos puede representar una adaptación del vínculo entre el retoño y su cuidador, la creación de este vínculo ha sido tan fuerte que ha logrado alterar nuestra química cerebral. (Vitale, 2019)*

Por lo tanto, tener mascotas es beneficioso para nuestra salud física y mental, pues estudios afirman que al interactuar con ellas, se libera oxitocina, también conocida como la “hormona del amor”, lo que genera una sensación de bienestar y felicidad mutua para ambos. (Kippy, 2018).

Esta afirmación nos da una idea sobre el destacado papel que las mascotas ocupan en los aspectos prácticos y psicológicos de la sociedad actual y su vida diaria, pues gracias a este vínculo se ha permitido que además sean empleadas como medio para facilitar labores de la cotidianidad, como el acompañamiento, la asistencia, el apoyo emocional, la seguridad pública e investigación policial, la búsqueda, el rescate y entre otras labores, por lo que actualmente tener una mascota se ha convertido en una necesidad para muchos.

### EL MERCADO DE LOS ACCESORIOS PARA MASCOTAS EN COLOMBIA

Esto ha ocasionado un aumento en la tenencia de mascotas en la sociedad, tanto a nivel mundial como nacional, pues según el último reporte del DANE, Kantar, Fenalco y Portafolio en 2020, el 43% de los hogares colombianos dicen poseer una mascota, lo que representa cerca de 3 millones y medio de mascotas en el país, de ellos el 67% de los hogares tienen perros, el 18% gatos y 16% perros y gatos, lo que representa que este sector de la economía se incremente a nivel nacional (Kantar Worldpanel, 2018).

En este sentido, esta nueva tendencia ha proporcionado a los usuarios una amplia gama de productos para el cuidado de las mascotas como alimentos, accesorios, juguetes, ropa, entre otros, esto debido al cambio en la percepción de las mascotas en los hogares colombianos, ya que ahora son apreciadas como un miembro más de la familia, ocasionando que cambie la forma en que son vistas y cómo invierten en ellas, siendo las personas con perfiles de ingresos altos, quienes gastan más dinero en la manutención mensual de sus mascotas (Rojas, 2018). En consecuencia, según el artículo “La Economía alrededor de las mascotas en Bogotá”, publicado por El Observatorio de Desarrollo Económico, se afirma que Colombia se ubica en el cuarto lugar en Latinoamérica en consumo de productos para mascotas, con un crecimiento anual del 13%, después de Brasil, México y Chile (Martínez, 2019). De estos productos, los accesorios para mascotas son el segmento que más posibilidades presenta para la innovación y la diversificación, puesto que en la actualidad se pueden encontrar artículos como: ropa, juguetes, chips de identificación, collares, camisas, casas, entre otros; esto debido especialmente al cambio en la percepción de la población juvenil relacionada con las mascotas, lo que refleja su preferencia hacia ellas, ya que, en algunas ocasiones

no tienen o no desean tener hijos y llenan la necesidad de dar afecto y protección con una mascota (Martínez, 2019).

Por lo tanto, esta relación entre humano-mascota ha ocasionado que el sector de los productos para mascotas en Colombia sea un modelo de negocio emergente, pues actualmente la tenencia de estas implica que sus dueños no solo inviertan recursos financieros para su manutención, pues no solo se limita a lo económico, sino también a lo afectivo, ya que los dueños de las mascotas “se esmeran en ofrecerles productos de calidad, y no escatiman en gastos, siempre y cuando se les garantice el bienestar y la salud de su compañero” (Borda, 2019). Cabe resaltar que, los hábitos de consumo de los dueños para mascotas no solo se limitan a aquellos que brindan los beneficios básicos de bienestar y salud para estas, pues esta relación entre humano-mascota ha generado que también se creen percepciones sobre las mascotas donde se le atribuyen características propias de los humanos, siendo la humanización, una de las principales causas que ha generado la creación de submercados dedicados a la belleza, moda y demás productos y servicios basados en satisfacer otros esquemas de necesidades relacionados con lo estético y el gusto personal de los dueños. De este modo, es cómo este vínculo afectivo que creamos con las mascotas ha alterado nuestros hábitos de consumo en la manutención de estas, pues hay quienes solo las perciben como mascotas y se encargan de suplir sus necesidades básicas para su salud y bienestar, y quienes gastan más, pues las perciben como un hijo, y desarrollan un esquema de necesidades más allá de lo funcional, esto debido a que el vínculo emocional que desarrollamos por estas especies nos genera hábitos de consumo más exigentes.

En este orden de ideas, el incremento del sector de los accesorios para mascotas en Colombia se ha enfocado principalmente en los productos para perros y gatos, puesto que son las mascotas de mayor preferencia en los hogares del país, lo que ha favorecido la comercialización de artículos específicos para solventar cada una de las necesidades de estas especies, tales como: productos de aseo e higiene, chips de identificación, juguetería y entretenimiento, prendas de vestir, accesorios para el paseo y entrenamiento, entre otros.

Con base en lo mencionado, en el mercado de los accesorios para paseo y entrenamiento de las mascotas en Colombia, se observa un crecimiento significativo en la oferta de productos diseñados específicamente para estas actividades, pues en este mercado, se encuentran una amplia variedad de accesorios que buscan brindar comodidad, seguridad y diversión tanto para los perros como para los gatos durante sus paseos y

entrenamientos, desde los accesorios más tradicionales, como guacales, collares, correas y arneses, que ofrecen opciones variadas para adaptarse a las preferencias de cada dueño y las necesidades de sus mascotas, hasta los accesorios más especializados, como: correas retráctiles, correas de manos libres, arneses de entrenamiento, correas anti escape, dispositivos de sujeción para vehículos, comederos y bebederos portátiles, juguetes de entrenamiento, arnés para gatos y entre otros artículos diseñados con el fin de mejorar la calidad de la experiencia del paseo para las mascotas y sus propietarios.

Esta amplia variedad de accesorios permite a los dueños encontrar productos que se ajusten a las necesidades y preferencias específicas de sus mascotas, fomentando una relación más cercana y afectuosa entre humanos y animales. El mercado de accesorios para paseo y entrenamiento en Colombia se ha diversificado para brindar opciones de calidad y funcionalidad, haciendo del paseo y el entrenamiento una experiencia positiva y enriquecedora para ambos, pues estos elementos apoyan y benefician el vínculo afectivo entre la mascota y su dueño debido a que actúan como herramientas de comunicación y guía durante la interacción diaria, donde el dueño establece un acto de cuidado y protección, lo que genera un sentido de pertenencia y cercanía emocional, a través de una dinámica de confianza y obediencia, donde la mascota responde positivamente al liderazgo y afecto de su dueño, fortaleciendo así el vínculo emocional entre ambos.

En este sentido, la amplia variedad de accesorios disponibles en el mercado refleja la importancia que los dueños dan al bienestar y comodidad de sus mascotas, pues estos productos están diseñados no solo para satisfacer necesidades funcionales, aquellas que se limitan a cumplir las funciones básicas para garantizar el bienestar de las mascotas y sus dueños, sino también para proporcionar a los dueños la oportunidad de expresar sus necesidades emocionales y sociales, aquellas que comprometen al gusto personal, estética, preferencias, tendencias y demás características que involucren a la motivación de compra desde la emoción y los aspectos culturales de los dueños, pues la consideración de estas diversas necesidades al diseñar accesorios para mascotas es fundamental para asegurar que estos productos fomenten una relación positiva y afectiva entre los dueños y sus mascotas. Al satisfacer estas necesidades, los accesorios se convierten en una herramienta significativa para fortalecer el vínculo entre humanos y animales, enriqueciendo así la experiencia de tener una mascota.

## MERCADO DE LOS ACCESORIOS PARA MASCOTAS EN EL MERCADO LOCAL

Sin ir más lejos, para conocer estas mismas dinámicas de compra y venta de productos de mascotas en la ciudad Popayán, se realizó una indagación propia debido a la ausencia de datos estadísticos registrados acerca de este mercado en la ciudad, en la cual se encuestó una muestra de propietarios de mascotas (perros y gatos) de la ciudad con el objetivo de tener un acercamiento informativo acerca de las tendencias de consumo de estos productos.

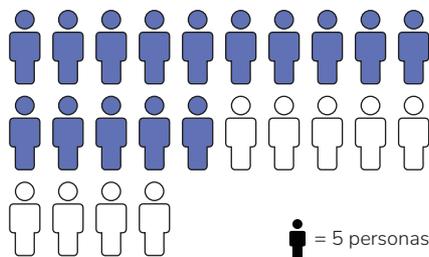
Esta indagación se llevó a cabo en el año 2023, (ver figura 1) con una muestra de 120 propietarios de mascotas, donde las preguntas contenidas en el test fueron sobre: edad, la cantidad y el tipo de mascotas que tienen en su hogar, su relación afectiva con estas especies, su experiencia al pasear a sus mascotas, problemáticas llevadas a cabo en el desarrollo de esta actividad, el uso de estos productos para el paseo, el conocimiento de productos específicos para mejorar la calidad de esta actividad con sus mascotas, los hábitos de consumo de otro tipo de accesorios, plataformas y establecimientos donde compran estos artículos y sus motivaciones de compra al adquirir accesorios para su mascota. (ver figura 1)

En consecuencia, con los resultados obtenidos en la encuesta realizada (anexo 1), el análisis de estos datos arrojó las siguientes conclusiones:

1. Se identificó que en la ciudad de Popayán existen dos tipos de dueños: aquellos que perciben a su mascota como un hijo, y quienes lo perciben solo como un animal. Cabe resaltar que, la mayoría de la población que tiene lazos afectivos de madre/padre e hijo con su mascota es la población menor a 30 años, además son quienes invierten más recursos en la manutención de sus mascotas, pues afirman que gastar en ellos les produce una sensación de placer.
2. La población que tiene gatos afirma que no lleva a cabo la actividad del paseo de estas especies, pues les parece innecesario e incómodo tanto para ellos como para el animal, sin embargo, la mayoría de la población que tiene perros afirma que considera la actividad del paseo como una experiencia tediosa, debido a los problemas de conducta de sus perros.
3. Se demuestra desconocimiento de otro tipo de productos especializados para el paseo de las mascotas, puesto que la mayoría siempre han utilizado los accesorios tradicionales y algunos no utilizan ninguno.

## DINÁMICAS DE CONSUMO

Total de la muestra encuestada: **120 personas**



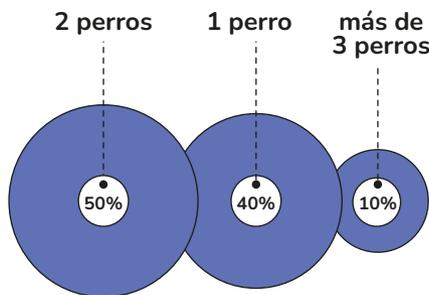
**62,5%** de la muestra es **menor de 30 años**

**37,5%** de la muestra es **mayor de 30 años**

### PROMEDIO DE MASCOTAS POR HOGAR

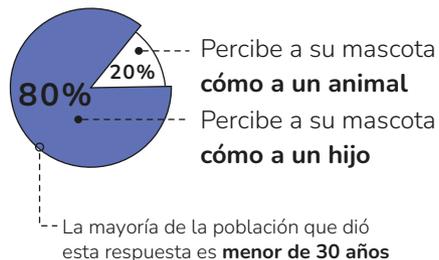


### NÚMERO DE PERROS POR HOGAR

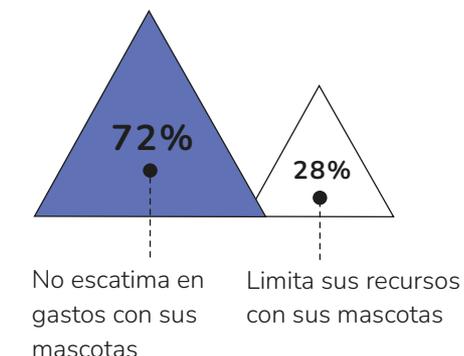


Hacia el comportamiento de consumo de la muestra encuestada

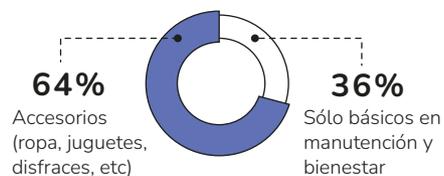
### EL VÍNCULO AFECTIVO ENTRE HUMANO-MASCOTA



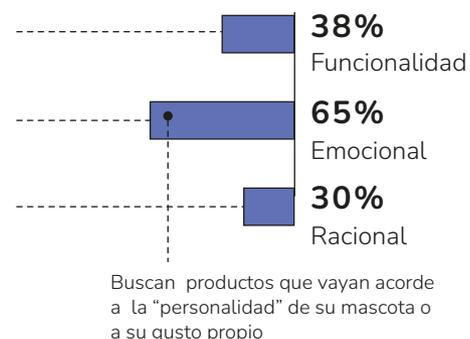
### CONSUMO DE PRODUCTOS PARA MASCOTAS



### PRODUCTOS CONSUMIDOS

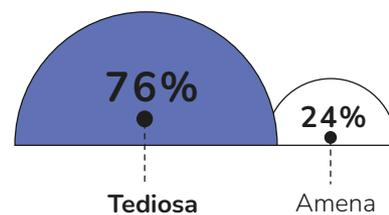


### MOTIVACIONES DE COMPRA

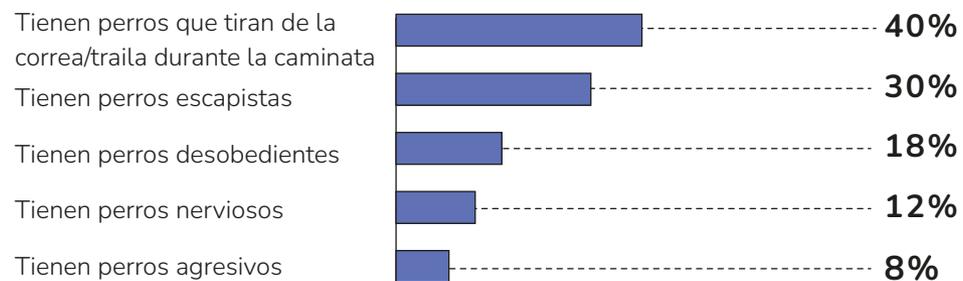


Hacia la experiencia del paseo de los perros de la muestra encuestada

### CALIFICACIÓN DE LA EXPERIENCIA



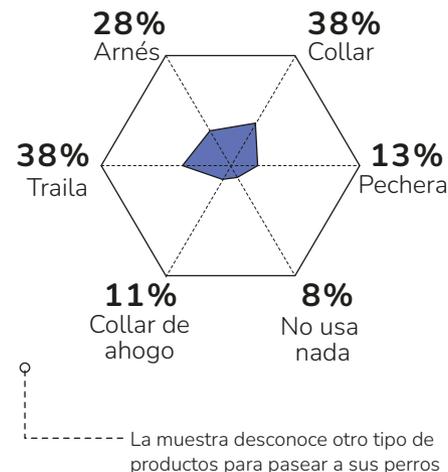
### PROBLEMAS PRESENTADOS DURANTE LA EXPERIENCIA



### CANALES DE COMPRA



### PRODUCTOS UTILIZADOS



**Figura 1.** Esquema de dinámicas de compra y venta de productos de mascotas en la ciudad Popayán.  
 Autora: Laura Luciana Duymovic, 2023.

4. Se identificó que los dueños de mascotas (perros) necesitan una línea de accesorios que proporcione una solución para estos problemas causados por la conducta ansiosa, agresiva y nerviosa de sus mascotas.
5. Las tendencias de consumo de la mayoría del público se basan en productos locales con aspectos funcionales, que representen sus gustos y las percepciones que ellos tienen de sus mascotas a través de la estética y diseño del mismo.
6. La mayoría del público consume en tiendas físicas locales, de las cuales se identificaron las siguientes: *Roberta pet shop, Veterinaria 24/7, Perdiguero, Agropecuarias, Mascotilove, Attis mascotas, Pet Class, Bigotes, Mascotas y Aaron petshop.*

Con el objetivo de indagar acerca de la comercialización de accesorios para el paseo de las mascotas en la ciudad de Popayán, se encuestó a doce (12) comerciantes de las pet shop más representativas de la ciudad anteriormente mencionadas, acerca de los productos más apetecidos por los clientes y la razón por la cual no comercializan otro tipo de productos para el paseo de estas. (ver figura 2)

En conclusión, según el análisis realizado sobre este mercado en la ciudad, se evidencia que, la mayoría de la muestra encuestada son personas menores de 30 años y son quienes perciben a su mascota como a un hijo, siendo aquellos los que no escatiman en gastos para su manutención y que además son constantes consumidores de productos para sus mascotas, con motivaciones de compra enfocadas en productos que además de ser funcionales, representan sus gustos personales y la identidad que estos le otorgan a su mascota. Sin embargo, a pesar de que Colombia presenta un mercado con amplia variedad de accesorios para mascotas en constante crecimiento e innovación, en la ciudad de Popayán se evidencia que este mercado está compuesto principalmente por la comercialización de productos importados genéricos como camas, ropa, comederos, y accesorios tradicionales para el paseo tales como: guacales, arneses, correas y pecheras; siendo pocos los negocios dedicados a la fabricación y comercialización de sus propios productos.

Por lo tanto, el mercado de los accesorios para mascotas en la ciudad de Popayán, presenta una saturación de productos similares, debido a que este mercado gira principalmente en torno a la reventa, y solo aquellos negocios dedicados a la fabricación y comercialización de sus propios productos son quienes presentan innovación en el mercado, ya que se-

gún los datos recogidos en la indagación, algunos de estos implementan servicios como la personalización y la implementación de otro tipo de materiales, sin embargo, a pesar de su diferenciación en el mercado, estos negocios también se dedican a la comercialización de accesorios tradicionales para el paseo de las mascotas anteriormente mencionados. Esto demuestra la inexistencia de otro tipo de productos especializados para el paseo de las mascotas, como: collares anti escape, arneses anti tirones o trailas manos libres ajustables, debido principalmente al desconocimiento de la población local respecto a otro tipo de productos específicos para el paseo de las mascotas.

### PERFIL DEL EMPRENDIMIENTO

“Doggo Dog Shop” es un emprendimiento<sup>1</sup> comprometido con el bienestar animal, cuyo propósito es transformar la experiencia del paseo canino para dueños y mascotas en un espacio de conexión y disfrute para ambos a través de productos especializados de alta calidad.

El emprendimiento surge en el año 2021 en la ciudad de Popayán, Cauca, está conformado por dos integrantes, una administradora de empresas (*rol: fundadora y gestión administrativa*) y una diseñadora gráfica (*rol: gestión comunicacional*). Actualmente, este emprendimiento se encuentra en el desarrollo de su primera etapa: la idea de negocio (Infoautomos, 2021), que es la concepción inicial que representa una propuesta o concepto que se pretende convertir en un producto o servicio, con el fin de satisfacer una necesidad del mercado o aprovechar una oportunidad identificada, es el punto de partida del proceso emprendedor y puede ser una solución innovadora, una mejora de un producto existente, o incluso un enfoque diferente para satisfacer una demanda específica.

Esta idea de negocio surge a partir de la experiencia personal de su fundadora, que al tener mascotas, enfrentaba dificultades durante los paseos. Al observar que más personas enfrentaban este problema en su entorno, se detectó una necesidad no satisfecha en el mercado local: la falta de productos especializados para hacer que los paseos sean más cómodos y seguros para las mascotas y sus dueños, de este modo, es como se toma esta oportunidad y, se opta por emprender en la fabricación y venta de los productos: arnés tipo H anti tirones (ver figura 3), traila manos libres ajustable (ver figura 4) y collar anti escape (ver figura 5).

<sup>1</sup> **Emprendimiento:** “Proceso de diseñar, lanzar y operar un nuevo negocio, que suele empezar como una pequeña empresa” - Shane, S. & Venkataraman, S. (2000)

## COMPARACIÓN ENTRE LAS DINÁMICAS DE VENTA EN EL MERCADO LOCAL DE ACC. PARA MASCOTAS

### VETERINARIAS

Total: 4 establecimientos  
Hacia el tipo de actividad comercial



### ACCESORIOS VENDIDOS



Los accesorios más vendidos

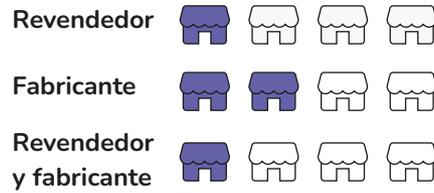


### RAZONES POR LAS QUE NO COMERCIALIZAN OTRO TIPO DE ACCESORIOS (PASEO)



### PET SHOPS

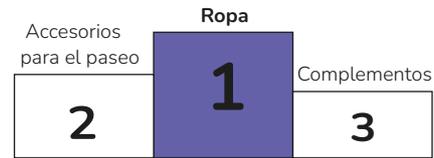
Total: 4 establecimientos  
Hacia el tipo de actividad comercial



### ACCESORIOS VENDIDOS



Los accesorios más vendidos

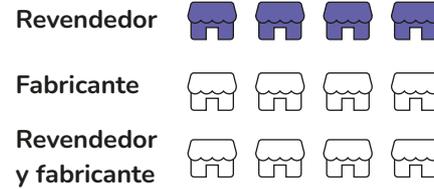


### RAZONES POR LAS QUE NO COMERCIALIZAN OTRO TIPO DE ACCESORIOS (PASEO)



### AGROPECUARIAS

Total: 4 establecimientos  
Hacia el tipo de actividad comercial



### ACCESORIOS VENDIDOS



Los accesorios más vendidos

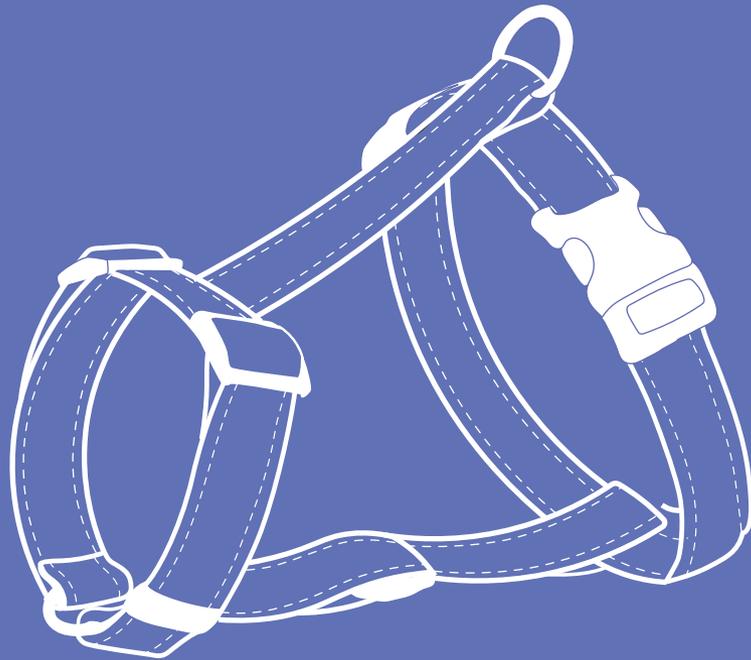


### RAZONES POR LAS QUE NO COMERCIALIZAN OTRO TIPO DE ACCESORIOS (PASEO)



**Figura 2.** Esquema comparativo sobre las dinámicas de venta en tiendas de accesorios para mascotas locales. Año 2023, muestra de 12 personas, comunicación personal (Popayán, Cauca)  
Autora: Laura Luciana Duymovic, 2023.

## ARNÉS ANTI-TIRONES

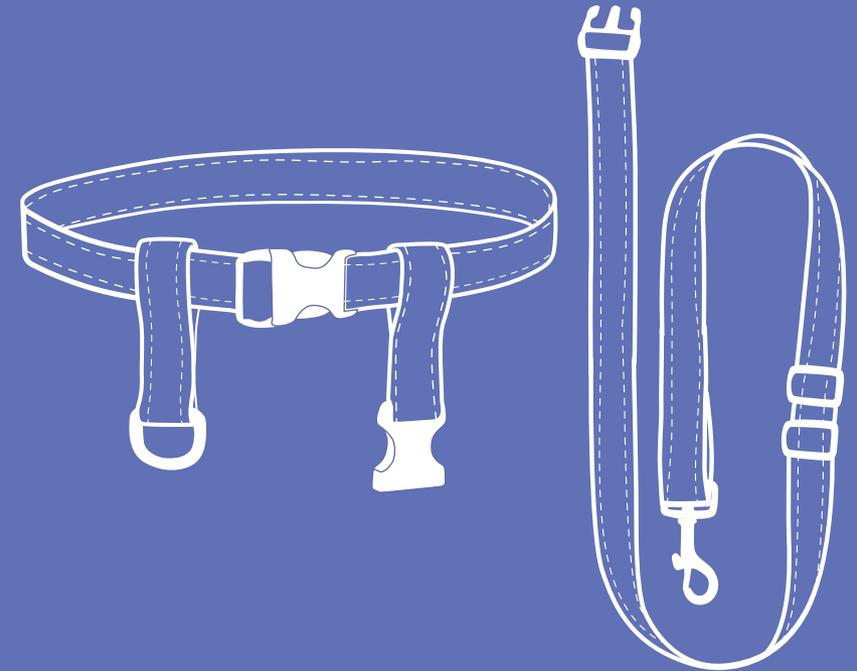


El arnés anti-tirones es diseñado para ayudar a controlar a perros que tienden a tirar de la correa durante los paseos. Generalmente, distribuye la presión de manera más equitativa en el cuerpo del perro en lugar de concentrarse en el cuello, lo que hace que sea más cómodo para el perro y reduce la posibilidad de lesiones. Además, suele tener puntos de sujeción en la parte delantera y trasera, lo que permite un mayor control y ayuda a redirigir al perro cuando tira.

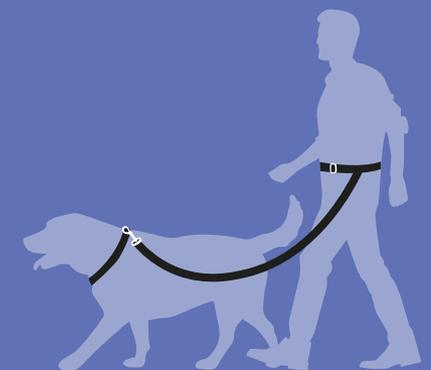


**Figura 3:** Arnés anti-tirones.  
Autora: Laura Luciana Duymovic, 2023.

## TRAILA MANOS LIBRES

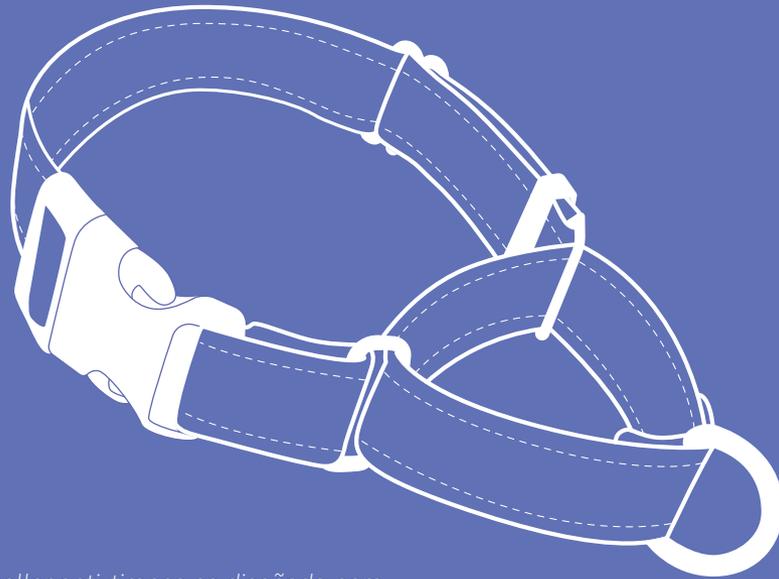


La traila manos libres es diseñada para permitir a los dueños de perros caminar o correr con sus mascotas de manera más cómoda y sin la necesidad de sostener una correa en la mano. Este dispositivo suele estar diseñado para llevarlo alrededor de la cintura o el torso del dueño, liberando así las manos y brindando una mayor libertad de movimiento.



**Figura 4:** Traila manos libres.  
Autora: Laura Luciana Duymovic, 2023.

## COLLAR ANTI-ESCAPE



*El collar anti-tirones es diseñado para evitar que los perros se salgan de él. Consiste en una banda que se ajusta alrededor del cuello del perro y se aprieta ligeramente cuando el perro tira o intenta escapar. A diferencia de los collares tradicionales, este tiene un diseño más seguro y ergonómico, ya que no estrangula al perro cuando se aplica presión.*

*Los modelos presentados en este proyecto son genéricos y representan una visión proyectada para el futuro emprendimiento, en caso de preguntarse sobre la forma física actual de los productos, es necesario destacar que se muestran en su estado genérico original, ya que estos son productos existentes en el mercado, sin embargo, en el marco del emprendimiento propuesto, se contempla realizar ajustes y rediseños que incluirán cambios en materiales, texturas y otros elementos.*



**Figura 5:** Colla anti-escape.  
Autora: Laura Luciana Duymovic, 2023.

El concepto del emprendimiento apunta a fomentar la tenencia responsable de las mascotas, promoviendo que, como propietarios, proporcionemos los cuidados necesarios para garantizar su salud y bienestar. Dentro de estas labores se encuentra la actividad del paseo, la cual se debe llevar a cabo diariamente con los elementos necesarios de acuerdo al tipo de especie, raza, temperamento y necesidad de la mascota, pues además de ser una labor que se debe cumplir por responsabilidad, esta trae beneficios para la salud física y mental de ambos, ya que durante el paseo se fortalece el vínculo afectivo con la mascota, lo cual libera el estrés, la depresión y mejora la calidad de vida para ambos.

El emprendimiento se enfoca en resolver la situación problemática de que, si bien el paseo suele ser una experiencia placentera para los dueños de mascotas en la ciudad, en ciertas ocasiones se torna tediosa debido a problemas de comportamiento del animal, como la agresividad, hiperactividad, nerviosismo y demás conductas que pueden ocasionar un accidente o generan incomodidad para el paseador y la mascota, pues cabe resaltar que son animales que actúan por instinto y ante situaciones que representen un riesgo para ellos pueden tener reacciones negativas. Estos comportamientos suelen traer consecuencias riesgosas para la salud de ambos, pues las más comunes son: accidentes, caídas, escapes y pérdidas del animal, entre otros, esto debido a que el equipo con el que se cuenta para el paseo de las mascotas no es el adecuado para controlar este tipo de situaciones.

De este modo, el proyecto emprendedor surge con la intención de ofertar al mercado local una línea de accesorios para mascotas (perros) ya comercializados con anterioridad en otras ciudades del país, con el fin de ofrecerle a la comunidad de Popayán la oportunidad de mejorar la calidad de la experiencia del paseo canino para el paseador y la mascota. Por ende, “Doggo Dog Shop” sostiene la firme convicción de promover la tenencia responsable de mascotas y mejorar la experiencia del paseo canino en la ciudad de Popayán, reconociendo la importancia de esta actividad para la salud y bienestar de los perros y sus dueños, se enfoca en ofrecer productos especializados y diseñados con precisión para hacer de cada paseo una experiencia enriquecedora y placentera, para la marca, el paseo más que una obligación, es una oportunidad de conexión y disfrute para todos.

## ANTECEDENTES

El siguiente esquema es una línea de tiempo de la historia del emprendimiento, donde se documenta su trayectoria desde su origen hasta su actualidad, con el fin de informar acerca de momentos clave en el progreso del emprendimiento, evaluar la evolución y el crecimiento a lo largo del tiempo, y comprender las necesidades presentes en la actualidad. (ver figura 6)

A mediados del año 2021 arranca el desarrollo del emprendimiento en la ciudad de Popayán, partiendo de la idea de fabricar sus propios productos de forma manual, con el objetivo de diferenciarse de los demás artículos genéricos del mercado; sin embargo, durante este proceso se presentaron múltiples problemáticas en relación con la fabricación y oferta del producto, debido a que el emprendimiento se abarcó desde lo empírico, por lo tanto, no se realizaron investigaciones previas sobre el mercado, causando que no se tuviera en cuenta las necesidades de los potenciales clientes. En consecuencia, el emprendimiento tuvo dificultades para el desarrollo de sus productos, pues no se tenía conocimiento acerca de los materiales y diseños, además de que tampoco se sabía qué producto comenzar a fabricar para ofertar al mercado.

De manera intuitiva, se tomó la decisión de fabricar el primer producto, llamado el Arnés anti-tirones, diseñado específicamente para perros, con la finalidad de facilitar la caminata de los paseadores. Este arnés incorpora una tecnología que evita que el animal tire de su correa. Sin embargo, este proceso inicial se tornó frustrante al elaborar productos que carecían de propósito y competencia, ya que se percibían como objetos genéricos, fácilmente replicables, en lugar de productos valiosos y competitivos. Esta situación generó desmotivación en el emprendimiento, que contaba con una excelente idea, pero no lograba concretarla en un negocio, lo que condujo al primer estancamiento del proyecto.

Al iniciar el año 2022, se retoma el emprendimiento, esta vez desde la academia, y se realizan las primeras consultas del mercado local (ver figura 1) con la finalidad de conocer acerca del sector de los accesorios para mascotas en la ciudad de Popayán, para crear productos que tuvieran una capacidad de diferenciación y competencia.

En consecuencia, el emprendimiento se enfocó en el diseño de productos desde su forma, función y otros aspectos tangibles, pero omitió completamente los aspectos intangibles, como la comunicación del producto, lo cual se convirtió en un obstáculo para el desarrollo del proyecto y de nuevo, el emprendimiento se estanca, pues se carecían de conoci-

mientos en diseño de productos, además de querer innovar en diseños que ya tenían estudios previos en etología<sup>2</sup> y medicina veterinaria, pues a pesar de la falta de experiencia y conocimiento en esta área, se creyó que era posible crear nuevos productos sin tener esos fundamentos. Desafortunadamente, esta falta de conocimiento y preparación pudo haber tenido consecuencias negativas, afectando el bienestar de los animales al no considerar adecuadamente sus necesidades y comportamientos en el diseño de los productos.

Por otra parte, al comprender al producto únicamente como algo material y no considerar su aspecto comunicacional, el emprendimiento podría enfrentar consecuencias negativas para su desarrollo. La falta de una estrategia de comunicación efectiva puede dificultar la transmisión del valor y los beneficios del producto a los clientes potenciales, lo que podría llevar a una baja receptividad y demanda del mercado, asimismo, al no considerar la comunicación, el emprendimiento podría tener dificultades para identificar y conectar con el público objetivo adecuado, lo que podría resultar en la quiebra del proyecto y la pérdida de oportunidades para crecer y expandirse en el mercado.

Al comprender estos errores al emprender y entender al producto desde la perspectiva que va más allá de considerarlo como un objeto o servicio individual, y concebirlo como un sistema complejo que involucra múltiples elementos interconectados, se reconoce la importancia del aspecto comunicacional del producto y se comprende que la necesidad del emprendimiento se basa en desarrollar una estrategia sólida que permita comunicar efectivamente su identidad para diferenciarse en el mercado competitivo.

Por lo tanto, el emprendimiento se halla en su fase inicial, enfrentando desafíos relacionados con el desarrollo de la idea de negocio y la carencia de fundamentos necesarios para la expansión de su línea de productos, este problema impacta de manera negativa en el proyecto, ya que, a pesar de contar con un producto prometedor, no ha logrado convertirse en un negocio rentable.

<sup>2</sup> Etología: “Estudio científico del comportamiento humano y animal” (Real Academia Española, 2019)

## TRAYECTORIA DEL EMPRENDIMIENTO

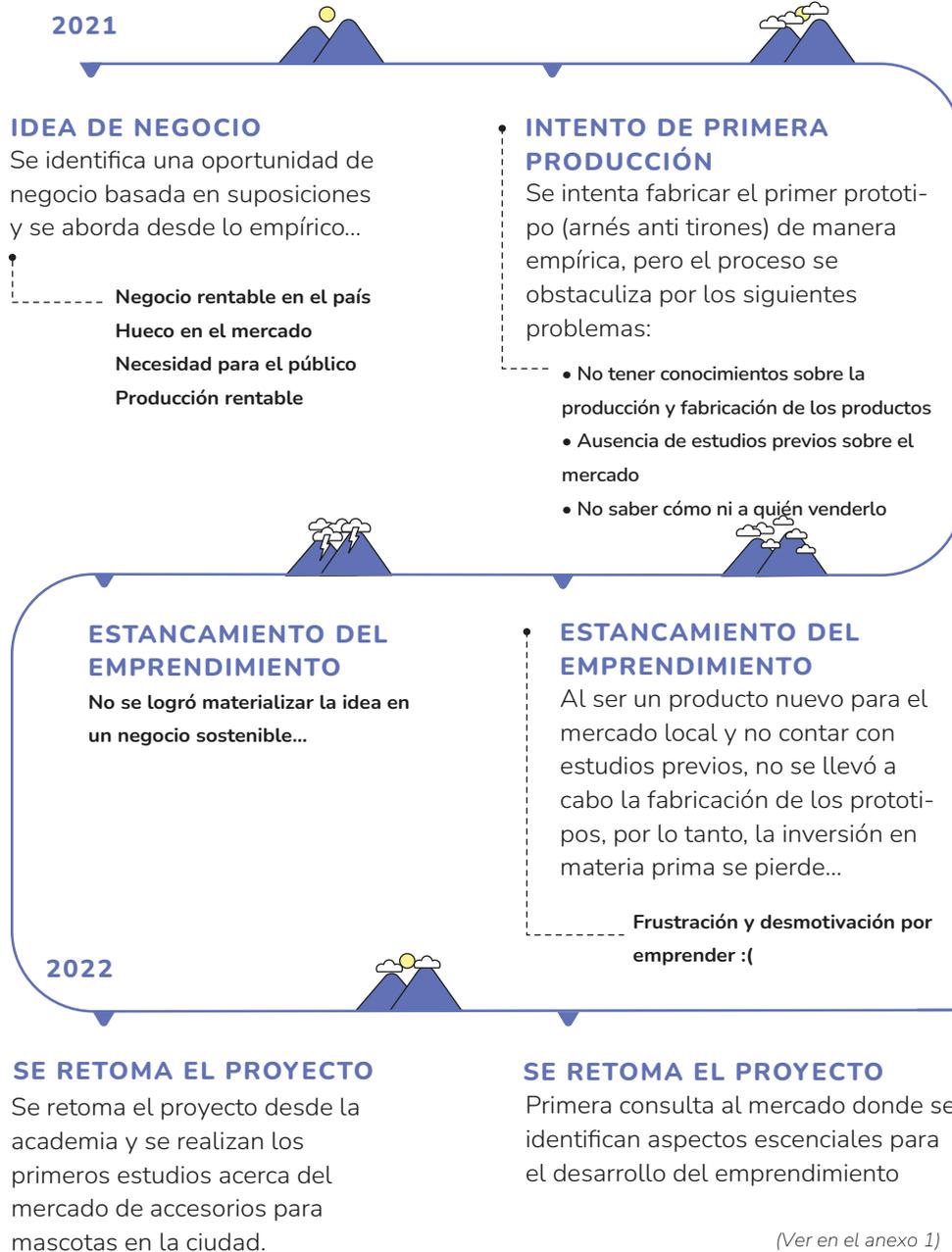


Figura 6. Esquema línea de tiempo del emprendimiento. Autora: Laura Luciana Duymovic, 2023.

## PROBLEMA

Al comprender los errores cometidos a lo largo de la trayectoria del emprendimiento, se identifica que el problema principal es que el emprendimiento enfrenta dificultades para introducir sus futuros productos considerados innovadores en el mercado local de la ciudad de Popayán.

Este problema surge debido a que el emprendimiento se originó de manera empírica y no ha realizado una investigación previa sobre las necesidades y preferencias específicas del público en Popayán, pues a pesar de que esta línea de productos sean comercializados exitosamente a nivel nacional, cada región tiene sus propias características culturales y de consumo, por lo tanto, el emprendimiento debe comprender las particularidades y diferencias del mercado local para adaptar estrategias de comunicación y venta efectivas.

En consecuencia, el hecho de que el emprendimiento enfrente dificultades para introducir sus futuros productos considerados innovadores en el mercado local, representa un problema significativo, pues sin una estrategia efectiva de comunicación, los productos podrían no ser aceptados ni valorados por los consumidores en esta ciudad.

## PREGUNTA PROBLEMA

¿Cómo desde el Diseño gráfico se puede potenciar el desarrollo de un emprendimiento local (Popayán, Colombia), de accesorios para mascotas; a partir del diseño estratégico como metodología orientada a la generación de valor y competitividad en el mercado?

# 02

## OBJETIVOS

Objetivo general

Objetivos específicos

### OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico de comunicación (PEC) enfocado en el desarrollo de producto para generar valor en el emprendimiento a través del diseño estratégico como metodología para la innovación.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Investigar el entorno del emprendimiento para diagnosticar oportunidades y amenazas en el mercado local.
2. Identificar criterios para la construcción del PEC con énfasis en el desarrollo de productos innovadores para el mercado local.
3. Evaluar el PEC para medir el factor de innovación y posicionamiento en el imaginario de los potenciales usuarios en el mercado local a través de una prueba de hipótesis de valor<sup>3</sup> del producto mínimo viable<sup>4</sup>.

<sup>3</sup> **Producto mínimo viable:** Es un prototipo de alta calidad del producto o servicio que se va a lanzar, con unas funciones mínimas que permitan presentarlo a los clientes potenciales y comprobar su interés por el mismo. (Sordo, 2021)

<sup>4</sup> **Hipótesis de valor:** La hipótesis de valor es aquella que refleja si la solución, ya sea producto o servicio, es útil o no para el consumidor o cliente (y si luego va a querer pagar por conseguirla). Es decir, hay encaje 1. Problema-solución, 2. Producto-mercado y 3. Encaje Modelo de negocio (Vidal, 2011). *Para el desarrollo de este objetivo, solo se llevará a cabo la prueba del encaje 1. Problema- solución y 2. Producto-mercado.*

# 03

## JUSTIFICACIÓN

Desde un enfoque personal, la iniciativa de este proyecto surge a partir de la experiencia propia, en respuesta a la creciente observación de la proliferación de emprendedores jóvenes y el desafío que muchos de ellos enfrentan al intentar consolidar sus ideas de negocio. Durante este proceso, se ha evidenciado que numerosos productos con potencial no logran alcanzar su pleno desarrollo y terminan fracasando, generando frustración en los emprendedores, esto debido a que la mayoría de emprendedores empíricos carecen de los conocimientos y herramientas necesarias para potenciar sus ideas y generar valor de manera efectiva.

Para el contexto del emprendimiento, la importancia de la introducción de esta línea de productos radica en ofrecer una oportunidad de mejora a la calidad de vida para los usuarios y sus mascotas, además de ofrecer una mejora a sus necesidades emocionales y sociales, con la finalidad de lograr accesorios que no solo logren diferenciarse de los demás artículos del mercado actual en términos de funcionalidad, sino que además logren ser productos de valor significativo para los potenciales clientes, que logren construir relaciones con el emprendimiento.

En consecuencia, este proyecto se basa en la aplicación del diseño estratégico como principal herramienta metodológica para afrontar este problema. La innovación se presenta como un aspecto fundamental para el desarrollo y sostenibilidad del emprendimiento. A partir del diseño estratégico es posible transformar los problemas en oportunidades que permitan identificar, conferir y comunicar valor al emprendimiento para crear soluciones creativas y pertinentes para el contexto. El diseño estratégico es una forma de ver los problemas como oportunidades, ya que identifica oportunidades de mejora, ofrece experiencias y encuentra soluciones completas e innovadoras a través de metodologías enfocadas en el humano.

Desde un aspecto disciplinario, el proyecto pretende contribuir a la importancia del diseñador como estrategia en las organizaciones, pues este cumple un rol fundamental en la creación de empresas, pues es el mediador que a través sus capacidades y competencias transforma problemáticas en soluciones creativas. Con base en esta problemática, se plantea esta iniciativa con el propósito de comprender el emprendimiento desde una perspectiva estratégica y aportar soluciones desde el campo del diseño, entendiendo a los diseñadores desde un rol que no solo ofrecen un producto tangible, como un producto final (logotipos, ilustraciones, gráficos, etc.), sino que también como profesionales que cuentan con habilidades creativas, capacidad de análisis y enfoque en la innovación. Estas cualidades son las que nos permiten desde la profesión desempeñar un papel crucial desde las etapas iniciales de una idea de negocio, aportando valor a través del desarrollo de productos y servicios.

# 04

## FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Diseño estratégico

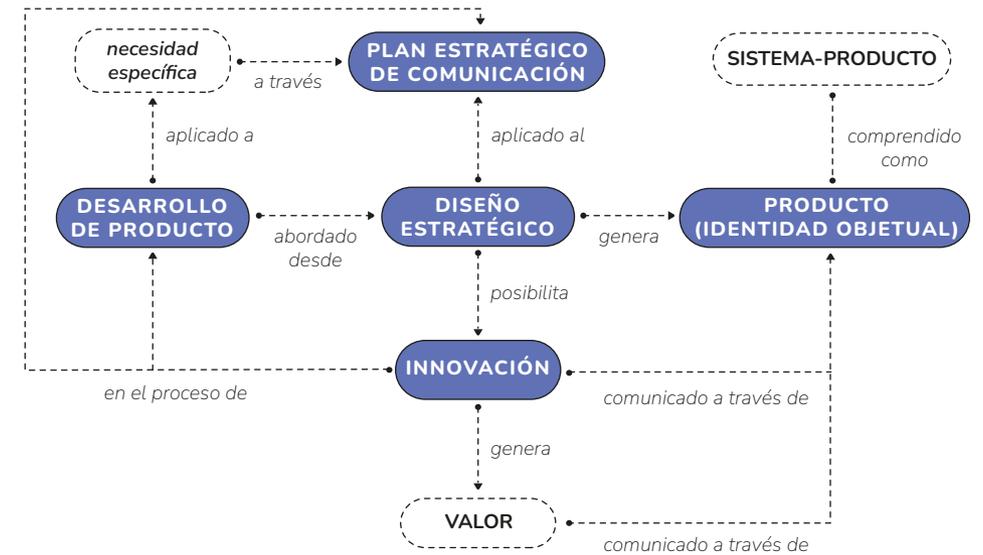
Plan estratégico de comunicación (PEC)

Innovación

Desarrollo de producto

Producto

— FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA —



**Figura 7.** Relación de los conceptos a desarrollar.  
Autora: Laura Luciana Duymovic (2023)

En el contexto de esta investigación, se despliegan una serie de conceptos interrelacionados que conforman el núcleo de este proyecto (ver figura 7). El concepto eje es el **Diseño Estratégico** (metodología), que al ser aplicado en el desarrollo del **Plan Estratégico de Comunicación** (método) posibilita a la **Innovación** (herramienta) que fomenta soluciones creativas y disruptivas en el abordaje de una necesidad específica del **Desarrollo de Producto** (proceso), y que, en este caso, serán materializadas en un **Producto** (resultado tangible) que implícitamente promueve y comunica **Valor** (resultado intangible). A continuación, el desarrollo de cada uno de los conceptos:

### DISEÑO ESTRATÉGICO

*“El diseño estratégico como disciplina surge a partir de esta necesidad de afrontar los retos que conlleva el innovar” (Urquilla, 2014, p12)*

Para definir el concepto de *diseño estratégico*, es necesario entender los conceptos de (a) *diseño* y (b) *estrategia* desde los aspectos útiles y relevantes para fundamentar la definición de *diseño estratégico*.

- a. **Diseño:** El término “diseño” adquiere su significado desde dos perspectivas fundamentales: el concepto y el proceso. Desde un

enfoque conceptual, el diseño se refiere al resultado final que se obtiene a través del proceso de diseño (Urquilla, 2014, p13). Por otro lado, desde la perspectiva del diseño como proceso, se concibe como un suceso que impulsa la creatividad, facilita la toma de decisiones y aborda la resolución de problemas complejos, con el propósito de generar ideas orientadas a acciones que fomenten la innovación (Urquilla, 2014, p13).

Por lo tanto, el diseño es una disciplina cuyo propósito principal es generar soluciones y mejoras creativas arraigadas en la realidad y motivadas por las necesidades de las personas, con el objetivo de mejorar su calidad de vida. Esta disciplina se divide en dos procesos: **el ejecutivo y el estratégico** (Urquilla, 2014, p13); que se proyectan a nivel de resultados en productos tangibles e intangibles como: objetos físicos, experiencias de usuario, comunicación simbólica y visual, planificación y gestión de actividades, desarrollo e integración de sistemas complejos.

La aplicación del **diseño como proceso ejecutivo** se enfoca en la ejecución de ideas que den como resultado un producto tangible con una función específica en pro de satisfacer una necesidad o deseo específico; mientras que, el diseño **como proceso estratégico** se enfoca en la resolución de problemas complejos, la planificación y gestión de recursos para idear, ejecutar, implementar y evaluar las soluciones que se produzcan (Urquilla, 2014, p13). Los procesos ejecutivo y estratégico del diseño son fundamentales y se complementan mutuamente en el campo de esta disciplina, pues ambos enfoques contribuyen al desarrollo de soluciones innovadoras y de alto impacto.

- b. **Estrategia:** En cuanto a la Estrategia, esta se define como una herramienta que habilita la Innovación. Se considera como la hoja de ruta que una organización, ya sea un negocio existente, una idea de negocio o un emprendimiento, debe seguir para pasar de su situación actual a una situación deseada. La estrategia implica la planificación de cómo diferenciarse de la competencia, con el objetivo de aumentar las posibilidades de posicionamiento en un mercado específico, esto incluye la formulación de objetivos estratégicos y la manera en que la organización planea competir en el mercado. La estrategia también permite ver al proyecto como un sistema compuesto por elementos interco-

nectados, como recursos, actores, procesos, acciones y objetivos, lo que mejora la toma de decisiones al considerar cada aspecto del sistema y cómo se relaciona con otros. (Urquilla, 2014, p14)

Sin embargo, la estrategia por sí sola no es suficiente para mantener una ventaja competitiva sostenible. Es necesario adaptarse a los cambios, identificar problemas fundamentales y utilizar los recursos disponibles de manera efectiva para resolver esos problemas. En este contexto, el Diseño Estratégico se define como una metodología que brinda la ruta y las herramientas para que las organizaciones reconfiguren sus recursos tangibles e intangibles en respuesta a los desafíos y demandas cambiantes del entorno, impulsando la innovación.

Por ende, para el desarrollo de este proyecto, el diseño estratégico es abordado como la metodología que integra al diseño, estrategia e investigación con el fin de ayudar al emprendimiento a abordar problemas complejos a través de la comprensión sistémica de estos, para ofrecer soluciones creativas que promuevan y potencien la innovación. En concordancia con lo que plantea Viladàs (2008, p24) el diseño estratégico busca entender a la organización desde el punto de vista del usuario, y a su vez lo percibe como pieza del sistema integral de la organización, como ser que piensa, hace y siente, por ende, ayuda a la producción de resultados que generan valor para el usuario, la organización y el público

Por lo tanto, el diseño estratégico posibilita la identificación, integración y comunicación del valor en una organización para fomentar la innovación. Así mismo, sienta las bases para el desarrollo de estrategias efectivas en una organización, y en este contexto, la planeación estratégica de comunicación se convierte en la herramienta clave para gestionar la comunicación de manera coherente.

En este sentido, una de las maneras en que se puede concretar el diseño estratégico es a través de los Planes Estratégicos de Comunicación, los cuales están intrínsecamente relacionados con las labores del diseño, específicamente gráfico, puesto que son una herramienta fundamental para gestionar la comunicación de manera coherente y efectiva, permitiendo transmitir los mensajes estratégicos de manera atractiva y clara al público objetivo, y es de esta manera que, el diseño estratégico y el plan estratégico de comunicación se complementan para lograr una implementación exitosa de las estrategias y promover la innovación.

## PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN (PEC)

*“Toda organización, proyecto y persona, sean de naturaleza pública, privada, mixta u ONG, requieren de la interacción con públicos de diferente índole para lograr sus objetivos.” (Aljure, 2015, p.19).*

Según Aljure (2015, pág. 77), el plan estratégico de comunicación es la documentación que recoge el producto de la planeación estratégica. En este proceso, se realiza un análisis de la situación, se establecen objetivos de comunicación y se definen los procesos, acciones y tácticas necesarias para cumplir con dichos objetivos. También se establecen indicadores para controlar la gestión e impacto de la planificación.

La planeación estratégica puede ser aplicada a diferentes áreas de la comunicación de una organización. En el caso de las pequeñas y medianas empresas, la duración de este plan puede variar, desde un mes hasta un año para procesos o programas de la misma. Se establecen diferentes planes de medio, corto y largo plazo para el cumplimiento de los objetivos de la organización.

En el contexto de este proyecto, el plan estratégico de comunicación actúa como un método dentro de la metodología de diseño estratégico. Mientras la metodología proporciona un marco general para abordar problemas y establecer direcciones estratégicas, el plan estratégico de comunicación es un enfoque específico y detallado para implementar esa estrategia en el ámbito de la comunicación.

La aplicación de este método es fundamental para contribuir al logro de los objetivos del emprendimiento y materializar su misión y visión. Se fundamenta en su capacidad para proporcionar una estructura sólida y coherente en el proceso de establecer y desarrollar el emprendimiento, dado que el proyecto se encuentra en una fase temprana y carece de definiciones claras. El PEC ofrece un enfoque específico, en este caso, el desarrollo de producto desde su aspecto comunicacional, que, a través de la aplicación de la metodología del diseño estratégico, garantiza un abordaje integral y cohesivo centrado en la comprensión profunda de los problemas y la generación de soluciones creativas en la estrategia de comunicación y desarrollo del emprendimiento.

Al desarrollar el PEC, se logrará un análisis exhaustivo de la situación actual del mercado, la definición de objetivos de comunicación específicos y la creación de acciones y tácticas concretas para alcanzar dichos objetivos. Esta implementación garantizará la coherencia, eficacia y alineación del mensaje del emprendimiento con las necesidades del mercado.

Además, el PEC proporcionará una base sólida para la gestión de valor y el desarrollo de productos, ya que la comunicación efectiva es esencial para resaltar el valor del emprendimiento y establecer conexiones significativas con el público. En última instancia, el PEC como método, dentro del enfoque del diseño estratégico, se destaca como la opción metodológica más adecuada para orientar la estrategia de comunicación en este proyecto, ofreciendo la estructura esencial para abordar los desafíos inherentes a un emprendimiento en desarrollo y lograr una comunicación impactante y exitosa.

Por lo tanto, al abordar el PEC desde la perspectiva metodológica del diseño estratégico, se establece un vínculo esencial con la innovación. Esta sinergia activa de la innovación como herramienta que impulsa el PEC fomenta una exploración más allá de lo convencional y potencia la generación de soluciones disruptivas y creativas. La inclusión de la innovación en el plan estratégico de comunicación y desarrollo de producto permite una aproximación proactiva, en la cual se buscan activamente nuevas formas de abordar desafíos y oportunidades. Así, la innovación infunde dinamismo en la estrategia, favoreciendo la adaptación ágil y efectiva a las demandas cambiantes del entorno y proporcionando un valor diferenciador que impulsa el crecimiento y el éxito del emprendimiento.

## INNOVACIÓN

Ante las cambiantes exigencias del mercado, la innovación se ha implementado como herramienta estratégica del diseño para generar ventajas competitivas; la innovación es un término que puede abordarse como concepto o proceso, esto debido a la amplitud de disciplinas y autores que lo abordan. Desde el ámbito empresarial, la innovación no es un concepto que se define por el producto final, pues puede ser abordado desde un resultado, cualidad o acción. (Becerra & Cervini 2005 ,p 39)

Según Becerra & Cervini (2005, p 33), innovar es el conjunto de procesos por los cuales se obtiene un resultado novedoso del cual se espera un resultado tangible o intangible y a su vez puede ser una característica que se le confiere a cualquier cosa, cabe resaltar que este término también es percibido como una actitud, dinámica de observación y adaptación continua, donde está la disposición a cambiar la percepción del producto, empresa y mercado, así como la forma en la que se acciona.

Entonces, la innovación es un término que, a pesar de ser concebido de diferentes maneras, en el ámbito estratégico-empresarial se concibe cómo el proceso enfocado a la transformación y explotación de ideas con

el fin de generar ventajas competitivas, que aporten valor a la organización, y que además puede aplicarse a todos los proyectos sin importar la escala de estos. Sin embargo, es importante diferenciar la innovación del diseño estratégico. La diferencia clave entre la innovación y el diseño estratégico radica en que la innovación se refiere a la generación de ideas y conceptos nuevos, mientras que el diseño estratégico se ocupa de convertir esas ideas en planes de acción concretos y alineados con los objetivos estratégicos de la organización. Por ende, la innovación se considera una herramienta del diseño estratégico debido a su capacidad para generar nuevas ideas, enfoques y soluciones que impulsan el desarrollo y la ejecución de estrategias efectivas para la creación de soluciones competitivas y de valor. (Becerra & Cervini, 2005, p 39)

Por lo tanto, para el desarrollo de este proyecto, la innovación, deja de ser simplemente un resultado puntual para convertirse en una herramienta constante que permite explorar acerca de los recursos y oportunidades existentes para descubrir cómo generar nuevas ideas que se conviertan en beneficios para el emprendimiento. En este contexto, las oportunidades de innovación pueden presentarse en beneficios desde el producto, procesos, prácticas, sistemas, modelos de negocio, recursos, entre otros; la innovación se convierte en un motor que impulsa la creatividad, es una fuente que permite que el emprendimiento logre generar valor, competitividad y sostenibilidad. (Viladàs, 2008). En consonancia con esta perspectiva, el enfoque de pensamiento de diseño se convierte en el vehículo mediante el cual esta innovación se incorpora en el proceso, al centrarse en las necesidades y experiencias del usuario, el emprendimiento podrá aplicar la innovación de manera enfocada y relevante, asegurando que las soluciones propuestas estén genuinamente alineadas con las demandas del mercado y las expectativas del público para lograr la generación de valor en el emprendimiento.

### GENERACIÓN DE VALOR

La generación de valor en una empresa abarca una gama amplia de aspectos que contribuyen a su identidad y atractivo en el mercado. Según Bonmatí (2001, p 10), el valor de una empresa engloba tanto los elementos tangibles como los intangibles que la constituyen, otorgándole un valor presente y proyectado hacia el futuro, en este sentido, la generación de valor se refiere a la creación de beneficios concretos que la empresa

ofrece a sus usuarios, lo que a su vez orienta la definición de acciones estratégicas para obtener ventajas competitivas (Urquilla, 2015, p 19).

En el marco del desarrollo de este proyecto, la generación de valor se convierte en un resultado esencial para la sostenibilidad y éxito del emprendimiento. Más allá de limitarse a los aspectos tangibles, como los productos o servicios finales, la generación de valor abarca también elementos intangibles como las conexiones emocionales y los estímulos humanos que se establecen a través de la interacción con el público (Urquilla, 2014). Así, el enfoque en la generación de valor no solo se traduce en el posicionamiento de la empresa en el mercado, sino también en la construcción de relaciones significativas y duraderas con los usuarios.

En síntesis, la integración de la innovación como herramienta activa en el proceso de desarrollo del PEC, junto con la generación de valor como resultado esencial, conduce a una estrategia enriquecedora y sostenible. Estos elementos no solo establecen un terreno fértil para la diferenciación y competitividad en el mercado, sino que también proporcionan la base para el desarrollo de productos que reflejen autenticidad y resuenen con las necesidades y deseos de los usuarios. Esta relación entre innovación, valor y desarrollo de producto crea un círculo virtuoso que fortalece la estrategia global del emprendimiento, garantizando no solo su relevancia, sino también su capacidad de adaptación y evolución en un entorno en constante cambio.

### DESARROLLO DE PRODUCTO

Para abordar este término, es necesario primero comprender el concepto de: (a) desarrollo y (b) producto.

- a. **Desarrollo:** El desarrollo es el proceso que abarca un conjunto de actividades de procesamiento de información, que transforman el conocimiento de las necesidades del consumidor y los recursos tecnológicos en oportunidades capaces de generar valor para la producción. (Clark; Fujimoto; 1991)
- b. **Producto:** El concepto de producto puede ser entendido como; 1. El producto satisfactor (Lerma, 2010) o, 2. El vector de visibilidad (Viladàs, 2008). El producto como satisfactor hace referencia al bien que se ofrece al mercado con el propósito de satisfacer las necesidades o deseos de los usuarios con el fin de generar una ganancia para la empresa (Lerma, 2010). Mientras que el

producto como vector de visibilidad (identidad objetual) de la empresa hace referencia a la expresión tangible de esta, desde el sistema producto (Becerra & Cervini, 2005), ya que percibe al producto como el conjunto de sus prestaciones, de su forma y de la manera en la que se presenta en el mercado, comunicando el valor agregado, la identidad y la esencia de la estrategia de la organización. (Viladàs, 2008)

Por ende, para el desarrollo del proyecto, el término desarrollo de nuevos productos se aborda como el proceso estratégico mediante el cual el emprendimiento plantea participar en un mercado, a través de la introducción de uno o varios productos novedosos, por lo tanto, este proceso consiste en crear o adicionar valor a los mismos, con el fin de incrementar el nivel de satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores; dentro de estos procesos se encuentran: la creación de un nuevo producto o la modificación de un producto ya existente. (Lerma, 2010, p 22). Cabe resaltar que la definición de este término varía dependiendo de la disciplina con la que se aborde, pues el desarrollo de productos es un término que se concibe desde diferentes áreas de estudio, por lo tanto, tiene diferentes formas de planteamiento que dependen de la necesidad del proyecto y la disciplina con la que se aborda.

En relación con lo anterior, el desarrollo de productos no es igual que el diseño de productos, pues son términos similares y a la vez complementarios que no significan lo mismo. A diferencia del desarrollo de productos, el diseño de producto se entiende como la unión de variables que construyen un sistema complejo y dinámico. La primera variable recoge los aspectos tangibles del objeto, donde entran elementos como: la forma, dimensión, color, material, entre otros. La segunda variable recoge lo intangible y reúne elementos como: la historia, comunicación y la promoción. (Becerra & Cervini, 2005, p 28). Estas variables descritas anteriormente conforman el concepto de sistema producto, por lo tanto, el *diseño de producto* es un subproceso del desarrollo de productos, y para el desarrollo de este proyecto, se aborda al desarrollo de producto desde el enfoque de la comunicación de este.

Para las empresas, el desarrollo de producto es un proceso de suma importancia, sin importar su grado de madurez o los recursos con los que cuenta, pues el desarrollo e integración de estos determina su demanda en el mercado y, por lo tanto, la viabilidad de la empresa frente a la competencia. (Lerma, 2010)

En consecuencia, Lerma (2010, p 28) enfatiza un aspecto de vital importancia para el desarrollo de productos de una organización, pues afirma que los productos que son desarrollados para una región cultural específica, obtendrán mayor nivel de satisfacción para los consumidores a través de este, debido a que se toman en cuenta sus características y patrones de consumo culturales propios, además, también menciona que para satisfacer las necesidades de un público objetivo se requiere más que tecnología y procesos de fabricación robotizados, pues el consumidor también es apreciado como ser humano que necesita, desea y aprecia los productos que le generan e impregnan sensibilidad, gusto e imaginación, por ende el desarrollo de productos para un mercado específico también toma al *sistema-producto* como generador de valor. Debido a la amplitud del término *desarrollo de productos* y sus diferentes variables para su planteamiento y ejecución, este concepto se abordará desde el diseño estratégico, como enfoque pertinente para solventar la necesidad actual del proyecto desde la innovación, ya que se desarrollará el producto a través de la generación de valor de un objeto ya existente, con la finalidad de generar ventajas competitivas a través de las variables que corresponden a la comunicación del sistema-producto (identidad objetual) para la sostenibilidad del emprendimiento en el mercado local.

### PRODUCTO (IDENTIDAD OBJETUAL)

Para comprender el término de identidad objetual, primero es necesario definir el concepto de *identidad corporativa* (Costa, 2004). La identidad corporativa es el ADN de la empresa, su esencia vital, su personalidad, que se hace concreta y comunicable y deviene así de los primeros recursos de gestión y valor, diferenciador de la empresa. (Costa, 2004; p 127)

Según Costa (2004), la identidad de la empresa es la matriz de su desarrollo, de su propio y exclusivo modo de ser, y por ende de su diferencia esencial que lo impone en un entorno saturado y competitivo. Por otra parte, existe una confusión entre el término identidad y marca, pues la marca es “un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual”, luego, la identidad corporativa sería “aquello que hace visible y tangible la marca” (Costa, 2004, p 127- 132). Por lo tanto, no existe una marca sin identidad, y no existe una identidad sin elementos sensibles que la concreten en la percepción del público, por eso expresar la identidad por todos los recursos posibles es construir la marca. (Costa, 2004, p 128).

En consecuencia, Costa (2004) afirma que la identidad empresarial semióticamente es un sistema de signos expresados en diferentes vectores

tales como: identidad verbal (lingüístico), identidad visual (gráfico), identidad cultural (conductual), identidad ambiental (geográfico) e identidad objetual (material).

Por ende, para el contexto de este proyecto, la identidad objetual es, entonces, el reflejo de la personalidad corporativa en los objetos que fabrica o vende el emprendimiento, mediante los usuarios obtienen la primera impresión de la marca, a través del sistema de características como la forma, estilo, estética, funcionamiento, experiencias, satisfacciones y beneficios generados en el usuario al interactuar con dicho producto. Este conjunto de experiencias que se viven al interactuar con el producto, crean una percepción en los usuarios acerca de la marca, generando una imagen de esta y, por lo tanto, creando una fuerza mental que impulsa las preferencias y decisiones positivas (o negativas, o indiferentes) en el público y en la sociedad. (Costa, 2004, p 131). En consecuencia, la identidad objetual es el reflejo de discurso de marca del emprendimiento, por ende, el producto no puede ser percibido por sí solo, sino como el conjunto de acciones y atributos que se generan desde su fabricación, comercialización e interacción que están sujetos a una imagen de marca, cuya validez depende del significado que le otorga el público, por lo tanto, es importante gestionar de manera efectiva y coherente la comunicación del emprendimiento, para establecer las directrices y acciones necesarias, con el fin de transmitir de manera consistente los valores, mensajes y propuestas de la empresa a través de los diferentes vectores de visibilidad para construir una imagen de marca sólida y establecer una conexión significativa con el público objetivo.

# 05

## PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

El enfoque metodológico de este proyecto se basa en el diseño estratégico como su principal enfoque para abordar los desafíos inherentes al emprendimiento. Sin embargo, debido a la amplitud y generalidad del diseño estratégico, se requiere una mayor concreción en su aplicación. Para lograr esto, se utiliza el método del plan estratégico de comunicación, que se enfoca en el desarrollo de productos y proporciona una ruta específica para su elaboración. Cada paso se llevará a cabo desde la perspectiva del diseño estratégico y en línea con los principios del pensamiento de diseño.

Con el fin de alcanzar los objetivos propuestos en el contexto de este proyecto, se ha diseñado una ruta inspirada en la estructura planteada por Aljure (2015) para el desarrollo del plan estratégico de comunicación. A continuación, se presenta un diagrama que ilustra las distintas fases, objetivos, actividades, herramientas y actores involucrados en este proceso (ver figura 8).



Etapas básicas del proceso de elaboración del PEC Aljure (2015)



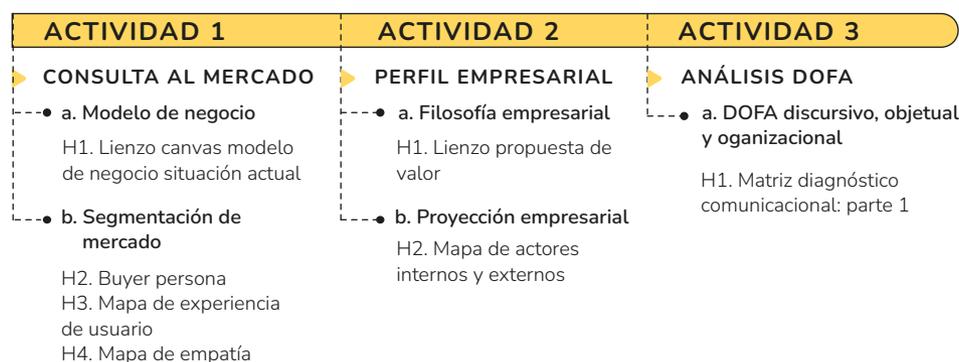
## FASE 1 Investigación y diagnóstico

### Objetivo 1.

Investigar el entorno del emprendimiento para diagnosticar oportunidades y amenazas en el mercado local.

Esta fase consiste en obtener información del entorno interno y externo del emprendimiento, con la finalidad de analizar de forma integral el problema de diseño para diagnosticar los ruidos que lo componen, y generar las bases para la formulación de soluciones estratégicas de comunicación.

 **Actores involucrados:**  
Diseñadora, Dueños de mascotas



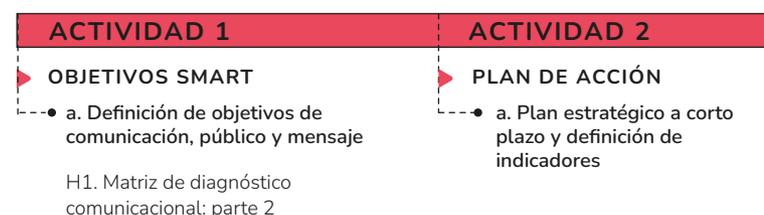
## FASE 2 Definición y planeación

### Objetivo 2.

Identificar criterios para la construcción del PEC con énfasis en el desarrollo de productos innovadores para el mercado local

Esta fase consiste en establecer los objetivos, públicos, mensaje y acciones de la estrategia para abordar los ruidos identificados en el emprendimiento, por lo tanto, busca dar forma a las soluciones diseñadas, trazando una ruta para su implementación y asegurando que estén alineadas con el perfil del emprendimiento.

 **Actores involucrados:**  
Diseñadora, Dueños de mascotas





Etapas agregadas durante el desarrollo del proyecto

### FASE 3

#### Ejecución y evaluación

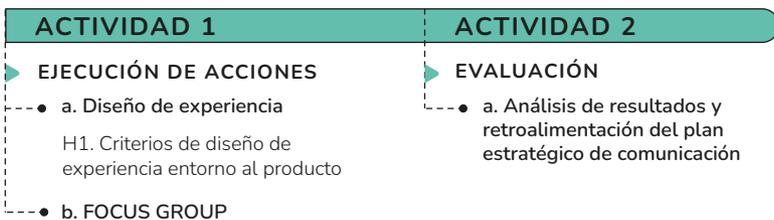
Objetivo 3.  
Evaluar el PEC para medir el factor de innovación y posicionamiento en el imaginario de los potenciales usuarios en el mercado local a través de una prueba de hipótesis de valor del PMV

Se lleva a cabo la implementación de la estrategia delineada en la fase anterior, ejecutando las acciones planificadas para evaluar la efectividad de estas, con la finalidad de ajustar las estrategias en función de los resultados obtenidos y con el propósito de alcanzar los objetivos establecidos y fomentar una mejora continua a lo largo del desarrollo del proyecto.



**Actores involucrados:**

Diseñadora, Médico veterinario,  
Adiestrador canino, Dueños de mascotas



**Figura 8.** Esquema planteamiento metodológico  
Autora: Laura Luciana Duymovic, 2023.

# 06

## DESARROLLO METODOLÓGICO

### FASE 1

#### Investigación y diagnóstico

#### RESULTADOS POR ACTIVIDAD



**Figura 9:** Fase 1. Investigación y diagnóstico.  
 Autora: Laura Luciana Duymovic (2023)

#### ACTIVIDAD 1: CONSULTA AL MERCADO

Esta actividad tiene como objetivo principal recopilar información valiosa y relevante sobre el mercado en el que se encuentra el emprendimiento. A través de esta consulta, se busca comprender mejor las dinámicas del mercado, los actores internos y externos, las tendencias actuales, las necesidades y deseos de los clientes potenciales, así como las oportunidades y amenazas que pueden surgir en este entorno.

La “Consulta al Mercado” representa la fase inicial del proceso estratégico, especialmente concebida para cimentar los fundamentos de la estrategia en una situación donde el emprendimiento parte desde cero. En este punto, no se cuenta con un modelo de negocio definido, público objetivo identificado ni conocimiento sobre la competencia existente. Esta actividad se centra en la construcción del perfil empresarial mediante la recopilación de información crucial. Para llevar a cabo esta tarea, se recurre a herramientas que facilitan la creación del modelo de negocio, la definición del público objetivo, o la identificación de oportunidades, la evaluación de la competencia emergente y la construcción de un perfil empresarial inicial. Además, durante esta fase, se identifican actores internos y externos relevantes para el desarrollo del emprendimiento, lo

que contribuye a un conocimiento completo de su entorno. De esta manera, se establece una dirección preliminar que servirá como base para el desarrollo posterior de la estrategia empresarial.

### a. Etapa modelo de negocio

#### *Herramienta 1: Lienzo modelo de negocio situación actual*

Es una herramienta visual y estratégica que se utiliza para representar de manera concisa y clara cómo opera el emprendimiento. Este lienzo consta de varios bloques o secciones que abordan aspectos clave, como los segmentos de clientes, las propuestas de valor, los canales de distribución, las relaciones con los clientes, las fuentes de ingresos, los recursos clave, las actividades clave, las asociaciones clave y la estructura de costos. (Osterwalder, Pigneur, 2010, p.14).

En el contexto del emprendimiento que parte desde cero, el objetivo de esta actividad es brindar una visión clara y completa del emprendimiento, para conocer en detalle su estado actual y definir hacia dónde se desea llegar en el futuro, y así tener una comprensión más profunda de las estrategias y acciones necesarias para alcanzar los objetivos establecidos.

Este lienzo se centra en la identificación de los elementos clave del modelo de negocio que están en proceso de definición y desarrollo, por lo tanto, esta herramienta ayuda a visualizar y organizar las ideas preliminares e identificar los posibles segmentos de clientes, las propuestas de valor iniciales, los canales de distribución potenciales y otros elementos esenciales. A medida que se recopila más información y se desarrollan las ideas, esta herramienta se convierte en un recurso valioso para refinar y ajustar el modelo de negocio a medida que evoluciona. (ver anexo 1)

#### *Resultados de la etapa: modelo de negocio*

La situación actual del emprendimiento reveló una falta de eficiencia en los resultados del lienzo del modelo de negocio, debido a su enfoque intuitivo y la falta de comprensión del producto como un sistema integral. En este punto, el emprendimiento se encontraba en una etapa inicial en la que predominaba la intención de ventas de manera empírica, sin un modelo de negocio desarrollado y considerando el producto únicamente como un objeto sin una estrategia definida.



Escanee para ver  
la herramienta  
diligencia

Esta situación evidenció la necesidad de desarrollar un modelo de negocio sólido que abarcara aspectos más allá de la venta y considerara todas las dimensiones necesarias para su funcionamiento exitoso. Fue fundamental comprender que el producto no solo era un objeto, sino que estaba inmerso en un sistema más amplio que implicaba aspectos como la propuesta de valor, los segmentos de clientes, los canales de distribución y la generación de ingresos.

Con este diagnóstico, se evidenció la importancia de adoptar un enfoque estratégico y metodológico en el desarrollo del modelo de negocio, considerando todos los componentes esenciales y buscando una mayor eficiencia en la generación de valor para los clientes y el éxito del emprendimiento. Esto impulsó la necesidad de desarrollar una proyección de modelo de negocio (situación deseada) sólido que considerara todos los aspectos necesarios para su funcionamiento exitoso y generación de valor.

Al comprender el producto como un sistema integral, se procedió al desarrollo del lienzo de la situación deseada, donde se plasmaron las primeras ideas de visualización del emprendimiento. (ver anexo 2)

*La situación deseada del modelo de negocio de este emprendimiento se basa en la fabricación y distribución local de accesorios específicos para el paseo y entrenamiento de los perros. Este modelo se caracteriza por ofrecer productos de alta calidad y diseño innovador que satisfacen las necesidades de los dueños de mascotas y promueven un vínculo más cercano entre ellos y sus perros. Además de la fabricación de los productos, el emprendimiento se apoya en estrategias de comunicación que se centran en la visibilidad en línea, el compromiso con la comunidad de amantes de los perros y la promoción de un estilo de vida activo y saludable para las mascotas. Este modelo de negocio busca no solo generar ingresos a través de la venta de productos, sino también fomentar la lealtad de los clientes y construir relaciones a largo plazo. La responsabilidad social también son pilares fundamentales de este modelo, ya que se promueve el bienestar animal y la tenencia responsable de las mascotas en todas las etapas de la cadena de valor.*

Es importante destacar que el lienzo es una herramienta de visualización dinámica, que evoluciona a lo largo del proceso de desarrollo de la idea de negocio, si bien ayuda a fijar objetivos a futuro, es importante tener en cuenta que no es estático y puede sufrir modificaciones a medida que se avanza en el proceso.

## LIENZO MODELO DE NEGOCIO: SITUACIÓN ACTUAL



**Anexo 1.** Herramienta "lienzo modelo de negocio" (Osterwalder, Pigneur, 2010) diligenciada de la situación actual del emprendimiento. Re diseño: Laura Luciana Duymovic (2023)

## LIENZO MODELO DE NEGOCIO: SITUACIÓN DESEADA



**Anexo 2.** Herramienta “lienzo modelo de negocio” (Osterwalder, Pigneur, 2010) diligenciada de la situación deseada del emprendimiento. Re diseño: Laura Luciana Duy-movic (2023)

**Para tener en cuenta:**

A medida que se avance en el proceso de desarrollo del emprendimiento, es importante revisar y ajustar el lienzo de la situación deseada para asegurar su alineación con los cambios y aprendizajes obtenidos. Esto garantiza que el emprendimiento se adapte de manera ágil y eficiente a las nuevas circunstancias, aprovechando las oportunidades y enfrentando los desafíos que puedan surgir en el camino.

**Reflexiones de la etapa: modelo de negocio**

Durante el proceso de realización del lienzo modelo de negocio, surgieron varias reflexiones significativas. Se destacó la importancia de considerar el carácter interdisciplinario de un modelo de negocio, reconociendo que el campo de la comunicación juega un papel indispensable desde el primer momento. La comunicación efectiva y estratégica se convierte en un pilar fundamental para lograr los objetivos del emprendimiento, tanto en la construcción de la imagen de marca como en la generación de relaciones sólidas y significativas con los clientes potenciales.

Asimismo, el lienzo modelo de negocio permitió visualizar las brechas existentes entre la situación actual y la situación deseada, esto facilitó la identificación de los puntos clave en los que se deben enfocar los esfuerzos y las estrategias para lograr el cambio y la evolución deseados. Al reconocer estas brechas, se generaron insights<sup>5</sup> que ayudan a orientar el diseño del plan estratégico de comunicación, asegurando que esté alineado con las metas y la visión global del emprendimiento.

Una reflexión importante que surge de este proceso es que, como emprendedores, tendemos a enfocarnos en la venta empírica y olvidamos la importancia de ver nuestro emprendimiento como un sistema completo. Es fundamental cambiar nuestra forma de percibir el producto y las situaciones, y entender que más allá de la simple transacción comercial, podemos alcanzar nuestros objetivos de manera más efectiva.

<sup>5</sup> **Insights:** "Ideas, interiorizaciones, sentimientos, conocimientos y emociones de un usuario o grupos de usuarios, exteriorizados al indagar sobre beneficios o problemas percibidos respecto a un producto, un servicio o situación social, en donde se ven reflejados su sistema de valores y creencias" (Urquilla, 2015, p.21)

**b. Etapa: segmentación de mercado****Herramienta 2: Buyer persona**

El buyer persona es una representación semi-ficticia y detallada del cliente ideal del emprendimiento, la cual se utiliza para comprender profundamente a quiénes se dirige el producto o servicio y qué necesidades, deseos, comportamientos y desafíos tienen. (Castillo, 2018) (ver anexo 3)

En el contexto del emprendimiento, la creación del buyer persona implicó investigar y recopilar información desde cero, considerando que el emprendimiento parte de una situación inicial sin un modelo de negocio definido ni público objetivo identificado. La finalidad de este ejercicio es identificar las características demográficas<sup>6</sup>, psicográficas<sup>7</sup>, patrones de compra y preferencias del cliente ideal. Para desarrollar esta representación, se llevó a cabo un proceso dinámico de observación en varios lugares de la ciudad, con un alto flujo de mascotas, como centros comerciales, parques y en situaciones cotidianas, además, se realizaron pequeñas entrevistas personales y virtuales para profundizar en el conocimiento de los comportamientos de consumo, las preferencias y las necesidades de los posibles clientes. (ver anexo 12)

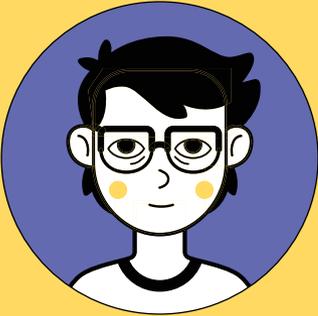
*La dinámica de observación se llevó a cabo en tres ubicaciones distintas: el Centro Comercial Campanario, el Parque El Recuerdo y el Barrio El Uvo. En el centro comercial, se observó con frecuencia la presencia de mascotas que suelen vestir ropa u otros accesorios de carácter estético, lo que se relaciona con el arquetipo "El Presumido". En el Parque y el Barrio, predominaba el arquetipo "El Casero", es decir, personas que sacan a sus perros principalmente para que hagan sus necesidades. En todas estas ubicaciones, también se identificó con regularidad al arquetipo "El Aventurero", aquellos dueños que disfrutaban de la compañía constante de sus mascotas en diversas actividades.*



Escanee para ampliar información acerca de la herramienta diligencia-da (anexo 4, 5, 6)

<sup>6</sup> **Características demográficas:** "Es un mecanismo de segmentación que toma en cuenta factores específicos de las personas como: la edad, el género, el empleo, ingresos, estado civil." (Da Silva, 2021)

<sup>7</sup> **Características psicográficas:** "La segmentación psicográfica integra variables como personalidad, estilo de vida y valores de los consumidores. La parte conductual de este tipo de segmentación es la alusión a la conducta de los individuos y cómo esta influye en sus hábitos de consumo" (Da Silva, 2021)



RAFAEL

EL CASERO

Rafael pertenece a la generación millennial y trabaja durante todo el día en una empresa. Tiene un perro que percibe como su hijo, sin embargo, debido a su ocupado horario, no puede dedicarle todo el tiempo que su mascota merece.

**DATOS**

Edad: 35 años  
 Género: Masculino  
 Ocupación: Empleado  
 Estado civil: Soltero  
 Nivel educativo: Posgrado  
 Estrato: 4

Mascotas: 1 perro

“Quiero a mi perro como a un hijo, sin embargo lo trato como tal, como un animal, estoy en contra de la humanización de las mascotas”

**PRODUCTOS UTILIZADOS**

- Bozal
- Collar
- Arnés
- Pechera
- Correa
- Collar de ahogo

**METAS**

Encontrar soluciones prácticas para resolver problemas de conducta de su perro durante el paseo, para poder disfrutar de su tiempo libre. Necesita accesorios que le permitan mejorar la experiencia, que además de ser funcionales se adapten a su presupuesto y que sean de buena calidad.

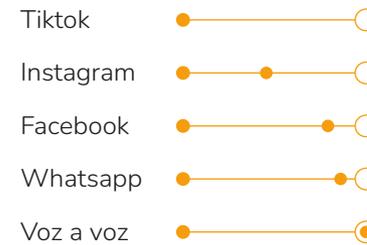
**FRUSTRACIONES**

- » La mayoría de productos en el mercado local son de baja calidad y costosos.
- » Limitaciones presupuestarias que le impiden invertir grandes cantidades de dinero en accesorios para su mascota.
- » Problemas de conducta en su perro durante el paseo que impiden disfrutar de su tiempo libre.

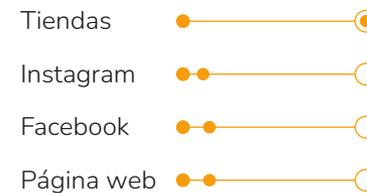
**COMPORTAMIENTO DE CONSUMO**



**CANALES DE INTERACCIÓN**



**CANALES DE COMPRA**



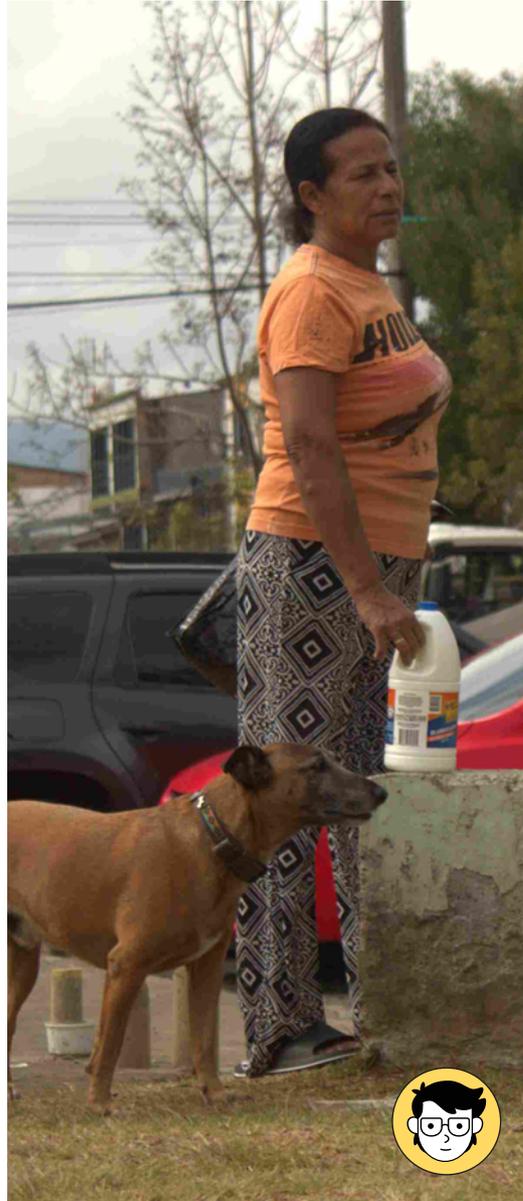
**PRESUPUESTO**



**MOTIVACIONES DE COMPRA**



Anexo 3. Herramienta “Buyer Persona” (Cooper,1999) diligenciada (arquetipo el casero”).  
 Re diseño: Laura Luciana Duy-movic (2023)



Por lo tanto, en las dinámicas de observación, encuestas y desarrollo del Buyer Persona (ver anexo 3, 4, 5), se obtiene como resultado la creación de tres arquetipos de público que servirán como representaciones semi-ficticias de los diferentes segmentos de la audiencia, permitiendo así una comprensión más profunda y precisa de sus necesidades, comportamientos y motivaciones. Estos arquetipos de público facilitarán la toma de decisiones estratégicas en la formulación y ejecución de la estrategia de comunicación, garantizando que esta esté alineada con las expectativas y requerimientos de los potenciales clientes. (Ver figuras 7, 8 y 9)

### Herramienta 3: mapa de experiencia de usuario

El Mapa de Experiencia de Usuario es una herramienta gráfica que busca visualizar y analizar cómo los usuarios experimentan un proceso, producto o servicio desde las distintas etapas que atraviesa, desde su primera interacción hasta la posterior fidelización. El objetivo de esta herramienta es obtener una comprensión más profunda de la experiencia del cliente, lo que permite identificar áreas de mejora, optimizar la satisfacción del usuario y diseñar estrategias más efectivas para la retención y atracción de clientes. (Ribas, 2022). (ver anexo 6)



Escanee para ampliar información acerca de la herramienta "Mapa de experiencia: diligenciada (anexo 6, 7, 8)

En el contexto del emprendimiento y basándonos en la información obtenida a través del proceso del Buyer Persona y las herramientas de recopilación de información previamente expuestas, se construyó un Mapa de Experiencia de Usuario que se enfoca en comprender a fondo la actividad del paseo para los tres arquetipos de público identificados. Esta herramienta no solo abarca los elementos y accesorios que utilizan los usuarios durante el paseo, sino que también se adentra en los aspectos cotidianos de sus vidas, revelando cómo incorporan el paseo en su rutina diaria, qué conocimientos previos poseen sobre esta actividad y cuáles son sus objetivos específicos al salir con sus mascotas. Además, se analiza la relación que establecen con sus animales de compañía y cómo este vínculo afecta su estilo de vida en general, puesto que este enfoque exhaustivo proporciona al emprendimiento una visión completa de la experiencia del usuario, permitiendo así una adaptación precisa de sus productos y servicios a las necesidades y preferencias de estos tres segmentos de público, lo que a su vez contribuye a ofrecer una experiencia altamente satisfactoria y diferenciada en el mercado.

**Fotografía 1.** Arquetipos de público.  
Autora: Laura Luciana Duymovic (2023)

## ARQUETIPOS DE PÚBLICO



### EL CASERO

Arquetipo con un estilo de vida doméstico y ocupado, su agenda ajetreada limita el tiempo para paseos y atenciones, revelando una tendencia a descuidar las necesidades de sus mascotas. Este arquetipo refleja a quienes, a pesar de su afecto por los animales, enfrentan desafíos para equilibrar sus compromisos diarios con el cuidado adecuado de sus fieles compañeros.

**Rango de edad:** 35- 65 años  
**Lugares de mayor frecuencia:** Parques de su localidad  
**Porte de la mascota:** Razas pequeñas o medianas  
**Temperamento de la mascota:** Nervioso, hiperactivo, amigable



### EL PRESUMIDO

Arquetipo que encarna la figura del dueño que ve a su mascota como un miembro más de la familia, llegando incluso a humanizarla. Obsesionado con la imagen de su compañero peludo, este arquetipo busca constantemente maneras de que su mascota refleje su propia identidad. Complaciente y dedicado, este dueño se esfuerza por proporcionar a su mascota una vida llena de comodidades disfrutando de mostrar con orgullo la conexión especial que comparten.

**Rango de edad:** 18- 30 años  
**Lugares de mayor frecuencia:** Parques de su localidad, centros comerciales, parques públicos  
**Porte de la mascota:** Razas pequeñas o medianas  
**Temperamento de la mascota:** Nervioso, hiperactivo, amigable



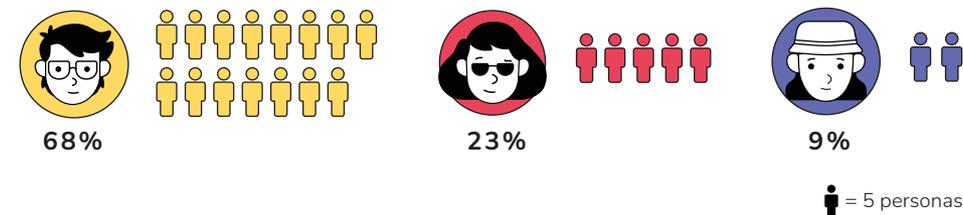
### EL AVENTURERO

Arquetipo que encarna a los dueños de mascotas que integran a sus perros en cada aspecto de su vida. Estos individuos intrépidos llevan a sus leales compañeros a todo tipo de aventuras, compartiendo experiencias en diversos entornos. Con un espíritu audaz, el Aventurero disfruta de la vida al aire libre y busca constantemente nuevas formas de enriquecer la relación con su mascota a través de emocionantes experiencias compartidas.

**Rango de edad:** 25-45 años  
**Lugares de mayor frecuencia:** Parques de su localidad, centros comerciales, zonas rurales  
**Porte de la mascota:** Razas medianas o grandes  
**Temperamento de la mascota:** Obediente, hiperactivo, amigable

## PROPORCIÓN DE CADA ARQUETIPO DE PÚBLICO

 Total muestra encuestada: 110 personas  
 Encuesta virtual google forms



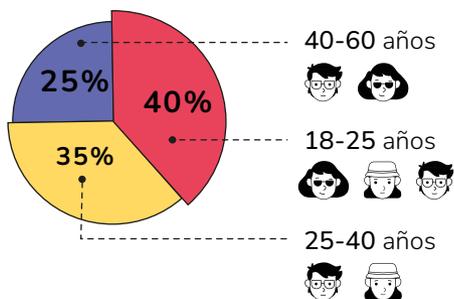
**Figura 10.** Arquetipos de público.  
 Autora: Laura Luciana Duymovic (2023)

## CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE LOS ARQUETIPOS

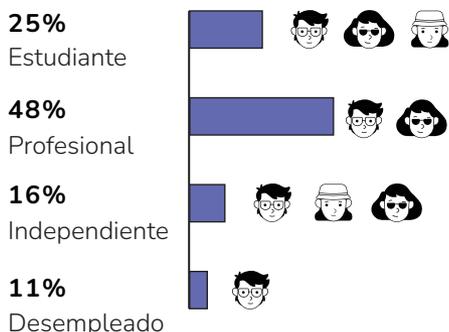
Total de la muestra encuestada: **110 personas**

Vía google forms

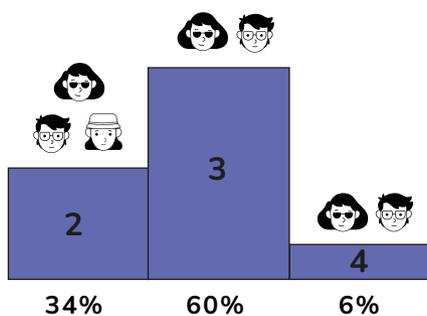
### RANGO DE EDADES



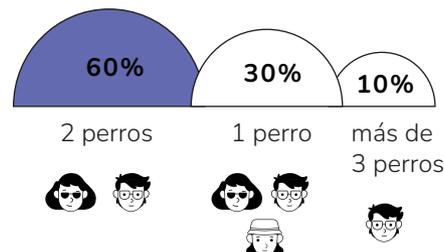
### OCUPACIÓN



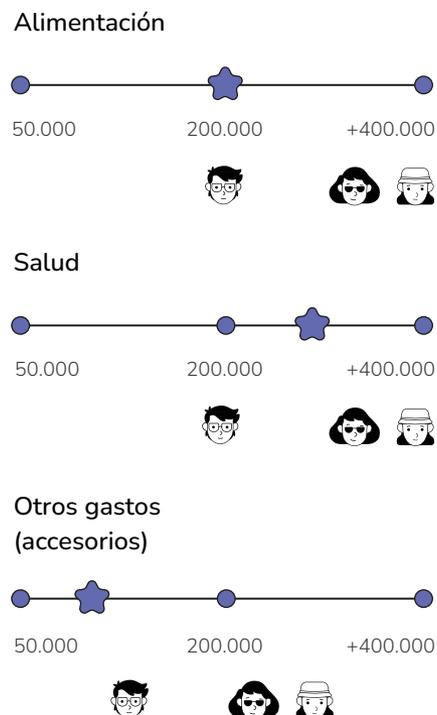
### ESTRATO SOCIAL



### CANTIDAD DE PERROS POR HOGAR



### PRESUPUESTO PROMEDIO DESTINADO MENSUALMENTE PARA LA MANUTENCIÓN



Los resultados obtenidos a través del mapa ofrecen una visión completa de la experiencia del usuario al realizar el paseo con sus mascotas. Esto proporciona al emprendimiento información detallada sobre los aspectos más importantes que influyen en la satisfacción y la calidad de esa experiencia. Además, permite identificar oportunidades para mejorar la actividad misma, ya que se comprende cómo los usuarios la abordan en su cotidianidad

En el análisis del mapa de experiencia de usuario, se han identificado hallazgos significativos en relación con los arquetipos y sus experiencias al pasear a sus mascotas. Para el arquetipo del casero, esta actividad se percibe como tediosa y de corta duración. Aunque reconoce la importancia del momento para su mascota, no muestra una empatía suficiente como para buscar un cambio significativo en la experiencia. Por otro lado, el arquetipo presumido experimenta un paseo más placentero, pero carece de conocimientos sobre su animal, lo que puede dar lugar a situaciones incómodas y accidentes debido a la falta de corrección de comportamientos específicos. En el caso del aventurero, el paseo se vive como una experiencia agradable y parte integral de la rutina diaria con su perro. Sin embargo, también enfrenta incomodidades relacionadas con la ergonomía y calidad de los productos utilizados, así como la falta de adaptación de estos a diversos escenarios frecuentados con su mascota.

Un hallazgo crucial compartido por todos estos arquetipos es la falta de conocimiento sobre cómo llevar a cabo la experiencia del paseo de manera correcta con sus mascotas. Esta carencia se refleja en la elección de accesorios inadecuados, experiencias negativas en la conducta de las mascotas y, en algunos casos, repercusiones en la salud y bienestar de ambas partes. Este descubrimiento proporciona valiosas pistas para el desarrollo de productos, especialmente en aspectos comunicacionales y estratégicos. Identificar estas necesidades comunes permitirá diseñar soluciones efectivas que no solo mejoren la experiencia del paseo, sino que también eduquen y guíen a los usuarios hacia prácticas más saludables y satisfactorias para ellos y sus mascotas.

Figura 11. Características demográficas de los arquetipos de público.

Autora: Laura Luciana Duymovic (2023)

## COMPORTAMIENTO DE CONSUMO POR ARQUETIPO

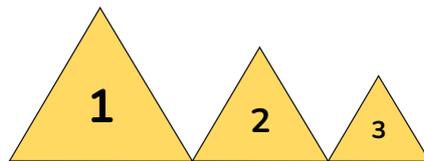


### EL CASERO

#### COMPORTAMIENTO DE CONSUMO



#### ACCESORIOS UTILIZADOS



1 Collar de ahogo  
2 Collar y traila  
3 Nada

#### PUNTOS DE PLACER

- 😊 Productos de costo bajo
- 😊 Sencillez de uso en el producto
- 😊 Durabilidad a bajo costo
- 😊 Facilidad de almacenamiento

#### PUNTOS DE DOLOR

- 😞 Costos elevados
- 😞 Ineficacia
- 😞 Complejidad de uso

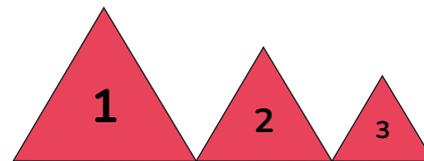


### EL PRESUMIDO

#### COMPORTAMIENTO DE CONSUMO



#### ACCESORIOS UTILIZADOS



1 Collar y traila  
2 Pechera o arnés  
3 Ropa

#### PUNTOS DE PLACER

- 😊 Personalización y exclusividad
- 😊 Sentimiento de pertenencia a una comunidad
- 😊 Atención y socialización

#### PUNTOS DE DOLOR

- 😞 Productos genéricos
- 😞 Baja calidad
- 😞 Limitación en la variedad de estilos

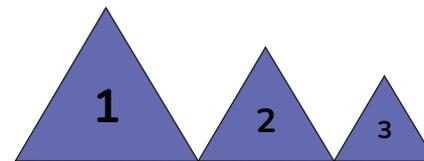


### EL AVENTURERO

#### COMPORTAMIENTO DE CONSUMO



#### ACCESORIOS UTILIZADOS



1 Pechera o arnés  
2 Collar y traila  
3 Nada

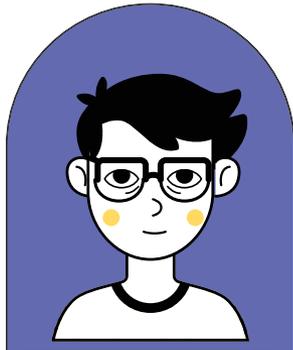
#### PUNTOS DE PLACER

- 😊 Productos de alta calidad
- 😊 Sencillez de uso en el producto
- 😊 Comodidad y ergonomía
- 😊 Funcionalidad versátil
- 😊 Sentimiento de pertenencia a una comunidad

#### PUNTOS DE DOLOR

- 😞 Falta de asesoramiento
- 😞 Afección al bienestar de ambos
- 😞 Falta de opciones

**Figura 12.** Comportamiento de consumo de los arquetipos de público.  
Autora: Laura Luciana Duymovic (2023)



**Escenario:** Rafael pasea a su perro todas las mañanas por los alrededores de su casa y en las noches en el parque más cercano con el objetivo de que su mascota pueda hacer de sus necesidades fisiológicas

**ANTES**



**NECESIDAD**

Dar un paseo rápido sólo para que su mascota haga sus necesidades y se desestrese un poco.	Le interesa ir cómodo.
--	------------------------

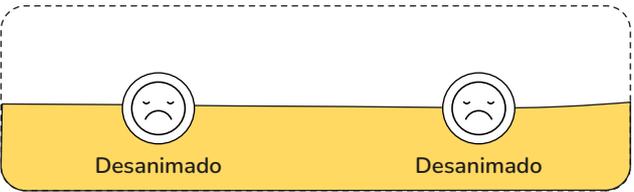
**¿QUÉ HACE?**

Procrastina un rato, pues acaba de llegar de su trabajo y se siente muy cansado.	Le coloca el collar a su mascota y alista las bolsas para recoger sus necesidades.
--	--

**¿QUÉ PIENSA?**

Le da mucha pereza sacar a su perro ya que este hala mucho de su correa causandole incomodidad y provocando accidentes.	Se siente desanimado porque está predispuesto a tener una experiencia negativa sobre el paseo de su mascota.
---	--

**¿COMO SE SIENTE?**



**Metas:** Rafael quiere disfrutar de esta experiencia, pues quiere utilizar sus ratos libres para desestresarse con su mascota.

**DURANTE**      **DESPUÉS**



Trata de demorarse lo menos posible pues está cansado y estresado.

A pesar del estrés que le genera la experiencia es consciente de que debe seguir haciéndolo por responsabilidad

Se siente frustrado, agotado e incluso resentido por tener que realizar una actividad que le genera estrés.

Suelta a su mascota, ya que esta tira mucho de la correa y le produce incomodidad a ambos

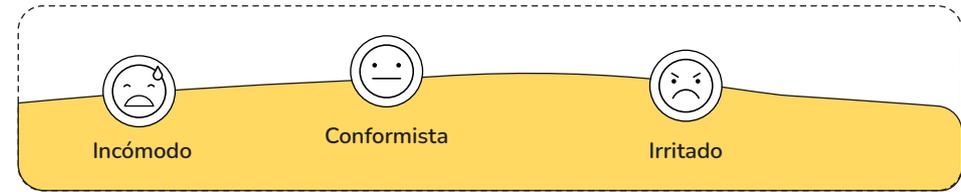
No hace nada para cambiar esta situación, convierte en hábito la acción de soltar a su mascota.

Siente irritabilidad, o sensación de sacrificio personal, experimenta una carga emocional que afecta su bienestar

Se siente estresado ya que está siempre alerta de que no ocurra un accidente.

Es consciente de que es un acto irresponsable llevar a su mascota sin correa, sin embargo no ha tenido una experiencia que lo haga cambiar

No sabe como cambiar esta experiencia para que sea buena y siente que no tiene el tiempo y la paciencia para generar un cambio.



**Anexo 6:** Herramienta "Mapa de experiencia de usuario" diligenciada. Autora: Laura Luciana Duymovic (2023)

#### Herramienta 4: Mapa de empatía

El Mapa de Empatía es una herramienta visual utilizada para comprender y analizar las emociones, pensamientos, necesidades y motivaciones de un grupo específico de personas, como los usuarios o clientes de un producto o servicio (Osterwalder, Pigneur, 2010, p.131).

En el contexto del emprendimiento, esta herramienta tiene como objetivo recopilar información sobre cómo los usuarios perciben y experimentan el acto de pasear con sus mascotas para obtener una comprensión profunda de la experiencia de los usuarios durante el paseo e identificar sus necesidades, deseos y emociones asociadas. Estos conocimientos resultaron fundamentales para adaptar y mejorar la propuesta del emprendimiento, garantizando que los productos y servicios ofrecidos estuvieran alineados con las expectativas y requerimientos de los usuarios. (ver anexo 10)

Los resultados revelaron información sobre sus necesidades, deseos y puntos de dolor al realizar esta actividad, lo cual facilitó la identificación de oportunidades para adaptar la propuesta del emprendimiento, diseñar productos y servicios que se ajustaran a las preferencias de los usuarios y desarrollar estrategias de comunicación efectivas. Además, ayudó a crear una base sólida para la toma de decisiones orientadas al usuario y garantizó que la oferta del emprendimiento estuviera alineada con las expectativas y requerimientos de su público objetivo.

*En el análisis del mapa de empatía, se han identificado características distintivas en cada arquetipo en relación con su conocimiento y actitudes hacia las mascotas y los paseos. Para el arquetipo del casero, se destaca la falta de interés y conocimiento sobre mascotas, basándose en mitos y consejos de personas a su alrededor. Este perfil tiende a ignorar recomendaciones sobre el manejo de su perro, como el uso de correa, lo que puede generar conflictos con la comunidad y otros propietarios de mascotas.*

*El arquetipo presumido, en cambio, vive lleno de miedos relacionados con accidentes de mascotas, influenciado por el contenido que consume. Aunque no tiene conocimientos sobre el paseo, confía en las opiniones de los demás y en mitos, compartiéndolos y perpetuándolos. Este perfil se caracteriza por creer en la información que circula en internet y en lo que le dicen, sin sentir la necesidad de buscar información más precisa y veraz sobre el cuidado de mascotas.*



Escanee para ampliar información acerca de la herramienta "Mapa de empatía" diligenciada (anexo 10, 11, 12)

*Por su parte, el aventurero muestra un conocimiento algo más amplio sobre mascotas y paseos. Aunque comparte información y tiene una actitud más despreocupada, también tiende a creer en mitos y seguir las opiniones de los demás. Se destaca por saber más que los otros arquetipos, pero aun así, la información que maneja no siempre es precisa.*

*Por lo tanto, un hallazgo importante en común, es que los tres arquetipos comparten la característica de no consumir información verídica y de calidad sobre el cuidado de mascotas, principalmente porque no la encuentran fácilmente. Este hallazgo indica que no perciben la necesidad de buscar información más allá de lo básico sobre los paseos correctos. Esta falta de conciencia sobre la importancia de acceder a información precisa presenta una oportunidad para el desarrollo de estrategias comunicacionales que eduquen a estos arquetipos, promoviendo la búsqueda de conocimientos más sólidos y contribuyendo así a mejorar la calidad de vida de sus mascotas.*

#### Resultados de la etapa: Segmentación de mercado

Los resultados de la actividad de segmentación de mercado, basada en el análisis combinado de los datos obtenidos a través de las herramientas de Buyer persona, Mapa de experiencia de usuario y Mapa de empatía, arrojaron una serie de hallazgos significativos. En primer lugar, se identificó un segmento de mercado caracterizado por patrones de consumo basados en la falta de información y conocimiento en lo que respecta a la tenencia responsable de mascotas y, en particular, a los aspectos relacionados con el paseo y el uso de accesorios específicos, puesto que optan por adquirir productos genéricos del mercado sin tener conciencia acerca de las necesidades de su mascota.

Este segmento de mercado no solo carece de información sobre cómo llevar a cabo paseos adecuados con sus mascotas, sino que también muestra desconocimiento acerca de los productos más apropiados para esta actividad. En su mayoría, las personas en este grupo se basan en la comunicación de voz a voz y creencias populares, en lugar de buscar fuentes confiables o información en línea, lo que a su vez propaga mitos acerca de esta actividad. Esto sugiere que existe una brecha significativa en la educación y la difusión de conocimientos en el nicho de mercado relacionado con el paseo de mascotas.

## EL CASERO

### ¿CÓMO SE SIENTE?

Solo invierte en estos productos cuando lo considera necesario.

Le parece que invertir demasiado en ese tipo de productos para su mascota es un gasto innecesario.

Se le dificulta controlar a su mascota durante el paseo.

Le parece que los productos son costosos en relación a la calidad.

Apesar de que tiene la obligación de pasear a su perro, la experiencia del paseo es estresante

### ¿QUÉ HACE?

Debido a los problemas de comportamiento de su mascota opta por soltarlo o no utilizar con frecuencia productos para el paseo



### ESFUERZOS

- » Tiene miedo a que el bienestar de su mascota se vea afectado, sin embargo lo ve poco probable.
- » Se siente culpable por no dedicarle tiempo de calidad a su mascota.
- » Sentimiento de desconexión o falta de interacción con la mascota durante el día.
- » Temor a no satisfacer las necesidades emocionales y sociales de su mascota.

### ¿QUÉ VE?

No consume contenido sobre mascotas, solo se fija en este tipo de productos cuando va a un lugar físico a adquirirlos.

Sólo se fija de manera inconsciente en los accesorios de otros perros que van al mismo parque al que el asiste.



### ¿QUÉ ESCUCHA?

Escucha recomendaciones de familiares o amigos sobre donde adquirir a mejor precio este tipo de productos.

Dueños de otras mascotas se disgustan con el ya que al tener ese hábito pone en riesgo a las demás mascotas.

Escucha críticas de vecinos y conocidos sobre el porqué lleva a su mascota suelta y le recomiendan no hacerlo.

### RESULTADOS

- » Al tomar medidas y acciones que permitan dedicar más tiempo y atención de calidad a la mascota, experimentará un sentimiento de satisfacción y bienestar al brindarle los cuidados necesarios.
- » Establecer momentos de interacción y compañía dedicados exclusivamente a la mascota, como jugar, acariciar o simplemente pasar tiempo juntos, lo que fortalecerá el vínculo emocional y reducirá la sensación de culpabilidad.

Anexo 10: Herramienta "Mapa de empatía" (Osterwalder, Pigneur, 2010 diligenciada (arquetipo "el casero").  
Re diseño: Laura Luciana Duymovic (2023)

**Para tener en cuenta:**

Esta falta de conocimiento subraya la necesidad de desarrollar estrategias de comunicación que no solo informen sobre los aspectos técnicos del paseo y los productos relacionados, sino que también promuevan la conciencia sobre la responsabilidad que implica ser dueño de una mascota y asegurar su bienestar.

Además, se encontró que este segmento, en su mayoría, no tienen una comprensión clara de los principios de la tenencia responsable de mascotas, lo que incluye proporcionar un ambiente seguro y saludable para sus animales de compañía.

Por lo tanto, la actividad “segmentación de mercado” arrojó información relevante sobre los consumidores en el nicho de mercado del paseo de mascotas, quienes carecen de orientación sobre cómo llevar a cabo esta actividad y qué

productos utilizar. Estos resultados proporcionan una base sólida para la creación de estrategias de comunicación y productos que aborden estas necesidades y brinden educación sobre la tenencia responsable de mascotas.

*A lo largo de este análisis en la segmentación de mercado, se toma la decisión estratégica de centrar la investigación en el arquetipo “el casero”. Este grupo no solo representa la mayoría de la población encuestada, sino que también se identifica por ser el más desinformado sobre el paseo de mascotas, presentando la problemática más común.*

*Esta elección se basa en la idea de que abordar las preocupaciones y falta de conocimiento de este arquetipo puede tener un impacto significativo en la estrategia de comunicación, puesto que, al comprender en profundidad las dinámicas y desafíos específicos que experimenta este arquetipo, se busca maximizar la efectividad de las futuras acciones del proyecto.*

**ACTIVIDAD 2: PERFIL EMPRESARIAL**

El objetivo de la actividad “Perfil Empresarial” es dar forma y dirección al discurso del emprendimiento, puesto que, se traza la misión, visión y valores de la empresa, junto con la creación de la propuesta de valor. En esta actividad se trazan los cimientos estratégicos de la identidad del emprendimiento para guiar las futuras acciones y decisiones.

**a. Etapa: Filosofía empresarial**

*Herramienta 1: Lienzo propuesta de valor*

El Lienzo de Propuesta de Valor es una herramienta estratégica que ayuda al emprendimiento a definir y comunicar claramente cómo sus productos o servicios ofrecen un valor único a los clientes. La propuesta de valor es la oferta única y diferenciada que el emprendimiento presenta a sus clientes, y consta de tres etapas de encaje. En la primera etapa, el encaje problema-solución, se identifican y comprenden los problemas y necesidades específicas de los clientes para desarrollar soluciones efectivas. En la segunda etapa, el encaje producto-mercado, se asegura que los productos y servicios ofrecidos se ajusten a las necesidades y preferencias del mercado objetivo. Finalmente, en la tercera etapa, el encaje modelo de negocio-escala, se evalúa la viabilidad y sostenibilidad del modelo de negocio a largo plazo. Estas tres etapas son fundamentales para diseñar una propuesta de valor sólida y satisfacer las expectativas del mercado, brindando beneficios significativos a los clientes y generando el crecimiento y éxito del emprendimiento. (Osterwalder, Pigneur, 2015) (Ver Figura 13)



**Figura 13:** Herramienta “Lienzo propuesta de valor”. (Osterwalder, Pigneur, 2015).  
Re diseño: Laura Luciana Duymmovic

En el contexto del emprendimiento, Durante el desarrollo del lienzo propuesta de valor, se analizan las actividades del cliente, los puntos de dolor o dificultades que enfrenta, los beneficios que busca obtener, los productos y servicios que pueden resolver su problema, los generadores de ganancia para el emprendimiento y los aliviadores de frustración que pueden ofrecer una experiencia más positiva al cliente

Los resultados de esta herramienta permitieron establecer el encaje problema-solución de los tres arquetipos de público identificados. Esto ayudó a comprender sus necesidades específicas y a diseñar productos que cumplan con sus expectativas, además, contribuyó al desarrollo del diseño del producto en términos de forma, función y componentes discursivos. (ver figura 11)



Escanee para ampliar información acerca de la herramienta "Lienzo propuesta de valor" diligenciada (anexo 13, 14, 15)

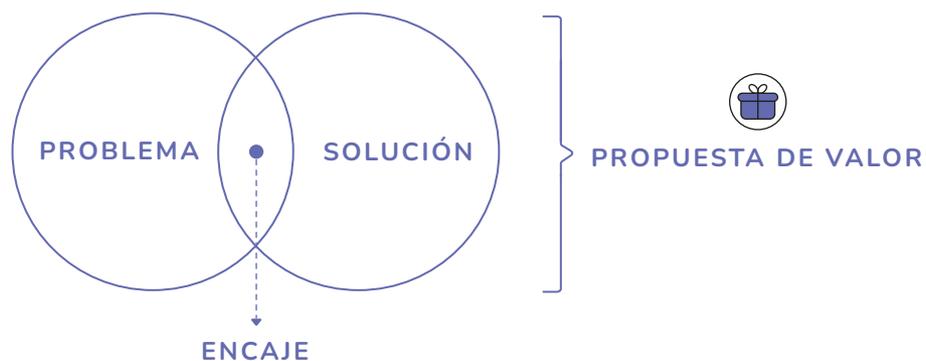
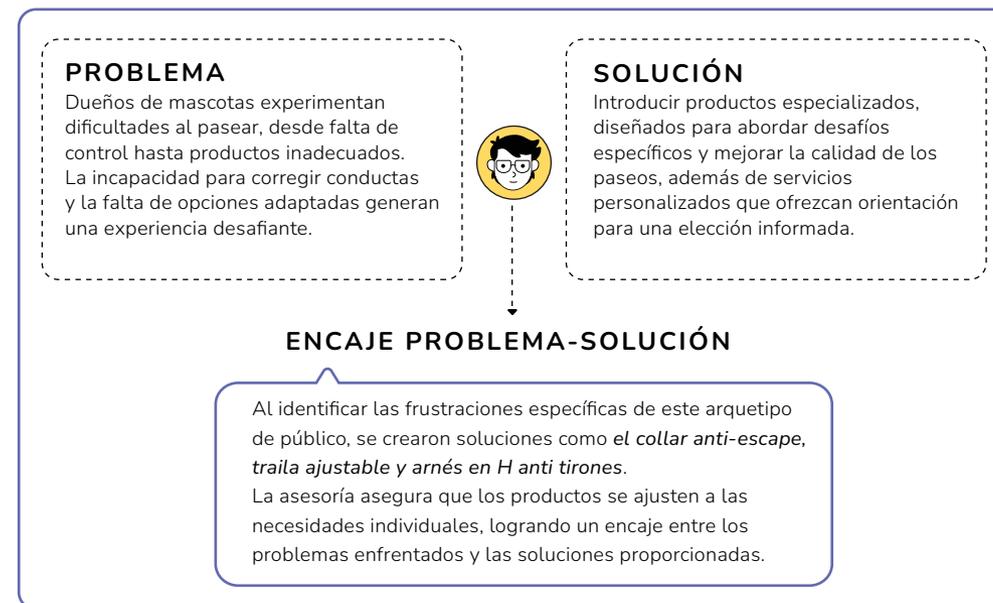


Figura 11. Relación entre componentes del encaje real  
 Autora: Laura Luciana Duymovic (2023)

Tras identificar el "Encaje Problema-Solución" para cada arquetipo de cliente, se plantea una propuesta de valor (ver figura 12) que encapsula las soluciones ofrecidas, es importante comprender que esta propuesta es una hipótesis inicial y se someterá a pruebas y ajustes a medida que se obtengan comentarios reales de los clientes.



Anexo 14: Encaje problema-solución arquetipo "el casero"  
 Autora: Laura Luciana Duymovic (2023)



Anexo 15: Encaje problema-solución arquetipo "el aventurero".  
 Autora: Laura Luciana Duymovic (2023)

**PROBLEMA**

El cliente enfrenta frustraciones relacionadas con el olor a perro mojado, la incomodidad y resistencia limitada de los accesorios convencionales, la inestabilidad climática en la ciudad, la dificultad para encontrar productos que reflejen sus gustos y personalidad.



**SOLUCIÓN**

Abordar estas frustraciones mediante productos como el *arnés anti-tirones*, la *pechera anti-escape*, el *collar anti-escape*, y la *correa ajustable manos libres*. Estos accesorios no solo ofrecen comodidad y seguridad para el cliente y su mascota, sino que también se centran en solucionar problemas específicos, como el control del animal, la resistencia a la lluvia.

**ENCAJE PROBLEMA-SOLUCIÓN**

El diseño de accesorios anti fluidos, y la posibilidad de personalización reflejan un sólido encaje problema-solución. Estos elementos buscan no solo aliviar el dolor del cliente sino también crear alegrías al proporcionar soluciones prácticas y productos que se ajustan a sus necesidades y estilo de vida.

**Anexo 16:** Encaje problema-solución arquetipo “el presumido”.  
 Autora: Laura Luciana Duymovic (2023)



“En Doggo dog shop ofrecemos productos de alta calidad especializados en la mejora de la experiencia del paseo, garantizando el bienestar animal y promoviendo una relación de amor humano-mascota”.

**Figura 14:** Propuesta de valor del emprendimiento Doggo dog shop.  
 Autora: Laura Luciana Duymovic (2023)



**DOGGO DOG SHOP** (Emprendimiento)

**Actividad comercial principal:**  
 Fabricación de productos textiles  
**Categoría específica:**  
 Productos textiles no clasificados en otra parte  
**Subcategoría:**  
 Fabricación y distribución de accesorios para mascotas

**Figura 15.** Actividad comercial empresarial.  
 Autora: Laura Luciana Duymovic (2023)

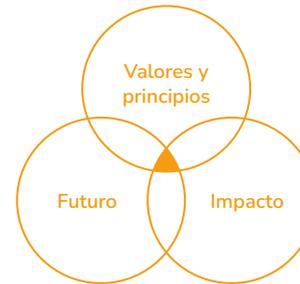
**Resultados de la etapa: Filosofía empresarial**

En esta fase, se define una parte del perfil empresarial del emprendimiento, configurando su actividad comercial (ver figura 13), misión, visión y valores (figura 14) en congruencia con la filosofía de compromiso hacia el bienestar animal.



**MISIÓN**

Mejorar la calidad de vida de los perros y sus dueños mediante productos innovadores para el paseo y adiestramiento canino, de alta calidad que brinden una experiencia satisfactoria y única.



**VISIÓN**

*Sostenibilidad, Innovación, Calidad, Compromiso*  
 Ser líderes a nivel regional en la fabricación y distribución de productos para el paseo y adiestramiento canino que mejoren la vida de los perros y sus dueños, promoviendo la tenencia responsable y el consumo local.

**Figura 16.** Misión y visión empresarial.  
 Autora: Laura Luciana Duymovic (2023)

Asimismo, se establecen objetivos visionales a corto, mediano y largo plazo (figura 15) y la planificación temporal de los productos del emprendimiento (ver figura 16). Cabe resaltar que, aunque la propuesta de valor se encuentra en sus primeras fases, la definición de los objetivos visionales, resulta fundamental en esta fase del emprendimiento (idea de negocio). La misión establece el propósito inmediato del negocio, mientras que los objetivos visionales a corto, mediano y largo plazo delinean la dirección para lograr la visión, la relación temporal entre estos elementos proporciona un marco consistente que guía la toma de decisiones estratégicas en esta etapa de definición del perfil empresarial.



### CORTO PLAZO

(8 meses)

Ser reconocidos por los clientes a nivel local como un emprendimiento destacado y confiable en la industria de productos para mascotas, a través de nuestra filosofía marcaría.

### MEDIANO PLAZO

(3 años)

Consolidarse como una MIPYME líder en el mercado a través de la expansión de la marca garantizando el crecimiento sostenible.

### LARGO PLAZO

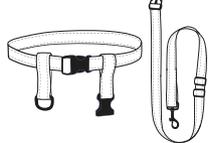
(6 años)

Posicionarse como líderes en el mercado de accesorios para mascotas en Popayán, a través de la ampliación del catálogo de productos y la implementación de la propuesta de valor para convertirnos en la opción preferida de nuestros clientes.

**Figura 17.** Objetivos visionales a corto, mediano y largo plazo.

Autora: Laura Luciana Duymovic (2023)

## PRODUCTOS A CORTO PLAZO

PRODUCTO	USO	DISEÑADO PARA		PÚBLICO OBJ.
 Arnés en H anti-tirones	Caminatas largas	 Grandes	 Nerviosos	 
	Corregir conducta	 Agresivos	 Hiperactivos	
 Traila ajustable manos libres	Caminatas largas	 Cualquier raza, tamaño o temperamento		  
	Corregir conducta			
 Collar anti-escape	Caminatas cortas	 Escapistas	 Cuello delgado	 

**Figura 18.** Productos a corto plazo del emprendimiento.

Autora: Laura Luciana Duymovic (2023)

### Reflexiones de la etapa: Filosofía empresarial

Al llevar a cabo este proceso, es importante reconocer que la generación de valor no se limita únicamente a la forma y función del producto. Si bien estas características son cruciales, entender al ser humano como consumidor nos permite comprender que el componente discursivo del proyecto también desempeña un papel fundamental en la generación de valor. Es en este punto donde el trabajo de los creativos se destaca, ya que a través de procesos encaminados a la innovación, pueden ofrecer propuestas únicas y diferenciadoras.

Los creativos pensamos a través de la innovación, una herramienta clave para generar valor en el emprendimiento al abordar los desafíos desde una perspectiva progresista, podemos identificar oportunidades y crear soluciones disruptivas que superen las expectativas del público. La capacidad de pensar de manera creativa y buscar constantemente nuevas ideas nos permite estar un paso adelante en un mercado en constante evolución.

Además, la innovación no se limita solo al producto, sino que también puede aplicarse a otros aspectos del emprendimiento, como la comunicación estratégica, la experiencia del cliente y los modelos de negocio. Al adoptar un enfoque innovador en todas las áreas de nuestro emprendimiento, estamos preparados para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades que se presenten.

### Etapa proyección empresarial

#### Herramienta 2: Mapa de actores internos y externos

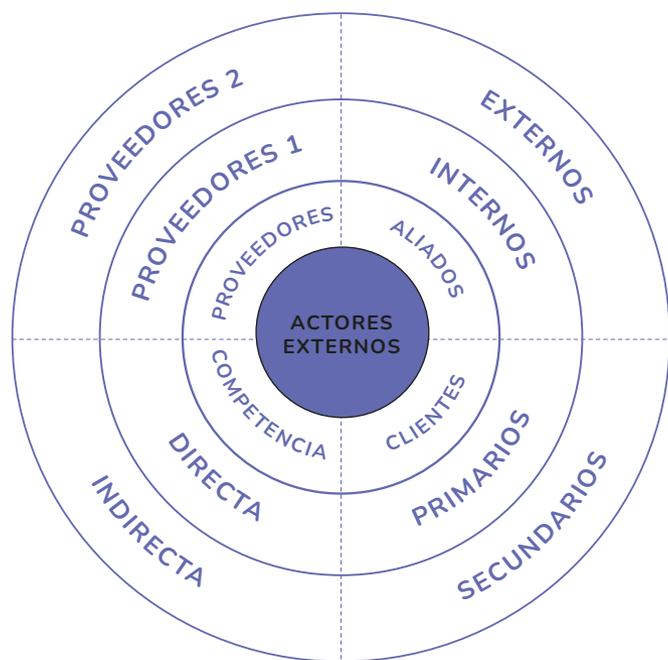
El mapa de actores internos es una herramienta que identifica y visualiza a todas las personas o grupos que tienen un rol o interés dentro del emprendimiento, destacando su importancia en la consecución de la misión y visión de la entidad, y permitiendo comprender sus relaciones y jerarquías dentro de la estructura. (Urquilla, 2015, p. 25) (ver anexo 17)

### Para tener en cuenta:

Es importante comprender que la propuesta de valor no es estática ni inmutable. A medida que evolucionan las circunstancias del mercado, las necesidades de los clientes y la empresa misma, la propuesta de valor debe ser flexible y adaptable, mantenerse receptivo a los cambios y dispuesto a ajustar la propuesta de valor según las demandas cambiantes, es esencial para la supervivencia y el crecimiento del negocio. Escuchar constantemente a sus clientes, monitorear el entorno competitivo y estar dispuesto a innovar y evolucionar para mantenerse relevante y atractivo en el mercado.



**Anexo 17.** Proyección de actores internos proyectados a corto, mediano y largo plazo.  
 Autora: Laura Luciana Duymovic (2023)



**Figura 17.** Herramienta “Mapa de actores” (Agudelo, Alvarez, Iacuta, 2015).  
 Re diseño: Laura Luciana Duymovic (2023) “Actores externos”

En el contexto del emprendimiento que parte desde cero, la carencia de una estructura organizativa establecida implica la ausencia de una guía clara para operar y gestionar el modelo de negocio. En respuesta a esta necesidad, la herramienta del mapa de actores internos se desarrolla de manera proyectual y estratégica, con el objetivo de anticipar y diseñar la estructura interna del emprendimiento en consonancia los objetivos visionales a corto, mediano y largo plazo (ver anexo 31), por lo tanto, este mapa es una herramienta dinámica que se adapta a la evolución del emprendimiento.

Por otra parte, el mapa de actores externos es una herramienta que identifica y visualiza a todas las partes interesadas y elementos externos que pueden afectar o influir en el emprendimiento. Ayuda a comprender las relaciones y dinámicas entre estas entidades externas y la organización, permitiendo una toma de decisiones más informada y estratégica (ver figura 17)

En el marco del emprendimiento, la elaboración del mapa de actores externos se realiza como una proyección estratégica. En este proceso, se identifican y visualizan los actores clave que están alineados con el perfil empresarial del emprendimiento, esta herramienta permite anticipar las relaciones y dinámicas que podrían surgir en el entorno empresarial, contribuyendo así a una toma de decisiones más informada y estratégica como la identificación de oportunidades y posibles ruidos que el emprendimiento podría enfrentar en relación con estos actores, lo que proporciona una visión integral de su entorno y un enfoque preciso en su desarrollo.

*El mapa de actores se configura en cuatro secciones. En la selección de proveedores, se distinguen aquellos de primer nivel, quienes suministran los insumos necesarios para la creación del producto en bruto, y los de segundo nivel, que ofrecen servicios complementarios para el embalaje y otros aspectos relacionados con la producción y presentación del producto final.*

*En cuanto a los aliados, se clasifican por los aliados internos, quienes son proveedores de servicios complementarios ocasionales que contribuyen al correcto funcionamiento del emprendimiento, y los aliados externos, quienes desempeñan un papel en la visibilidad del negocio.*

La competencia directa comprende aquellas empresas que ofrecen un modelo de negocio similar, en contraste, la competencia indirecta se refiere a empresas en línea que ofrecen productos similares, pero con variaciones, así como a establecimientos, que, aunque no comparten el enfoque específico en accesorios especializados para el paseo de mascotas, ofrecen productos relacionados con el cuidado y bienestar de los animales. De esta manera, la competencia indirecta abarca un espectro más amplio dentro del mercado de productos para mascotas.



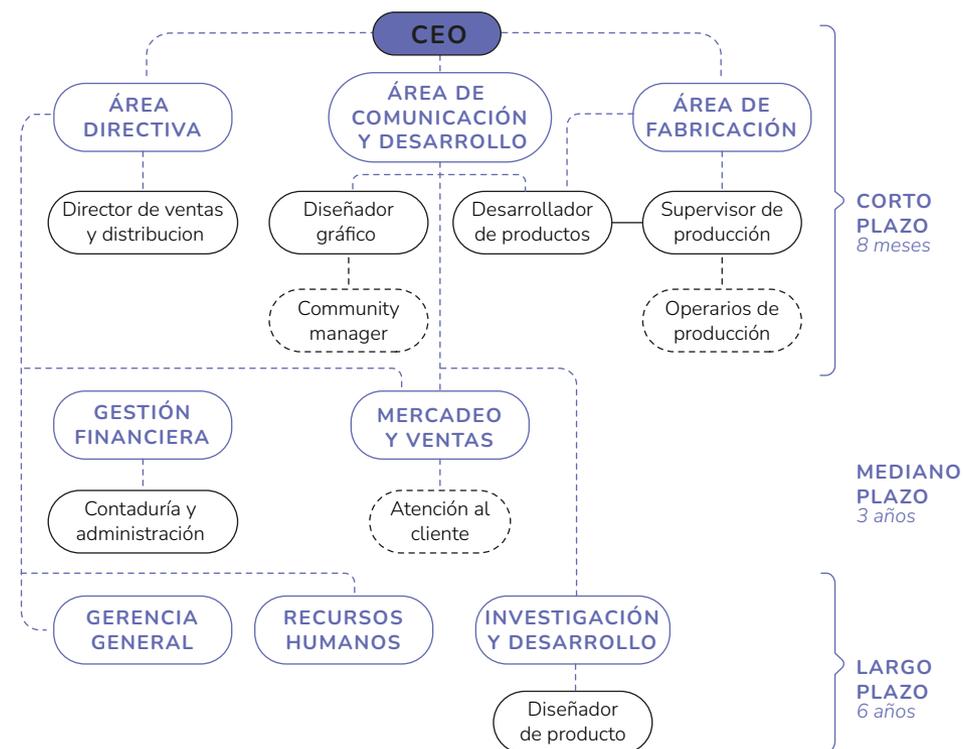
Escanee ampliar información y ver la herramienta diligenciada

Por último, en la selección de los clientes, se clasifican por los clientes primarios, quienes son la audiencia principal para la cual se diseñan los productos, aquellos a quienes se dirige directamente nuestra propuesta de valor, y los clientes secundarios, que desempeñan el papel de distribuidores, comparten el mismo público objetivo (clientes primarios), facilitando la expansión y alcance de los productos en el mercado.

### Resultados de la etapa: Proyección empresarial

El desarrollo del mapa de actores internos dio como resultado la planificación temporal de la estructura organizacional interna del emprendimiento en consonancia con los objetivos visionales (ver anexo 34). Esta planificación es fundamental para el funcionamiento eficaz del modelo de negocio, ya que proyecta la asignación de roles y responsabilidades, proporcionando una guía clara para el equipo en esta fase inicial del emprendimiento, de este modo, se asegura una operación eficiente y se establecen las bases necesarias para el desarrollo continuo del proyecto.

La estructura organizacional del emprendimiento, basada en el modelo de negocio y la actividad comercial centrada en la fabricación y distribución de accesorios para el paseo de mascotas, se configura teniendo en cuenta la eficiencia operativa y la alineación con la propuesta de valor. En este contexto, se definieron los roles y responsabilidades de cada miembro del equipo, estableciendo un flujo de trabajo que abarca desde la adquisición de materias primas hasta la entrega de productos terminados a los clientes.



Anexo 18. Proyección de la estructura organizacional a corto, mediano y largo plazo del emprendimiento.  
 Autora: Laura Luciana Duymovic (2023)

La estructura organizacional a corto plazo de Doggo Dog Shop se configura para alcanzar el objetivo visional de ser reconocidos a nivel local como un emprendimiento destacado en productos para mascotas, basándose en su distintiva propuesta de valor centrada en el bienestar animal. El área directiva, encabezada por el CEO, establece la visión y dirección estratégica, mientras que el equipo de Comunicación y Desarrollo, con roles como Community Manager, Diseñador Gráfico y Desarrollador de Productos, trabaja en la difusión coherente de la filosofía comprometida de la marca. Simultáneamente, el área de Fabricación, con Operarios de Producción y Supervisor de Producción, desempeña el papel de asegurar la producción eficiente de accesorios de alta calidad, respaldando así la propuesta de valor desde sus primeras fases y consolidando la

**Para tener en cuenta:**

Es importante subrayar que la planificación de la estructura organizacional se ha trazado con roles estrictamente necesarios para lograr los objetivos visionales del emprendimiento. Sin embargo, es fundamental reconocer que esta configuración no es estática y puede evolucionar a medida que se incorporen nuevos aspectos, como ajustes en el presupuesto o cambios en el entorno empresarial. Esta flexibilidad permite que el emprendimiento se adapte de manera ágil a las dinámicas del mercado y a posibles modificaciones en sus metas estratégicas, asegurando así una continua alineación con las necesidades cambiantes del negocio.

reputación del emprendimiento en el ámbito local. El Desarrollador de Productos, en particular, juega un papel esencial al contribuir a la innovación y adaptación continua de los productos para cumplir con los estándares de calidad y la filosofía de la marca.

En este sentido, la estructura organizacional a mediano plazo se proyecta para que el emprendimiento logre consolidarse como una MIPYME líder en el mercado de productos para mascotas, expandiendo su marca y garantizando un crecimiento sostenible, por lo tanto, el área de Gestión Financiera adquiere relevancia al incorporar roles especializados en contaduría y administración para asegurar una gestión eficiente de los recursos financieros y respaldar la expansión planificada. Paralelamente, el área de Mercadeo y Ventas se fortalece con la inclusión de profesionales dedicados a consolidar la presencia local, ampliando el catálogo de productos y promoviendo la filosofía de bienestar animal, la interacción entre estas áreas busca no

solo el reconocimiento local a corto plazo, sino también sentar las bases para el crecimiento a largo plazo, alineándose con la visión de ser la opción preferida de los clientes.

Para finalizar, la estructura organizacional a largo plazo se proyecta hacia el objetivo visional de posicionarse como líderes en el mercado de accesorios para mascotas en Popayán, por ende, el área de Investigación y Desarrollo cobra protagonismo, con roles específicos como el Diseñador de Producto, encargado de innovar y ampliar el catálogo de productos para mantenerse a la vanguardia del mercado. Además, el área de Recursos Humanos se consolida para gestionar el crecimiento del equipo y garantizar un ambiente laboral que promueva la excelencia, asimismo, la Gerencia General, en coordinación con el área de Comuni-

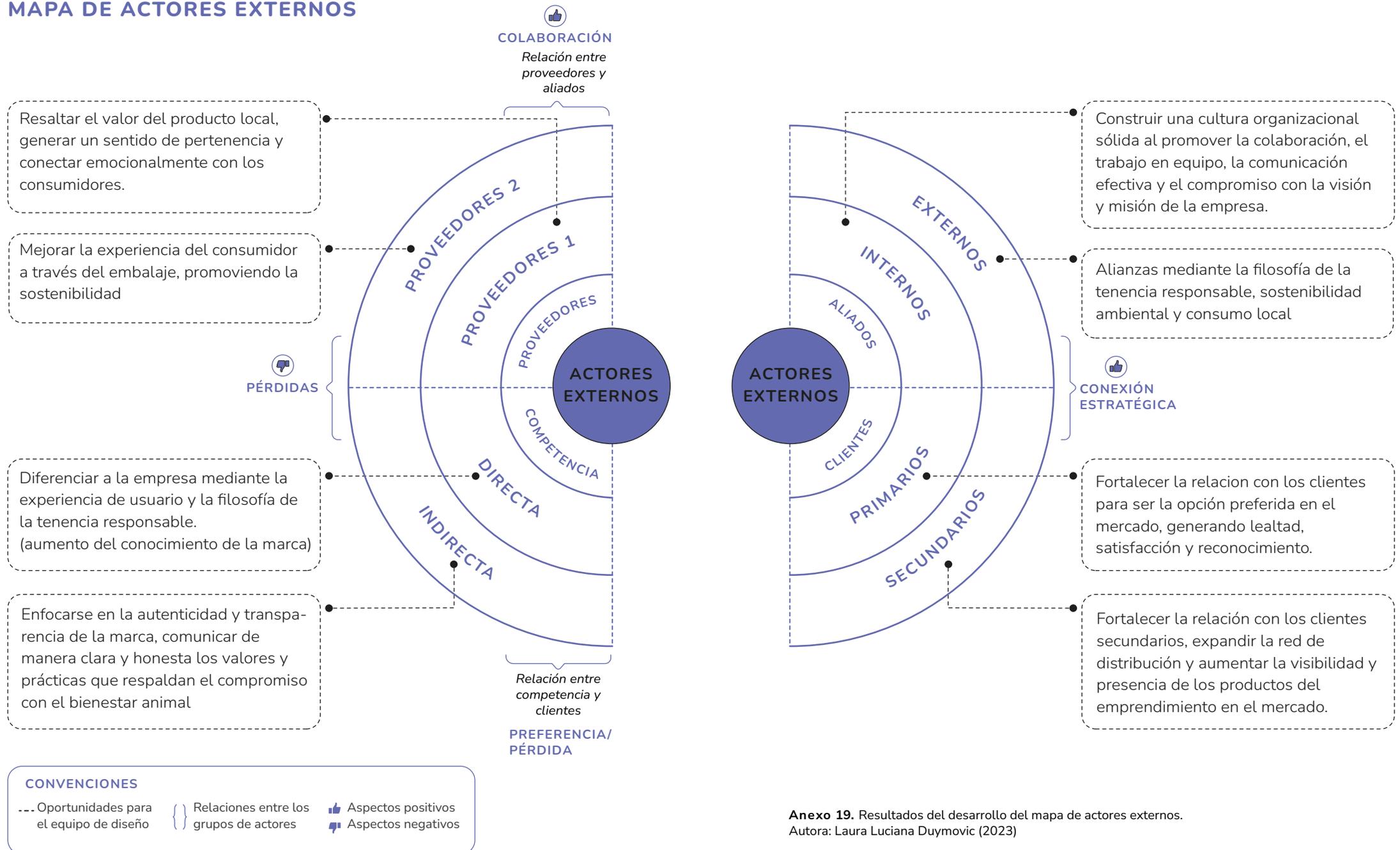
cación y Desarrollo, se enfoca en implementar la propuesta de valor de manera integral. Esta estructura refleja una visión a largo plazo al integrar áreas estratégicas que no solo consolidan la posición en el mercado, sino que también aseguran la sostenibilidad y el liderazgo continuo de Doggo Dog Shop.

Por otra parte, el desarrollo del mapa de actores externos, da como resultado una comprensión del entorno empresarial, permitiendo anticipar tanto oportunidades como amenazas. Este análisis posibilita la toma de decisiones informadas, el diseño de estrategias adaptadas a las dinámicas del mercado y el establecimiento de relaciones más efectivas con los actores externos. (ver anexo 19)

Los hallazgos obtenidos en la selección de proveedores revelaron oportunidades estratégicas para comunicar los procesos de producción y fabricación de los productos. Se identificó que destacar la dedicación y el esfuerzo dedicados a garantizar la calidad puede ser una ventaja competitiva para Doggo Dog Shop, además, se encontró la posibilidad de posicionar la marca como una empresa que prioriza al usuario y el medio ambiente, enfocándose en comunicar prácticas sostenibles. En cuanto a las relaciones de colaboración con aliados y proveedores, se observó que estas son fundamentales para el éxito del emprendimiento, la colaboración efectiva con proveedores de primer y segundo nivel contribuye a la eficiencia operativa y al cumplimiento de estándares de calidad. No obstante, se destacó la importancia de gestionar cuidadosamente estas relaciones, evitando conflictos de interés cuando los proveedores mantienen relaciones con competidores directos. En términos de posibles riesgos, se identificaron riesgos potenciales relacionados con la pérdida de información estratégica cuando los proveedores colaboran con competidores, por lo tanto, resulta crucial establecer acuerdos y cláusulas de confidencialidad para proteger la propiedad intelectual y mantener la ventaja competitiva del emprendimiento.

Los hallazgos obtenidos en la selección de los aliados internos reveló oportunidades significativas para fortalecer la misión y visión de Doggo Dog Shop. La colaboración con aliados internos, como el desarrollador de productos, se presenta como una oportunidad para comunicar eficazmente la filosofía de la marca y garantizar la coherencia en la producción de accesorios para mascotas. Por otro lado, los aliados externos alineados con la filosofía de bienestar animal y tenencia responsable ofrecen oportunidades para reforzar los valores y la imagen de la marca. Estos aliados pueden contribuir a la visibilidad del emprendimiento mediante

## MAPA DE ACTORES EXTERNOS



**Anexo 19.** Resultados del desarrollo del mapa de actores externos.  
Autora: Laura Luciana Duymovic (2023)

la expansión de la marca, la creación de comunidades en línea y el establecimiento de la confianza del cliente. Sin embargo, es crucial abordar posibles ruidos o conflictos de interés que puedan surgir en estas colaboraciones, especialmente cuando los aliados externos tienen asociaciones con otras marcas o proyectos. La gestión proactiva de estas relaciones puede garantizar la coherencia y la autenticidad en la comunicación de la marca. La relación entre aliados y clientes se vislumbra como una oportunidad estratégica y la colaboración con aliados externos alineados con la filosofía del emprendimiento puede ayudar a diseñar estrategias conjuntas para llegar de manera efectiva a los clientes, crear comunidad y establecer la confianza del público, esta colaboración puede traducirse en iniciativas de marketing conjunto, eventos compartidos y otras actividades que refuercen la presencia de la marca en el mercado.

En los resultados de los clientes, se destacan oportunidades significativas y desafíos potenciales para Doggo Dog Shop. La identificación de los clientes primarios revela la oportunidad de diseñar productos específicos que satisfagan sus necesidades y preferencias, fortaleciendo así la propuesta de valor de la marca, sin embargo, se identifican posibles ruidos, como cambios en las tendencias de mercado o la aparición de nuevos competidores, que podrían afectar la demanda y la lealtad del cliente. La relación con los clientes secundarios, los distribuidores, presenta una oportunidad estratégica para ampliar la presencia de la marca en diversos canales de distribución. Colaboraciones sólidas con distribuidores pueden impulsar el crecimiento, pero es crucial gestionar estas relaciones para evitar posibles conflictos o pérdidas de control sobre la presentación de la marca en el mercado. En cuanto a la relación con la competencia, se identifica una oportunidad única en la posibilidad de convertir la relación competitiva en preferencias hacia Doggo Dog Shop a través de estrategias de diferenciación claras, comunicación efectiva de la propuesta de valor, y la creación de una identidad de marca distintiva, es posible no solo mitigar la competencia directa, sino también atraer preferencias hacia los productos del emprendimiento.

En el análisis de la competencia, Doggo Dog Shop se encuentra en un escenario donde la competencia directa está focalizada principalmente en el mercado local, particularmente en tiendas físicas, siendo este el formato preferido por los consumidores. Aprovechando esta dinámica, surge la oportunidad para el emprendimiento de diferenciarse a través de estrategias educativas dirigidas al cliente. Se ha identificado que la competencia directa no está activa en redes sociales y carece de una co-

municación efectiva sobre sus productos. Esta situación se presenta como una ventaja competitiva, ya que la falta de información disponible en el entorno local sobre productos para el paseo de mascotas genera una oportunidad para el emprendimiento. La educación del cliente a través de redes sociales y asesoramiento personalizado puede marcar la diferencia y atraer a aquellos clientes que actualmente no encuentran información detallada sobre estos productos.

En relación con la competencia indirecta, se observa una baja presencia de consumidores que consumen contenido de tiendas que no son locales. Esta falta de interacción proporciona una oportunidad para Doggo Dog Shop de consolidarse como una referencia en el mercado local, mediante la generación de contenido valioso y educativo en plataformas digitales. Este enfoque puede fortalecer la conexión con los clientes locales y generar confianza en la marca.

Entre los ruidos identificados, se destaca la posibilidad de que otras empresas locales o incluso revendedores repliquen los productos del emprendimiento. Además, la entrada de productos extranjeros podría representar un desafío. Estos ruidos destacan la importancia de consolidar la propuesta de valor única y reforzar la protección de la propiedad intelectual de sus productos.

### ACTIVIDAD 3: ANÁLISIS DOFA

El objetivo de la actividad “Análisis DOFA” es evaluar proyectualmente los componentes organizacional, discursivo y objetual del emprendimiento. A través de esta evaluación, se busca identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas en cada uno de estos componentes, proporcionando una comprensión profunda de la situación empresarial. Este diagnóstico comunicacional facilitará la toma de decisiones informadas y el diseño de estrategias que capitalicen oportunidades, aborden desafíos y mitiguen amenazas para contribuir al desarrollo del emprendimiento.

Es relevante destacar que la elección de abordar específicamente estos componentes constitutivos (objetual, discursivo y organizacional) se alinea con el objetivo central del proyecto, que es la planificación estratégica centrada en el desarrollo del producto en esta etapa inicial. Estos componentes son fundamentales para el desarrollo del negocio, ya que abarcan la estructura interna, la comunicación interna y externa, así como los productos o servicios ofrecidos, por lo tanto, en el contexto empresarial, estos tres aspectos constituyen pilares del emprendimiento, pues

el componente organizacional impacta en la eficiencia interna, el componente discursivo establece la identidad pública y el componente objetual se vincula directamente con el producto, definiendo su identidad objetual.

La decisión de no incluir el análisis de otros componentes, como el financiero o el tecnológico, se justifica considerando que, en esta fase inicial, la atención se centra en la estructura organizacional, la comunicación y el desarrollo de los productos/servicios, puesto que estos elementos se perciben como cruciales para establecer los cimientos del emprendimiento y en consecuencia, la elección apunta a lograr una comprensión detallada y enfocada en los aspectos que influyen en la comunicación y el desarrollo del emprendimiento en sus primeras fases.

### Etapa: DOFA organizacional, discursivo y objetual

#### Herramienta 1: Matriz de diagnóstico comunicacional: parte 1

La “Matriz de Diagnóstico Comunicacional” es una herramienta que se utiliza para evaluar y planificar la comunicación en una organización, proyecto o emprendimiento, teniendo en cuenta diversos factores internos y externos. Por lo tanto, en el contexto del emprendimiento que está en una fase inicial y aún no ha salido al mercado, esta herramienta adquiere un enfoque proyectual, lo que significa que se basa en suposiciones y proyecciones para la planificación de la comunicación futura. (ver figura 18)

La Matriz de Diagnóstico Comunicacional se enfoca en la definición de la comunicación del emprendimiento con su audiencia, incluso antes de que los productos o servicios estén disponibles en el mercado. Para abordar esta herramienta, se integran los objetivos visionales a corto, mediano y largo plazo previamente establecidos, lo que permite realizar un análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) considerando los componentes organizacional, discursivo y objetual.

Este análisis DOFA se centró en el objetivo visual a corto plazo, por lo tanto, se realizan los componentes a modo de proyección. Para el desarrollo del componente discursivo y organizacional, se realizó un análisis y proyecciones basadas en la información obtenida en las actividades previas, mientras que, en el componente objetual se desarrolló una dinámica inmediata que consistió en poner a prueba un prototipo de baja fidelidad<sup>8</sup>

<sup>8</sup> **Prototipo de baja fidelidad:** “Prototipo que contiene visiones iniciales prácticas de un producto o servicio y solo comparten algunas características con el producto final. Son ideales para probar conceptos amplios y validar ideas.” (Miro, 2018)

de los primeros productos que se planean lanzar al mercado (arnés anti tirones y traila ajustable), con la finalidad de obtener una aproximación que permita evaluar la viabilidad y receptividad de la oferta, incluso en las etapas iniciales del desarrollo del emprendimiento.

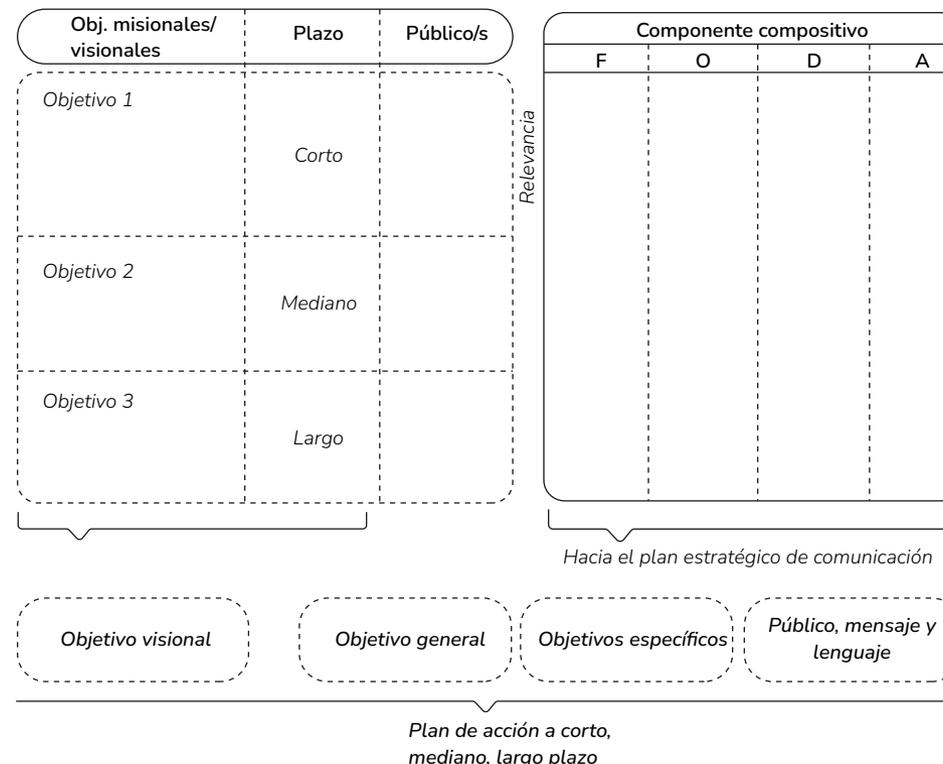


Figura 19. Pizo, Y. (2021). y Plan estratégico de diseño. Taller 6, Diseño de Identidad. Universidad del Cauca

## DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL

### ► CORTO PLAZO

#### MISIÓN

Mejorar la calidad de vida de los perros y sus dueños mediante productos innovadores para el paseo y adiestramiento canino, de alta calidad que brinden una experiencia satisfactoria y única.

#### VISIÓN

Ser líderes a nivel regional en la fabricación y distribución de productos para el paseo y adiestramiento canino que mejoren la vida de los perros y sus dueños, promoviendo la tenencia responsable y el consumo local.

### ▼ PROPUESTA DE VALOR

Somos una empresa que ofrece productos de alta calidad especializados en la mejora de la experiencia del paseo, garantizando el bienestar animal y promoviendo una relación de amor humano-mascota.

#### CONVENCIONES

Elementos internos — **D:** Debilidad  
**F:** Fortaleza  
 Elementos externos — **O:** Oportunidad  
**A:** Amenaza

#### OBJ./VISIONALES

##### ► N.1

Ser reconocidos por los clientes a nivel local como un emprendimiento destacado y confiable en la industria de productos para mascotas, a través de nuestra filosofía marcaria.

##### ► N.2

Posicionarse como líderes en el mercado de accesorios para mascotas en Popayán, a través de la ampliación del catálogo de productos y la implementación de la propuesta de valor para convertirnos en la opción preferida de nuestros clientes.

##### ► N.3

Consolidarse como una MIPYME líder en el mercado a través de la expansión de la marca garantizando el crecimiento sostenible.

#### PLAZO

#### PÚBLICO

Corto Plazo  
(8 meses)

**Público objetivo**  
 Caseros  
 Aventureros  
 Presumidos  
**Actores**  
 Aliados

Mediano plazo  
(3 años)

**Público objetivo**  
 Caseros  
 Aventureros  
 Presumidos  
**Actores**  
 Aliados (distribuidores)

Largo Plazo  
(6 años)

**Público objetivo**  
**Actores**  
 Aliados (distribuidores y proveedores)

**Anexo 20.** Matriz de diagnóstico comunicacional.

Pizo, Y. (2021). Herramienta de Diagnóstico comunicacional y Plan estratégico de diseño. Taller 6, Diseño de Identidad. Universidad del Cauca.

## TIPOS DE PROTOTIPADO

### PROTOTIPO DE BAJA FIDELIDAD

Es una representación visual o física de un producto o sistema que se crea de manera rápida y con recursos mínimos. A diferencia de los prototipos de alta fidelidad, que buscan replicar con precisión la apariencia y funcionalidad final del producto, los prototipos de baja fidelidad son versiones simplificadas y esquemáticas.

- Sencillez
- Rapidez
- Bajo costo
- Flexibilidad



### PROTOTIPO FUNCIONAL

Es una versión del producto o sistema que se crea con el propósito de demostrar y probar sus funciones y capacidades en un nivel operativo. A diferencia de los prototipos de baja fidelidad, que se centran en representaciones simples y esquemáticas, un prototipo funcional busca simular de manera más precisa el comportamiento y la operación reales del producto final.

- Operatividad
- Interactividad
- Validación Funcional
- Feedback de usuarios
- Apariencia realista

### PROTOTIPO FORMAL

Versión avanzada y detallada de un producto que se asemeja significativamente a la forma final que tendrá el producto. Este tipo de prototipo se crea con el objetivo de simular lo más cercanamente posible las características y funcionalidades del producto que se espera lanzar al mercado.

- Estético
- Funcional
- Prueba de concepto
- Usabilidad
- Aprendizaje

### PROTOTIPO EXPERIMENTAL

Versión temprana de un producto que se crea con el propósito de explorar nuevas ideas, conceptos o tecnologías. A diferencia de un prototipo funcional, que se centra en demostrar y probar las funciones operativas del producto, un prototipo experimental se utiliza para investigar y experimentar con enfoques innovadores.

- Innovación
- Exploración
- Prueba de concepto
- Iteración rápida

### Primer prototipado

En el proceso de desarrollo de productos, un prototipo es una representación anticipada y tangible del diseño que facilita la visualización y evaluación de conceptos antes de la producción final. Existen diversos tipos de prototipos, desde aquellos centrados en la apariencia hasta los funcionales que emulan el comportamiento real del producto. (ver figura 20) (Durán, 2023)

En el contexto del emprendimiento, se optó por crear y evaluar un prototipo de baja fidelidad, basándose en la identificación de un problema común del arquetipo el casero: el tironeo de las mascotas durante el paseo. Los productos seleccionados para este prototipado fueron el “arnés anti tirones” y la “trailer ajustable”, destinados a abordar este problema y evaluar el primer encaje de la propuesta de valor (problema-solución), por lo tanto, estos son los primeros prototipos del producto mínimo viable.

*La decisión de crear un prototipo de baja fidelidad se fundamenta en varias consideraciones estratégicas, en primer lugar, al optar por materiales económicos y de rápida reproducción, se permite una iteración ágil y asequible del diseño. Esta elección es clave en las primeras etapas de desarrollo, donde la flexibilidad y la capacidad de realizar ajustes rápidos son prioritarias, además, al priorizar la funcionalidad y la forma sobre la estética, se enfoca la evaluación en aspectos fundamentales del producto. Dado que el objetivo principal es comprender la respuesta del público ante las características esenciales, este enfoque elimina distracciones estéticas que podrían influir en las percepciones.*

Este prototipo se considera una aproximación temprana al producto final, reproducido en materiales económicos y de rápida reproducción. En este enfoque, se prioriza la funcionalidad y forma sobre aspectos comunicativos como la estética, por lo tanto, la evaluación de este se llevó a cabo sin información adicional ni contexto, buscando capturar reacciones genuinas y objetivas del público para comprender cómo interactúan con las características fundamentales del producto. La importancia de este enfoque radica en evaluar directamente el encaje problema-solución; pues se buscaba determinar si el producto ofrecía una solución relevante para el público sin necesidad de mensajes adicionales o contexto, al poner a prueba lo esencial del producto, sin ningún respaldo comunicativo, se podría verificar si el prototipo, por sí solo, abordaba efectivamente el problema identificado.

Figura 20. Tipos de prototipado y proceso del prototipo (Duran, 2023)



**Fotografía 2.** Prototipo de baja calidad Arnés anti tirones.  
Autora: Laura Luciana Duymovic (2023)



**Fotografía 3.** Prototipo de baja calidad Traila ajustable.  
Autora: Laura Luciana Duymovic (2023)



**Fotografía 4.** Prueba del primer prototipo de baja calidad.  
Autora: Laura Luciana Duymovic (2023)

Esta estrategia de evaluación sin contexto es fundamental para alimentar el análisis DOFA objetual. Al recopilar datos sobre las fortalezas y debilidades del producto en sus primeras fases sin interferencias externas, se obtiene una visión precisa de su desempeño intrínseco. Esto permite identificar aspectos clave que deben mejorarse, fortaleciendo así la base para el desarrollo estratégico del producto.

*En este contexto, se desarrolló una dinámica para evaluar el prototipo, con una muestra aleatoria de 17 personas, a los cuales se les proporcionó el prototipo sin ningún mensaje o contexto adicional para su uso, con el objetivo de que lo integraran en su rutina diaria y contexto habitual. La prueba buscaba obtener las impresiones de los participantes y evaluar aspectos fundamentales como funcionalidad, practicidad, seguridad y eficacia del producto en situaciones reales de uso.*

*Cabe resaltar que, aunque estas pruebas fueron realizadas de manera autónoma por los participantes, se llevaron a cabo sesiones de supervisión en cinco casos específicos, estas sesiones supervisadas están documentadas en las fotografías proporcionadas anteriormente.*

#### **Resultados de la etapa: DOFA organizacional, discursivo y objetual**

En el análisis DOFA, centrado en el componente organizacional, se destacan debilidades como la falta de experiencia previa en el mercado de productos para mascotas y la limitada capacidad financiera. Estas debilidades podrían obstaculizar la comprensión de estrategias para competir y la eficiencia en la inversión. Sin embargo, se identifican oportunidades relacionadas con el enfoque en la innovación y la colaboración con tiendas de mascotas, veterinarias y adiestradores. Estas oportunidades pueden ayudar al emprendimiento a superar las debilidades y destacarse en un mercado local en crecimiento, brindando productos únicos y expandiendo su alcance a través de alianzas estratégicas. (ver anexo 21)

Así mismo, los resultados del análisis DOFA enfocado en el componente discursivo, se identifican amenazas relacionadas con la competencia y la posible falta de aceptación del mensaje por parte de los clientes potenciales. Estas amenazas podrían dificultar la diferenciación y el posicionamiento de la marca en el mercado, sin embargo, se revelan oportunidades estratégicas, como asociarse con organizaciones benéficas para

promover una imagen comprometida, utilizar el discurso de marca para educar sobre la tenencia responsable de mascotas y ofrecer mensajes personalizados. Estas oportunidades permiten al emprendimiento destacarse y conectarse emocionalmente con su audiencia, lo que podría ser un factor clave para el éxito en el mercado local. (ver anexo 22)

Por otra parte, los resultados de la prueba con prototipos de baja fidelidad de los dos productos a lanzar están intrínsecamente vinculados a los hallazgos del análisis FODA objetual. La prueba puso de manifiesto debilidades críticas, como la falta de comprensión sobre cómo utilizar el producto adecuadamente, la desconfianza inicial de los usuarios y la falta de diferenciación en relación con otros productos similares en el mercado, aspectos que se alinean con las debilidades identificadas en el análisis FODA. Además, se destacó el creciente interés en el bienestar animal y la valoración positiva del producto por parte de los usuarios, lo que se relaciona directamente con las oportunidades resaltadas en el análisis FODA. Estos hallazgos derivados de la prueba del prototipo proporcionan una base sólida para estrategias específicas de mejora del producto, fortaleciendo así su posición en el mercado. (ver anexo 23)

Tras el análisis FODA de los componentes organizacional, discursivo y objetual, se han identificado las áreas críticas que requieren atención en el emprendimiento. Estos resultados han orientado la definición de acciones específicas para abordar debilidades y amenazas, así como para aprovechar las oportunidades y fortalezas diseñadas para posicionar al emprendimiento de manera favorable en el mercado y garantizar su crecimiento y éxito continuo.

*De acuerdo con la retroalimentación obtenida en esta etapa, especialmente durante la dinámica de prueba del primer prototipo de baja*

#### **Para tener en cuenta:**

Es importante destacar que, en la etapa inicial de un emprendimiento, los datos concretos de la realidad son limitados, por lo que gran parte de la Matriz de Diagnóstico Comunicacional se basará en suposiciones y proyecciones sobre cómo el emprendimiento se conectará con su audiencia objetivo y cómo comunicará su propuesta de valor. A medida que el emprendimiento avance y obtenga más información sobre su mercado y público, esta matriz servirá como un marco de referencia para ajustar y desarrollar aún más la estrategia de comunicación.

*fidelidad, se logra validar el primer encaje de la propuesta de valor: problema-solución. Por lo tanto, este proceso evoluciona hacia la validación del segundo encaje producto-mercado, es decir, la capacidad del producto para satisfacer las necesidades y demandas específicas del mercado al que está destinado.*

#### **Reflexiones de la etapa: DOFA organizacional, discursivo y objetual**

Una reflexión importante es la necesidad de realizar pruebas rápidas de nuestro prototipo de baja fidelidad, especialmente en el contexto donde el emprendimiento parte desde cero y enfrenta incertidumbres. Aunque el discurso y la comunicación son aspectos cruciales, no podemos descuidar la funcionalidad y relevancia del producto en sí mismo, es fundamental testear y validar nuestro producto de manera temprana para asegurarnos de que realmente resuelve una necesidad relevante para nuestro público objetivo, puesto que, sin un producto sólido, por más discurso que tengamos, enfrentaremos dificultades para su aceptación en el mercado.

Otra reflexión crucial es la importancia de la adaptabilidad y flexibilidad en el desarrollo del emprendimiento, en línea con el análisis DOFA contextual, puesto que este análisis nos ayuda a identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, pero es esencial recordar que estos aspectos pueden cambiar a lo largo del tiempo, por lo tanto, debemos estar dispuestos a ajustar y adaptar nuestra estrategia según las circunstancias cambiantes, es la capacidad de adaptarse y ser ágil en la toma de decisiones, nos permitirá responder de manera efectiva a los desafíos y aprovechar las oportunidades que se presenten.

Por último, es importante proyectarse incluso en las etapas iniciales del emprendimiento, aunque pueda parecer un comienzo modesto, trazar metas a corto, mediano y largo plazo nos permite mitigar fallos potenciales y planificar en función de nuestro crecimiento y éxito continuo, encontrar el equilibrio entre el discurso y la solución que ofrece nuestro producto, respaldado por pruebas y una estrategia ágil, nos ayudará a alcanzar el éxito en el mercado y satisfacer las necesidades de nuestros clientes de manera efectiva. Además, debemos valorar el papel crucial de los creativos en la comunicación, ya que son responsables de traducir la propuesta de valor del emprendimiento en mensajes claros y emocionalmente resonantes, lo que contribuye a generar interés y una respuesta positiva por parte de los consumidores.

## COMPONENTE ORGANIZACIONAL

(Aspectos internos y externos de la organización)



Anexo 21. DOFA componente organizacional.  
Autora: Laura Luciana Duymovic (2023)

## COMPONENTE DISCURSIVO

(Misión, Visión, Propuesta de valor, Valores, Mensaje, etc...)

	D	O
+	<p><b>Adaptabilidad:</b> El emprendimiento muestra adaptabilidad en su discurso de marca, ajustándose a las necesidades y preferencias del público objetivo para lograr una mayor resonancia.</p>	<p>El emprendimiento tiene la oportunidad de ofrecer mensajes personalizados en su discurso de marca, adaptándose a las necesidades y preferencias individuales de cada cliente.</p>
	<p><b>Enfoque emocional:</b> El emprendimiento utiliza un enfoque emocional en su discurso de marca, destacando el amor y la conexión entre humano-mascota para generar una conexión profunda con los clientes.</p>	<p>El emprendimiento puede utilizar su discurso de marca como una oportunidad para educar y concienciar a los clientes sobre la tenencia responsable de mascotas y promover la adopción de hábitos saludables.</p>
-	<p><b>Compromiso con la comunidad:</b> El emprendimiento se compromete con la comunidad local a través de su filosofía de marca, participando en iniciativas y actividades que promueven la tenencia responsable y el bienestar de las mascotas.</p>	<p>El emprendimiento puede asociarse con organizaciones benéficas que promuevan el bienestar animal generando una imagen positiva y comprometida.</p>

**CONVENCIONES**

Elementos internos → D: Debilidad  
F: Fortaleza

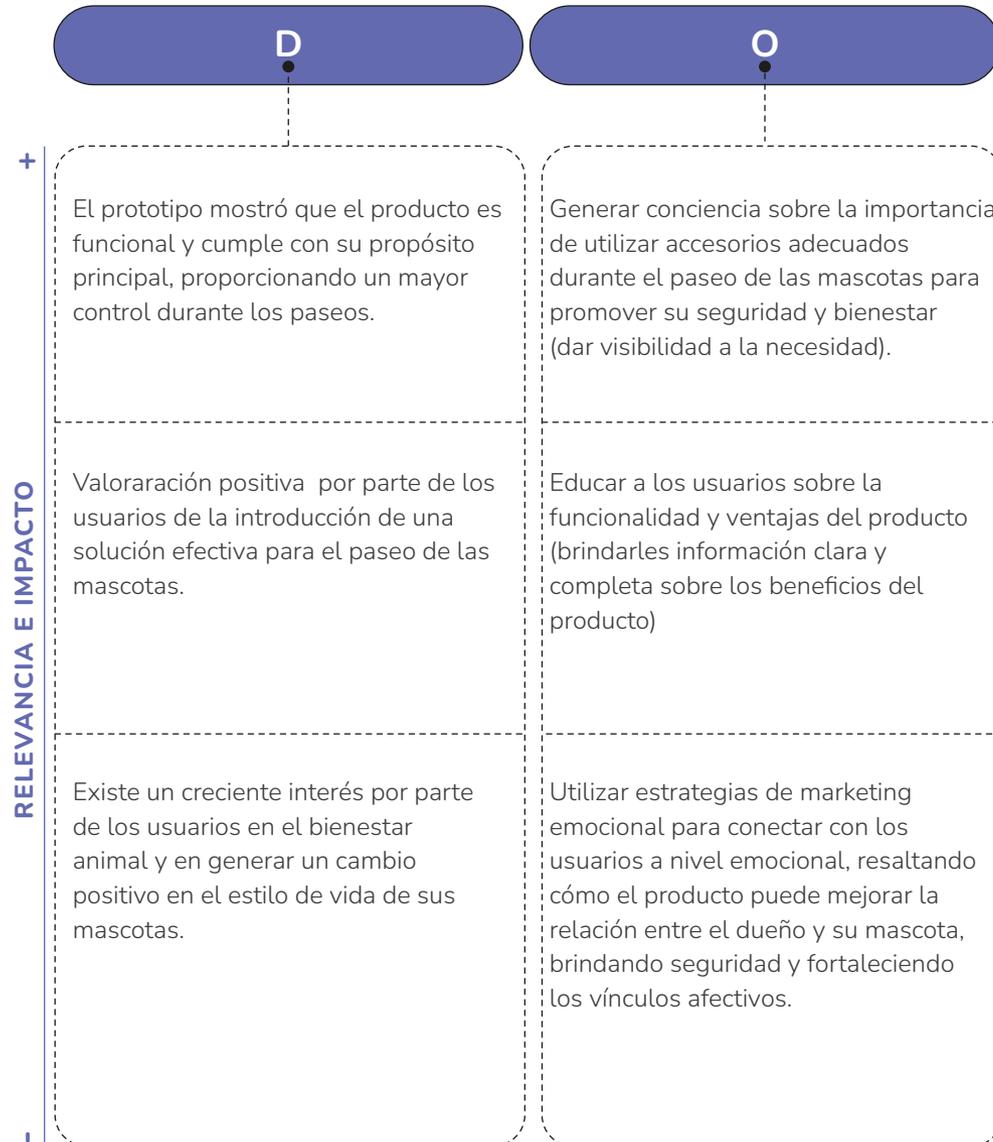
Elementos externos → O: Oportunidad  
A: Amenaza

F	A
<p><b>Falta de reconocimiento de marca:</b> Al estar en la etapa inicial del desarrollo de la idea de negocio, no cuenta con un reconocimiento sólido en el mercado local, lo que puede dificultar la aceptación de sus productos por parte de los clientes.</p>	<p>Si el emprendimiento no logra comunicar de manera clara y efectiva su propuesta de valor y filosofía de marca, puede generar confusión en los clientes y dificultar el posicionamiento de su marca en el mercado.</p>
<p><b>Ausencia de identidad gráfica:</b> La falta de una identidad gráfica definida puede generar falta de coherencia en la imagen de la marca y dificultar la diferenciación y reconocimiento por parte de los clientes.</p>	<p><b>Falta de aceptación del mensaje:</b> Si el discurso de marca del emprendimiento no resuena con los clientes o no logra transmitir los valores y beneficios de sus productos de manera convincente, puede enfrentar dificultades para generar interés y compromiso por parte del público objetivo.</p>
<p><b>Limitada visibilidad:</b> Limita la capacidad del emprendimiento para atraer y captar la atención de los clientes.</p>	<p>Competencia con discurso similar.</p>

**Anexo 22:** DOFA componente discursivo.  
Autora: Laura Luciana Duymovic (2023)

## COMPONENTE OBJETUAL

Primer prototipo encaje problema-solución (Arnés anti-tirones, Traila ajustable)

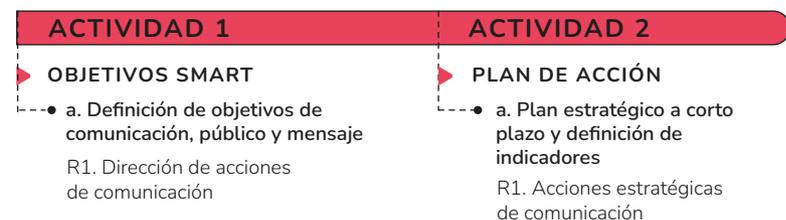


Anexo 23: DOFA componente objetual.  
Autora: Laura Luciana Duymovic (2023)

## FASE 2

### Definición y planeación

#### RESULTADOS POR ACTIVIDAD



**Figura 21:** Fase 2. Definición y planeación.  
 Autora: Laura Luciana Duymovic (2023)

#### ACTIVIDAD 1: OBJETIVOS SMART

En el marco del emprendimiento, que aún se encuentra en sus fases iniciales y no ha lanzado su producto al mercado, la definición de objetivos SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y con un Tiempo definido) se forjan a partir de los aprendizajes y hallazgos obtenidos en etapas previas, por ende, estos objetivos se convierten en el puente que conecta el diagnóstico obtenido en la Fase 1 (Investigación y diagnóstico) con la Fase 2 (Definición y planeación) del Plan estratégico de comunicación enfocado en el desarrollo del producto .

Dado que el emprendimiento aún es desconocido en el mercado, estos objetivos no solo establecen metas específicas y medibles para la comunicación, sino que también definen públicos específicos y mensajes clave, lo cual es fundamental para sentar las bases de una comunicación coherente y efectiva desde el principio, de modo que, a medida que el producto se introduzca en el mercado, ya exista una audiencia potencialmente interesada y un mensaje claro y diferenciador.

Por lo tanto, estos objetivos actuarán como el faro que orientará la estrategia de comunicación, asegurando que la entrada al mercado refleje de manera sólida y coherente la visión y valores de la marca. Además de esto, los objetivos SMART desempeñarán un papel proactivo al aprovechar las oportunidades identificadas y mitigar las amenazas previstas. Así, proporcionarán una hoja de ruta clara y concisa para el crecimiento continuo del emprendimiento en sus fases iniciales. Es crucial destacar

que la aplicación de esta estrategia no garantiza automáticamente el éxito, pero establece un marco sólido para abordar los desafíos y capitalizar las oportunidades de manera informada.

#### Etapa: Definición de objetivos de comunicación, públicos y mensaje

##### Herramienta 1: Matriz de diagnóstico comunicacional: parte 2

En la primera parte de esta herramienta, se analizaron las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas, teniendo en cuenta tres componentes clave: organizacional, discursivo y objetual. En esta segunda parte, se da un paso adicional al definir los objetivos específicos y medibles de comunicación que permitirán al emprendimiento aprovechar las oportunidades identificadas y mitigar las amenazas previstas, por lo tanto, esta herramienta brinda una estructura sistemática para convertir los hallazgos del análisis DOFA en una estrategia de comunicación coherente y orientada a resultados al facilitar la traducción de los desafíos y oportunidades identificadas en acciones concretas que guiarán la estrategia de comunicación del emprendimiento a corto plazo.

En esta parte de la herramienta, se estableció tanto el objetivo general de comunicación como los objetivos específicos, los cuales fueron alineados con los objetivos visionales a corto plazo del emprendimiento. Asimismo, se seleccionó el público objetivo al que va dirigida la estrategia a través del análisis de un enfoque integral basado en datos demográficos, psicográficos y comportamentales, para diseñar un mensaje que genere valor para esta audiencia objetiva y que a su vez sea coherente con el perfil empresarial del emprendimiento. (ver figura 22)

*En el marco del emprendimiento, se estableció el objetivo general del plan estratégico a corto plazo, el cual se proyectó para un período de 1 año. La elección del público objetivo se fundamentó en un criterio específico que se basa en análisis previos y la identificación de aquellos grupos más receptivos al producto, debido a que presentan necesidades más evidentes y son propensos a adoptar el producto. De esta manera, se seleccionó al arquetipo “el casero” como el público principal. Con claridad en los objetivos y en la audiencia, se diseñó un mensaje que se centra en la tenencia responsable y la educación, en total consonancia con la propuesta de valor del emprendimiento y su perfil empresarial.*

## OBJETIVOS SMART

### Objetivo N° 1 - Corto plazo

Ser reconocidos por los clientes a nivel local como un emprendimiento destacado y confiable en la industria de productos para mascotas, a través de nuestra filosofía marcaría.

Criterios de planteamiento del objetivo

S

#### Específico (*Specific*)

- Enfocado en el reconocimiento local del emprendimiento.
- Centrado en la industria de productos para mascotas.
- Destaca la importancia de la filosofía marcaría.

M

#### Medible (*Measurable*)

- Medir la confiabilidad y el reconocimiento a nivel local (evaluar métricas como la visibilidad en redes sociales, la participación en eventos locales, encuestas de reconocimiento de marca, etc.)

A

#### Alcanzable (*Achievable*)

- Enfocarse en el reconocimiento a nivel local, se establece un objetivo más realista y alcanzable, ya que se inicia en un ámbito específico antes de buscar reconocimiento a nivel nacional o internacional.

R

#### Relevante (*Relevant*)

- Diferenciar al emprendimiento del mercado local de productos para mascotas y en la coherencia con la filosofía marcaría, asegurando que el reconocimiento esté alineado con los valores y objetivos.

T

#### Tiempo definido (*Time-bound*)

Realizar la evaluación del discurso de marca durante un período específico: **8 MESES**

### Resultados de la etapa: Definición de objetivos de comunicación, públicos y mensaje

Los resultados obtenidos en esta herramienta establecieron claramente la dirección de las acciones de comunicación necesarias para abordar el primer objetivo específico del plan estratégico. Esta alineación es fundamental, ya que el plan estratégico se enfoca en el desarrollo de producto, y estos objetivos están diseñados teniendo en cuenta el producto como un sistema integral. Si bien estos objetivos no excluyen otros aspectos del producto, es importante destacar que a medida que se delinean estos objetivos específicos, el producto experimenta modificaciones. En esta etapa inicial, el enfoque se centra en poner a prueba el aspecto comunicativo del producto, asegurando que el mensaje y la propuesta de valor se alineen adecuadamente con el perfil empresarial del emprendimiento.

A medida que avanzamos en la ejecución de las acciones, el producto se moldea y adapta para responder a las necesidades y expectativas del público objetivo. Este proceso de iteración y ajuste continuo es esencial en un contexto en el que el emprendimiento se encuentra en una etapa inicial, permitiendo que el producto evolucione de manera coherente con la estrategia de comunicación y desarrollo definida en el plan estratégico.

### Reflexiones de la etapa: Definición de objetivos de comunicación, públicos y mensaje

Una reflexión relevante es reconocer la importancia de establecer objetivos estratégicos desde las etapas iniciales de un emprendimiento es fundamental. A menudo, los emprendedores pueden verse tentados a concentrarse únicamente en los desafíos inmediatos y las tareas operativas sin considerar una visión a largo plazo. Sin embargo, omitir la proyección de objetivos estratégicos puede ser un error, ya que estos objetivos no solo ayudan a mantener el enfoque y la coherencia en todas las accio-

#### Para tener en cuenta:

Es importante destacar que la elección del público objetivo se encuentra alineada específicamente con el primer objetivo del plan estratégico. Dado que cuando se trata de un emprendimiento que se encuentra en una fase inicial y en constante evolución, esta elección no es rígida ni definitiva, y a medida que el plan avanza, existe la flexibilidad de replantear públicos y mensajes a fin de adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado y a las lecciones aprendidas durante la ejecución de acciones previas.

Figura 22. Criterios de planteamiento del objetivo N°1 a Corto plazo del PEC.

nes emprendidas, sino que también permiten anticipar y mitigar posibles obstáculos en el camino. Al alinear estos objetivos con el desarrollo del producto, se garantiza que el producto evolucione de manera coherente y eficaz para satisfacer las necesidades cambiantes del mercado. En resumen, la proyección de objetivos estratégicos, incluso en las primeras etapas, es esencial para establecer una base sólida y sostenible para el éxito a largo plazo de un emprendimiento, y no hacerlo puede llevar a la falta de dirección, oportunidades perdidas y desviaciones del camino deseado.

## OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Hacia el plan estratégico de comunicación con énfasis en desarrollo de producto (intervención en diseño)

*Traila ajustable, Arnés anti tirones, Collar martingale*

### OBJ. SMART

#### Objetivo N° 1 - Corto plazo

Ser reconocidos por los clientes a nivel local como un emprendimiento destacado y confiable en la industria de productos para mascotas, a través de nuestra filosofía marcaria.

#### Obj. General del PEC

Visualizar el discurso de marca del emprendimiento mediante la identidad objetual, con el propósito de generar valor en el público y ser aceptados en el mercado local de los accesorios para mascotas

+

### OBJ. ESPECÍFICOS DEL PEC

N°1. Testear el discurso de marca para evaluar si se está transmitiendo el mensaje deseado y generando valor para los usuarios en un plazo de **1 MES**.

**CORTO PLAZO**  
Énfasis en evaluación de identidad objetual

N°2. Darle forma gráfica al discurso para transmitir de manera efectiva el mensaje de la marca a través de la identidad objetual en un plazo de **2 MESES**.

**CORTO PLAZO**  
Énfasis en diseño de identidad visual

N°3. Promocionar de manera estratégica el emprendimiento desde los valores, beneficios y características del producto a través de diversas tácticas de marketing y comunicación en un plazo de **4 MESES**.

**CORTO PLAZO**  
Énfasis en diseño de estrategias de promoción

PEC proyectado para un plazo de **8 MESES**

### PÚBLICO ORIENTADO



Arquetipo: El casero

#### Mensaje

Queremos educar y concientizar a nuestros clientes sobre la importancia de brindarles a sus mascotas una vida plena y feliz. A través de nuestros productos, no solo ofrecemos calidad y comodidad, sino también la oportunidad de crear un vínculo más fuerte y significativo con nuestros fieles compañeros. Únete a nosotros en este viaje de amor y cuidado hacia los animales, y juntos marquemos la diferencia en sus vidas.

#### Lenjuage

*Emotivo, empático, cercano (coloquial)*

1. Ser claro y directo en la comunicación evitando tecnicismos o terminos complejos
2. Transmitir entusiasmo y pasión por el bienestar animal
3. Ser honesto y auténtico en el mensaje mostrando el compromiso real

**Figura 23.** Matriz de diagnóstico comunicacional: parte 2, Objetivos de comunicación Pizo, Y. (2021). Herramienta de Diagnóstico comunicacional y Plan estratégico de diseño. Taller 6, Diseño de Identidad. Universidad del Cauca. Rediseño: Laura Luciana Duymovic (2023)

## ACTIVIDAD 2: PLAN DE ACCIÓN

En la actividad “Plan de Acción,” se desarrolla el plan estratégico, que tiene como objetivo coordinar y ejecutar las acciones de comunicación específicas, con un enfoque en el desarrollo de producto a corto plazo. En esta actividad, se establecen plazos concretos y se determinan los recursos necesarios para llevar a cabo cada acción identificada en el plan estratégico de comunicación, además, se definen indicadores para evaluar el progreso y los resultados obtenidos a medida que se implementan las acciones.

### *Etapa plan estratégico a corto plazo y definición de indicadores*

En esta etapa se desarrolla un plan detallado que establece las acciones específicas que se llevarán a cabo en un período de tiempo de 1 año, es decir, en la parte comunicativa y de mercado de los productos del emprendimiento. (ver figura 23)

Cabe resaltar que, es esencial comenzar por evaluar y ajustar el discurso de marca y otros aspectos comunicativos para asegurarse de que sean coherentes en relación con el producto (prototipo funcional del producto Mínimo Viable). Este paso inicial es crucial para establecer una base sólida antes de expandir las acciones de comunicación hacia otros objetivos, por ende, las acciones relacionadas con los demás objetivos específicos se consideran proyecciones que se desarrollarán a medida que el plan estratégico de comunicación avance.

*En el contexto del emprendimiento, las acciones que se ejecutarán en línea con el primer objetivo específico se llevarán a cabo mediante una experiencia de usuario en un Focus group.<sup>9</sup> En este proceso, los usuarios interactuarán con un prototipo de alta calidad del Producto Mínimo Viable (PMV) y otros elementos o recursos de apoyo comunicativo. El propósito principal de esta experiencia es evaluar la efectividad del plan de comunicación en relación con el producto.*

### *Resultados de la etapa: Etapa plan estratégico a corto plazo y definición de indicadores*

Los resultados obtenidos en esta etapa son las acciones estratégicas de comunicación que se desarrollarán en un plazo de 1 mes, por ende, estas acciones se convertirán en parte integral del proyecto de grado y se

<sup>9</sup> **Focus group:** Método de investigación que reúne a un pequeño grupo de personas para responder preguntas en un entorno moderado

llevarán a cabo de manera coordinada para garantizar que la estrategia de comunicación sea efectiva y coherente. En cuanto a los indicadores, se han definido aquellos que son relevantes para las acciones específicas a implementar en este período, tales como métricas de alcance, participación y percepción del mensaje por parte del público objetivo, es importante destacar que estos indicadores se diseñaron considerando la necesidad de retroalimentar las acciones posteriores, ya que se espera que los resultados obtenidos en esta fase informen y guíen las etapas subsiguientes.

### *Reflexiones de la etapa: Etapa plan estratégico a corto plazo y definición de indicadores*

En esta actividad, es considerable reflexionar sobre la importancia de la planificación estratégica en la comunicación de un emprendimiento en sus primeras etapas. Uno de los puntos clave es reconocer que, aunque la estrategia se desarrolla con un enfoque en el desarrollo de producto, la comunicación desempeña un papel fundamental en la percepción y aceptación de dicho producto en el mercado, por ende, esto subraya la necesidad de evaluar y ajustar el discurso de marca y otros aspectos comunicativos antes de avanzar hacia acciones más amplias.

Además, es esencial comprender que la flexibilidad y adaptabilidad son virtudes cruciales en el entorno empresarial, pues dado que el emprendimiento se encuentra en un contexto incierto y en constante evolución, las acciones y los indicadores se desarrollan con la idea de ser revisados y ajustados a medida que se avanza en el proyecto; por lo tanto, es la capacidad de adaptación que permite responder de manera efectiva a los cambios en el mercado y garantizar que la estrategia de comunicación siga siendo efectiva a medida que el emprendimiento crece.

Otra reflexión relevante es la necesidad de establecer métricas y resultados medibles desde el principio, pues esto no solo facilita el seguimiento del progreso, sino que también proporciona datos para tomar decisiones informadas en el futuro, ya que a medida que se implementan acciones y se recopilan resultados, se crea una base sólida para la toma de decisiones estratégicas y la optimización de la estrategia de comunicación.

## ACCIONES: CORTO PLAZO

Tiempo: 1 mes

Plan estratégico de comunicación (IDENTIDAD OBJETUAL)

### Obj. Específicos del PEC

1. Testear el discurso de marca para evaluar si se está transmitiendo el mensaje deseado y generando valor para los usuarios.

+

### Mensaje

Queremos educar y concientizar a nuestros clientes sobre la importancia de brindarles a sus mascotas una vida plena y feliz. A través de nuestros productos, no solo ofrecemos calidad y comodidad, sino también la oportunidad de crear un vínculo más fuerte y significativo con nuestros fieles compañeros. Únete a nosotros en este viaje de amor y cuidado hacia los animales, y juntos marquemos la diferencia en sus vidas.

### Acciones de C. Discursiva

Diseñar una experiencia de usuario (prueba piloto) que permita transmitir de manera efectiva las narrativas persuasivas y descriptivas que resalten los beneficios y el valor del producto en el discurso de marca

FODA

FODA

FODA

### Acciones de C. Gráfica

1. Diseño de infográficos que muestren los beneficios del uso de los productos y represente la narrativa de marca a través del mensaje
2. Diseño de material publicitario

FODA

FODA

### Acciones

Las acciones de comunicación tienen el objetivo de aprovechar las fortalezas, aprovechar las oportunidades, abordar las debilidades y mitigar las amenazas.

▶ FODA Organizacional

▶ FODA Discursivo

▶ FODA Objetual

### Acciones de C. Objetual

1. Diseño de prototipos funcionales de los productos: *Collar en H anti tirones* y *Traila ajustable*

FODA

Figura 24. Plan de acción a corto plazo: Identidad objetual (Estrategia de validación de hipótesis de valor)

## ACCIONES: CORTO PLAZO

Tiempo: 3 mes

► Plan estratégico de comunicación (DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL)

### Obj. Específicos del PEC

2. Darle forma gráfica al discurso para transmitir de manera efectiva el mensaje de la marca a través de la identidad objetual

+

### Mensaje

Queremos educar y concientizar a nuestros clientes sobre la importancia de brindarles a sus mascotas una vida plena y feliz. A través de nuestros productos, no solo ofrecemos calidad y comodidad, sino también la oportunidad de crear un vínculo más fuerte y significativo con nuestros fieles compañeros. Únete a nosotros en este viaje de amor y cuidado hacia los animales, y juntos marquemos la diferencia en sus vidas.

### Acciones

Las acciones de comunicación tienen el objetivo de aprovechar las fortalezas, aprovechar las oportunidades, abordar las debilidades y mitigar las amenazas.

- FODA Organizacional
- FODA Discursivo
- FODA Objetual

### Acciones de C. Discursiva

1. Desarrollo del tono de voz, definir la forma en que se comunicará con el público objetivo (estilo de lenguaje, elección de palabras y enfoque emocional)

FODA FODA

1. Desarrollo de la declaración de marca que capture la esencia y los valores del emprendimiento, debe comunicar el propósito y la propuesta de valor

FODA FODA FODA

3. Adaptar el mensaje a diferentes formatos gráficos

### Acciones de C. Gráfica

1. Diseño de identidad visual  
2. Diseño de material gráfico de apoyo  
3. Diseño de material gráfico digital  
4. Diseño de material gráfico impreso  
5. Diseño de piezas de merchandising

FODA FODA FODA

### Acciones de C. Objetual

1. Diseño de piezas de embalaje  
2. Diseño de expositores de marca y producto

FODA FODA FODA

Figura 25. Continuación de Plan de acción a corto plazo: Desarrollo de diseño de identidad visual

## ACCIONES: CORTO PLAZO

Tiempo: 4 meses

► Plan estratégico de comunicación (DISEÑO DE PROMOCIÓN)

### Obj. Específicos del PEC

3. Promocionar de manera estratégica el emprendimiento desde los valores, beneficios y características del producto a través de diversas tácticas de marketing y comunicación

+

### Mensaje

Queremos educar y concientizar a nuestros clientes sobre la importancia de brindarles a sus mascotas una vida plena y feliz. A través de nuestros productos, no solo ofrecemos calidad y comodidad, sino también la oportunidad de crear un vínculo más fuerte y significativo con nuestros fieles compañeros. Únete a nosotros en este viaje de amor y cuidado hacia los animales, y juntos marquemos la diferencia en sus vidas.

### Acciones de C. Discursiva

1. Generar contenido que demuestre como los productos del emprendimiento pueden resolver problemas y mejorar la calidad de vida de las mascotas

FODA FODA

2. Implementar estrategias en redes sociales para compartir contenido que destaque la calidad de los productos y la experiencia de los clientes

FODA FODA FODA

3. Crear programas de fidelización para recompensar a los clientes

### Acciones de C. Gráfica

1. Diseño de promoción  
2. Diseño de social media y marketing de contenidos  
3. Diseño de material audiovisual  
4. Diseño de dinámicas de experiencia de usuario

FODA FODA FODA

### Acciones

Las acciones de comunicación tienen el objetivo de aprovechar las fortalezas, aprovechar las oportunidades, abordar las debilidades y mitigar las amenazas.

**FODA Organizacional**

**FODA Discursivo**

**FODA Objetual**

### Acciones de C. Objetual

1. Ampliación del catálogo de productos

FODA FODA FODA

Figura 25. Continuación de Plan de acción a corto plazo: Desarrollo de estrategias de diseño de promoción.

## FASE 3

### Ejecución y evaluación

#### RESULTADOS POR ACTIVIDAD

ACTIVIDAD 1	ACTIVIDAD 2
<p><b>EJECUCIÓN DE ACCIONES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● a. Diseño de experiencia                     <ul style="list-style-type: none"> <li>R1. Experiencia: Taller práctico</li> <li>R2. Sistema de comunicación y medición de la experiencia</li> </ul> </li> <li>● b. FOCUS GROUP                     <ul style="list-style-type: none"> <li>R3. Resultados de la experiencia</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>EVALUACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● a. Análisis de resultados y retroalimentación del plan estratégico de comunicación                     <ul style="list-style-type: none"> <li>R1. Retroalimentación del plan estratégico con énfasis en desarrollo de producto</li> <li>R2. Proyección a futuro del emprendimiento</li> </ul> </li> </ul>

**Figura 26:** Fase 2. Definición y planeación.  
 Autora: Laura Luciana Duymovic (2023)

#### ACTIVIDAD 1: EJECUCIÓN DE ACCIONES

En esta actividad se lleva a cabo la materialización de las acciones planificadas en el plan estratégico a corto plazo, con la finalidad de poner en práctica la estrategia y medir su efectividad en un entorno controlado. Para esto, se desarrolla el prototipo funcional del producto mínimo viable (*arnés en H anti tirones y traila ajustable*), piezas gráficas y recursos de apoyo que acompañan al producto, con el objetivo de contextualizarlo y ayudar a los participantes a comprender mejor su mensaje y propuesta de valor.

#### Segundo prototipado

En el segundo prototipado, se avanza hacia la creación de un prototipo funcional del producto mínimo viable (*arnés anti tirones y la traila ajustable*), este enfoque responde a la retroalimentación del primer prototipo y busca evaluar el encaje de la propuesta de valor producto-mercado.

Este prototipo funcional, al ser capaz de incorporar características reales del producto, se convierte en la elección adecuada para evaluar de manera precisa el encaje producto-mercado, ya que, proporciona una visión detallada de cómo el producto se ajusta a las expectativas y necesidades del mercado objetivo, permitiendo ajustes específicos y fundamentados en la experiencia del usuario.



**Fotografía 5.** Arnés en H anti- tirones prototipo funcional.  
 Diseño de Easy Walk Harness (PetSafe, 2022)  
 Rediseño: Laura Luciana Duymovic (2023)



**Fotografía 6.** Traila ajustable prototipo funcional.  
Diseño de Easy Walk Harness (PetSafe, 2022)  
Rediseño: Laura Luciana Duymovic (2023)

En otro aspecto, al tener en cuenta las características distintivas de este tipo de prototipo, se reconoce la necesidad de abordarlo desde un aspecto comunicacional más amplio. Después de los descubrimientos sobre el primer prototipo, se identificó la importancia de contextualizar al usuario en la experiencia del producto, por lo tanto, en esta fase de prueba, el aspecto comunicacional del producto debe ir acompañado de piezas de apoyo que ayuden a transmitir el mensaje de manera efectiva.

### Diseño de experiencia: FOCUS GROUP

El propósito principal de esta dinámica es evaluar la hipótesis de valor del producto, es decir, determinar si efectivamente el producto genera valor para los usuarios, esto implica medir la percepción de los participantes sobre este, su comprensión del mensaje, y su nivel de interés o aceptación (Encaje de Producto-Mercado). Los resultados de esta experiencia proporcionarán información para retroalimentar y ajustar la estrategia de comunicación, así como para realizar mejoras en el producto.

Se diseñó un taller didáctico para un número aproximado de 15 personas, dictado por el adiestrador canino y médico veterinario John Henry Castillo, en el Parque Canino del barrio La Paz. El enfoque principal de esta iniciativa fue promover la tenencia responsable y el bienestar animal, así como proporcionar pautas fundamentales para el paseo adecuado con mascotas. La dinámica involucró la interacción directa de los participantes con el prototipo del producto, incorporando actividades diseñadas para establecer un vínculo positivo entre el dueño y la mascota, con el objetivo central fue destacar el producto como un facilitador clave de una experiencia de paseo que no solo es divertida, sino también educativa.

*El propósito de este taller práctico, fue desmitificar los temas relacionados con el paseo de mascotas, educar sobre prácticas adecuadas para garantizar el bienestar animal y promover la tenencia responsable, puesto que esto se basó en un diagnóstico que identificó que al brindar educación sobre estos aspectos, se generaría una necesidad que el producto podría satisfacer. Cabe resaltar que, este taller fue guiado por un profesional de la salud animal, lo que garantizó la integridad y el bienestar de las mascotas y a su vez proporcionó información precisa a los participantes, además, se logró delimitar un espacio adecuado para el desarrollo de la experiencia y se determinó el número óptimo de participantes en cumplimiento con las normas del espacio.*

Se diseñó un plegable informativo como pieza de apoyo visual para enriquecer la experiencia. Este material tenía como objetivo desmitificar los mitos relacionados con el paseo de mascotas de manera educativa, esta iniciativa responde a la identificación previa de que este segmento de público (“el casero”) tiene creencias arraigadas en mitos y carencia de información adecuada, por lo tanto, el plegable funcionó como herramienta para contrarrestar la desinformación, proporcionando conocimientos fundamentales y promoviendo una comprensión precisa sobre las prácticas de paseo y cuidado de mascotas.

La experiencia está diseñada para comenzar con una charla a cargo de un médico veterinario y adiestrador, que destacará la importancia del paseo mientras se presenta el folleto informativo. Posteriormente, se profundizaría en la información acerca del prototipo, proporcionando detalles sobre por qué se considera óptimo y cuáles son sus beneficios. Luego, se invitaría a los participantes a probar el prototipo y a llevar a cabo diversas actividades con sus mascotas.

Durante estas actividades, se buscará estimular al animal en diferentes aspectos, incluyendo la estimulación olfativa, mental y física, con el objetivo de obtener una respuesta positiva sobre cómo el producto facilita estas prácticas. Esta fase práctica permitiría a los participantes experimentar directamente los beneficios del producto en situaciones reales, consolidando así la relación positiva entre dueño y mascota durante el paseo y destacando la utilidad y efectividad del prototipo en la práctica diaria.

#### *Reflexiones etapa: Diseño de experiencia*

Como emprendedores, estas etapas en el desarrollo de una estrategia de comunicación son fundamentales, incluso en las fases iniciales del emprendimiento. En lugar de esperar hasta tener un producto totalmente desarrollado, estas etapas permiten involucrar al producto desde el principio, lo que puede tener un impacto significativo en su éxito futuro, diseñar experiencias dinámicas y educativas alrededor del producto no solo crea un vínculo más fuerte con la audiencia, sino que también ayudan a comprender cómo el producto encaja en su cotidianidad y cómo puede solucionar sus problemas.

La importancia de estas etapas radica en su capacidad para educar y construir una relación con el público desde el principio, puesto que no se trata solo de crear un sistema visual; se trata de transmitir valores,

**Amantes de los perros**

**¡ESTO ES PARA USTEDES!**

SI TIENES UN COMPAÑERO PELUDO Y ESTÁS INTERESADO EN APRENDER SOBRE COMO BRINDARLE LO MEJOR, NOS VEMOS ESTE:

DOMINGO  
**20 AGOSTO**

PARQUE CANINO/B.LA PAZ  
HORA: 8:30 a 10:00a.m

PREMIOS y SORPRESAS

TALLER PRÁCTICO DICTADO POR EL ADIESTRADOR CANINO Y MÉDICO VETERINARIO: DR. JHON HENRY CASTILLO

TOTALMENTE GRATIS!

**Trae a tu peludo amigo. ¡Te esperamos!**

Anexo 24. Flyer promocional del taller didáctico: Bienestar animal y tenencia responsable (2023).  
Autora: Laura Luciana Duymovic (2023)

# Como darle un paseo de calidad a mi perro?

Desmitificando mitos sobre el paseo canino



Escanee para ver el plegable de bolsillo informativo completo

**MITO 1**  
"SIN CORREA, MÁS DIVERSIÓN"  
**FALSO**

Los perros pueden tener reacciones impredecibles en ciertas situaciones, mantener a tu perro sujeto es esencial para su seguridad.

Además de ser una norma, es un acto responsable que crea un paseo seguro y armonioso para todos.

De acuerdo con el Código de Policía, en Colombia los perros deben tener tralla (y bozal ajustado en el caso de los potencialmente peligrosos) mientras estén en el espacio público. Ley 746 de 2002

La correa te da control y evita situaciones inesperadas.

Incluso los perros más juiciosos pueden reaccionar ante estímulos imprevistos!

**MITO 2**  
"CUALQUIER COLLAR SIRVE PARA EL PASEO"  
**FALSO**

Cada perro requiere elementos que se ajusten a su tamaño, raza, actividades y comportamiento específicos. El uso de collares incómodos o incorrectamente ajustados puede ocasionar complicaciones e incluso daños físicos.

Elige accesorios que no aprieten su tráquea ni restrinjan su movimiento.

El collar en forma de "H" es beneficioso ya que distribuye la presión alrededor del pecho, proporciona un control suave, previene tirones bruscos y reduce el riesgo de daños en el cuello.

**MITO 3**  
"NO HAY QUE DEJARLOS OFATEAR, NI SOCIALIZAR CON OTROS PERROS"  
**FALSO**

Deja que exploren y socialicen, pero siempre guiados por tu cuidado y supervisión!

Esto es un instinto natural en los perros, y explorar su entorno a través de este es esencial para su salud mental. Además, la interacción social con otros perros y fortalece sus habilidades sociales y les brinda alegría.

**MITO 4**  
"HAY QUE PASEARLOS HASTA QUE SE CANSEN"  
**FALSO**

Es importante equilibrar el ejercicio. Si bien es beneficioso, el exceso o ejercicios inapropiados pueden ser perjudiciales. Los perros necesitan variedad en sus actividades y es vital evitar movimientos que los puedan lesionar.

**Dato Curioso:**  
Un perro puede cansarse más rápidamente alfateando que corriendo.

Anexo 25. Plegable de bolsillo informativo, pieza de apoyo visual:  
¿Cómo darle un buen paseo a mi perro?  
Autora: Laura Luciana Duymovic (2023)

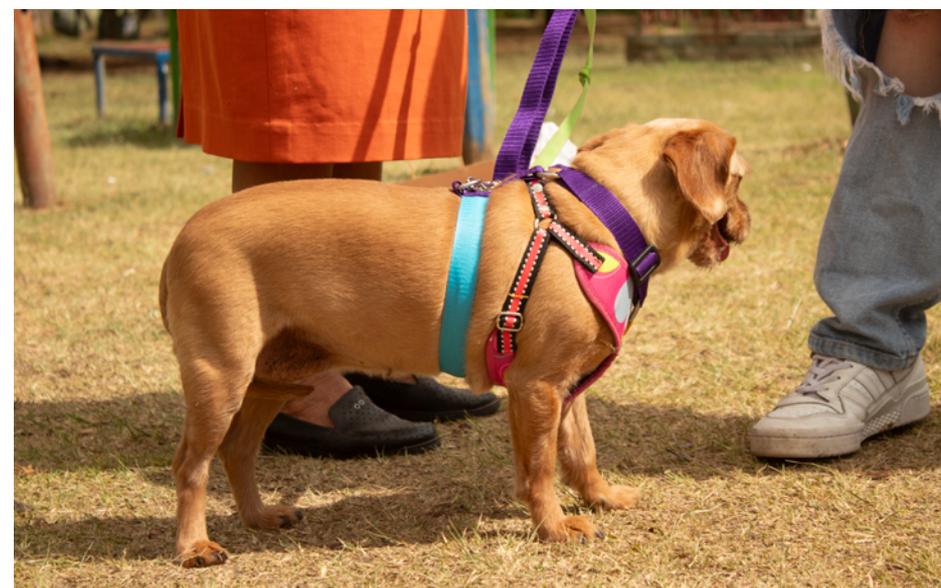
educar sobre la tenencia responsable y brindar soluciones prácticas para establecer las bases de una relación a largo plazo con los clientes, basada en la confianza y el valor percibido.

Además, estas etapas también resaltan la necesidad de ser flexibles y adaptativos en el proceso de emprendimiento, las estrategias de comunicación no deben limitarse a lo gráfico o lo conceptual; deben ser experiencias vivas y dinámicas que se ajusten a medida que se obtienen resultados y se aprende de ellos. Por lo tanto, como emprendedores, estas etapas nos enseñan que la comunicación va más allá del componente gráfico; se trata de construir relaciones, educar y crear valor para nuestros usuarios a través de dinámicas más humanas.

### **Etapas: FOCUS GROUP**

Esta etapa consistió en la realización de un grupo de interés con un total de 15 participantes con el propósito de obtener información y retroalimentación directa de este grupo representativo de posibles usuarios del producto en desarrollo. Durante el Focus Group, se buscaba evaluar de manera detallada cómo percibían los participantes el prototipo del producto mínimo viable (PMV) y las piezas comunicativas diseñadas previamente. Se exploraron sus opiniones, emociones y reacciones frente al producto y la experiencia en sí, lo que proporcionó una comprensión de cómo se alineaban sus necesidades, expectativas y percepciones con la estrategia de comunicación y el mensaje del emprendimiento.

*En el contexto del emprendimiento, los participantes de la experiencia fueron identificados bajo el arquetipo “el casero”. Este grupo diverso abarcó un rango de edad que varió desde los 25 años hasta los 65 años, lo que permitió una representación amplia de posibles usuarios. La necesidad principal que se buscaba abordar a través del prototipo se centraba en su funcionalidad en relación con el contexto, se exploró cómo el arnés resolvía problemas comunes, como los tironeos durante el paseo, y por qué este producto se consideraba el más adecuado para garantizar el bienestar animal. La experiencia tuvo una duración de aproximadamente 2 horas, durante las cuales los participantes se involucraron activamente en actividades diseñadas para evaluar tanto el producto como la estrategia de comunicación. Como incentivo para su participación, se ofrecieron premios y reconocimientos, lo que contribuyó a mantener un alto nivel de compromiso y motivación por parte de los participantes*



**Fotografía 7.** Focus group agosto 2023  
Autora: Idalmis Mulcue (2023)



Fotografía 8. Focus group agosto 2023.  
Autora: Idalmis Mulcúe (2023)



Fotografía 9. Focus group agosto 2023.  
Autor: Idalmis Mulcúe (2023)

### Resultados etapa: FOCUS GROUP

Estos resultados destacan cómo los participantes percibieron y se relacionaron con el prototipo del producto mínimo viable (PMV) y las estrategias de comunicación previamente diseñadas. Los resultados proporcionan información sobre la aceptación del producto, las emociones generadas y las necesidades identificadas por los usuarios. A través de este enfoque, se establecerán las bases para las futuras acciones estratégicas del emprendimiento, informadas por la retroalimentación directa de los usuarios potenciales.

1. **Percepción positiva del producto:** La funcionalidad y comprensión del porqué el producto es una opción óptima para el bienestar de sus mascotas, fueron aspectos destacados por todos los participantes. Este entendimiento más profundo de las necesidades de sus mascotas resultó en una percepción positiva del producto.
2. **Reacciones emocionales:** Los participantes expresaron preocupación por el tipo de productos que habían estado utilizando previamente con sus mascotas. Esta preocupación reflejó una reacción emocional significativa, lo que sugiere una conexión emocional con el producto y el bienestar de sus mascotas.
3. **Respuesta a las piezas comunicativas:** Los participantes hicieron preguntas sobre dónde adquirir los productos, lo que resaltó la importancia de la presentación y el aspecto visual de estos. Esto propone que la presentación y la disponibilidad son factores clave en su percepción.
4. **Consistencia en las percepciones:** A pesar del amplio rango de edad de los participantes, no se observaron discrepancias significativas en sus percepciones y reacciones al producto y la experiencia. Esto sugiere que la propuesta de valor del producto resuena de manera consistente en diferentes grupos demográficos.
5. **Efectividad de las dinámicas de adiestramiento canino básico:** Las actividades de adiestramiento básico canino fueron bien recibidas y se destacaron como un aspecto positivo de la experiencia. Los participantes expresaron sorpresa al aprender de manera didáctica y divertida, lo que subraya la importancia de educar sobre el uso efectivo del producto.

6. **Necesidad de instrucciones y apoyo adicional:** Los participantes indicaron la necesidad de contar con instrucciones claras, puntos de distribución y recursos digitales para educarse sobre el producto y la marca, en particular en el contexto de la tenencia responsable.
7. **Recomendaciones futuras:** Además de brindar retroalimentación, los participantes propusieron fortalecer la identidad de la marca y considerar la colaboración con un diseñador de productos para mejorar la presentación y la funcionalidad del producto.

Por lo tanto, los resultados del Focus Group proporcionan una base sólida para las futuras acciones del emprendimiento, puesto que estos hallazgos resaltan la necesidad de una estrategia de comunicación enfocada en la educación del usuario, así como la importancia de la presentación visual y la identidad de la marca. La conexión emocional con el producto y el énfasis en la funcionalidad y el bienestar animal constituyen activos valiosos para la estrategia. La retroalimentación obtenida guiará el camino hacia la satisfacción de las necesidades y expectativas de los usuarios, asegurando un enfoque continuo en la tenencia responsable de mascotas y la calidad del producto.

### ACTIVIDAD 2: EVALUACIÓN

En esta actividad, se aprovechan los hallazgos y percepciones obtenidos durante el Focus Group para impulsar la estrategia de comunicación y el producto en desarrollo hacia un futuro sólido y efectivo. Los resultados proporcionan una base de retroalimentación directa de los posibles usuarios, revelando sus necesidades, percepciones y emociones en relación con el prototipo del Producto Mínimo Viable (PMV) y la estrategia comunicativa. Este análisis no solo orientará la optimización del producto, sino que también permitirá una alineación más precisa con la visión y los valores de la marca “Doggo dog shop”, en este contexto, se explorarán las acciones necesarias para fortalecer la identidad del emprendimiento, ampliar su presencia en el mercado y responder eficazmente a las necesidades recién identificadas.

## Etapa: Análisis de resultados

### Resultado 1: Retroalimentación del plan estratégico de comunicación con énfasis en el desarrollo de producto

La retroalimentación obtenida del Focus Group revela una perspectiva interesante y valiosa para la estrategia del emprendimiento. Se evidenció que el producto logró cumplir con su hipótesis de valor al abordar las necesidades y frustraciones de los usuarios relacionadas con la tenencia responsable de mascotas y la práctica de paseos caninos. Sin embargo, se hace evidente que la alineación completa entre el producto y el cliente aún no se ha alcanzado por completo. Este análisis profundiza en las siguientes áreas clave:

1. **Validación de la Hipótesis de Valor:** El análisis muestra que el producto ha satisfecho en parte las necesidades de los usuarios, particularmente en términos de educación y conciencia sobre la tenencia responsable de mascotas. Esto respalda la validez de la hipótesis de valor inicial, que postulaba que abordar la falta de información y educación en este ámbito podría generar un interés genuino en el producto.
2. **Desafíos en el Encaje Producto-Cliente:** A pesar de la validación parcial de la hipótesis de valor, se revela una brecha importante en el encaje producto-cliente. Los usuarios expresaron que, si bien el producto aborda sus frustraciones y necesidades de manera efectiva, no presenta características que lo diferencien de otros productos en el mercado. Esto implica que el producto aún no ha alcanzado su máximo potencial y necesita una diferenciación más sólida.
3. **Diseño y Comunicación del Producto:** Para lograr un encaje completo, es necesario enfocarse en el aspecto físico del producto y su comunicación. Esto incluye ajuste del diseño del producto en un aspecto visual, para incorporar características únicas que lo destaquen y, al mismo tiempo, transmitan sus beneficios de manera clara y atractiva a los usuarios. Además, se requiere una estrategia de comunicación que resalte estas diferenciaciones de manera efectiva.

4. **Iteración y Validación Continua:** La retroalimentación subraya la necesidad de un proceso iterativo y continuo en el desarrollo del producto. No se trata simplemente de ajustar el producto una vez, sino de mantener un diálogo constante con los usuarios para adaptarse a sus cambiantes necesidades y expectativas. Esto implica no solo mejoras en el producto en sí, sino también en la estrategia de marketing y comunicación.
5. **Sinergia con el Plan Estratégico:** La retroalimentación obtenida se convierte en un componente clave para la evolución del plan estratégico a corto plazo. Los datos del Focus Group deben integrarse en la estrategia empresarial de manera coherente, lo que implica alinear las acciones específicas a seguir, como el ajuste del producto, con los objetivos y valores de la marca.
6. **Revalorización de la Marca:** La retroalimentación también plantea la posibilidad de una revalorización de la marca. Esto podría incluir una reevaluación de la propuesta de valor y la identidad de la marca para asegurar que estén alineadas con las percepciones y necesidades de los usuarios.

La búsqueda del encaje producto-cliente es un proceso constante que demanda una atención continua para mantenerse a la par con las cambiantes expectativas y necesidades del mercado. Este análisis enriquece significativamente la estrategia empresarial al proporcionar una visión profunda y en tiempo real de cómo el producto puede evolucionar y adaptarse para lograr un encaje completo y sostenible en el mercado. Por lo tanto, la retroalimentación obtenida demuestra que estamos en el camino correcto al abordar la educación sobre la tenencia responsable de mascotas, puesto que esto no solo crea valor para nuestros usuarios, sino que también fortalece nuestra identidad de marca como promotores del bienestar animal. Sin embargo, la percepción de que nuestro producto se asemeja a otros en el mercado es una señal clara de que debemos invertir más en la diferenciación tanto en términos de diseño gráfico y de producto. Así, con una comprensión más profunda de nuestros usuarios y un firme compromiso con la mejora constante, estamos preparados para ajustar nuestro producto y estrategia de comunicación en línea con los desafíos y oportunidades que el mercado presenta.

## Resultado 2: Proyecciones del emprendimiento

La retroalimentación recopilada a lo largo de este proceso estratégico empresarial arroja luz sobre diversos aspectos que tienen un impacto significativo en las proyecciones del emprendimiento. Estos aspectos no solo proporcionan indicaciones claras para el futuro, sino que también reflejan la dinámica cambiante del mercado y la necesidad constante de ajustar y adaptar la estrategia empresarial.

1. **Diferenciación Competitiva y Diseño Innovador:** La retroalimentación subraya la necesidad de diferenciarnos de otros productos similares en el mercado. Aunque nuestros usuarios valoraron la funcionalidad anti tirones del arnés, percibieron que el prototipo era similar a otros disponibles, por lo tanto, las proyecciones futuras incluyen la inversión en diseño de productos y marketing creativo para resaltar nuestra singularidad.
2. **Educación Continua:** La retroalimentación también destaca la importancia de continuar con la educación de los usuarios. Si bien el Focus Group brindó información valiosa, aún existe un deseo de aprender más sobre cómo utilizar nuestros productos de manera efectiva. Las proyecciones futuras incluyen la creación de contenido educativo digital, la distribución de instructivos detallados y la organización de eventos de capacitación.
3. **Expansión de la Línea de Productos:** Los participantes expresaron interés en una gama más amplia de productos relacionados con el bienestar de las mascotas. Esto nos brinda oportunidades para expandir nuestra línea de productos de artículos y accesorios para el paseo y adiestramiento canino. Las proyecciones futuras incluyen la investigación y desarrollo de nuevos productos que se alineen con nuestra visión de tenencia responsable y bienestar animal.
4. **Refuerzo de la Identidad de Marca:** La retroalimentación destaca la importancia de nuestra identidad de marca como defensores del bienestar animal. Las proyecciones futuras incluyen una mayor inversión en la promoción de esta identidad, lo que no solo nos diferenciará en el mercado, sino que también atraerá a usuarios que comparten nuestros valores.

5. **Canal de Distribución y Puntos de Venta:** Los participantes manifestaron interés en saber dónde pueden adquirir nuestros productos. Esto nos lleva a explorar estrategias de distribución y la identificación de puntos de venta clave para mejorar la accesibilidad de nuestros productos.
6. **Crecimiento de la Comunidad de Usuarios:** La retroalimentación destacó la importancia de crear una comunidad en línea donde los usuarios puedan compartir sus experiencias y consejos sobre tenencia responsable y cuidado de mascotas. Esto contribuirá a la fidelización de nuestros usuarios y a la creación de un ecosistema en torno a nuestra marca.

## Plan estratégico de comunicación (PEC) con énfasis en desarrollo de producto del emprendimiento “Doggo Dog Shop”

La representación gráfica a continuación sintetiza los hallazgos clave y las etapas estratégicas que configuran el producto, resaltando la trayectoria desde la concepción hasta las primeras fases del desarrollo. A través de esta pieza se evidencia el impacto de la estrategia trazada en todos los aspectos del proceso, puesto que, se enfatiza cómo la planeación estratégica establece los cimientos para un producto que busca destacarse en el mercado.

Este proyecto de investigación comenzó con el desafío de abordar un problema complejo que afectaba al emprendimiento “Doggo Dog Shop” en su etapa inicial (idea de negocio), por lo tanto, se planteó la cuestión de cómo el diseño gráfico, impulsado por la metodología de diseño estratégico, podría ser un recurso clave para potenciar su desarrollo. A lo largo del proceso, se destacó la importancia del diseño gráfico como un elemento estratégico esencial en lugar de simplemente un componente visual, siendo este el motor principal para resolver los desafíos y aprovechar las oportunidades que enfrentaba el emprendimiento.

Este proceso permitió al emprendimiento avanzar significativamente, ya que a través de este, se logró crear una identidad sólida que se manifestó en una identidad objetual coherente, lo cual marcó un hito importante al superar el estancamiento inicial del emprendimiento y permitirle avanzar con una base sólida.



### A CONSULTA AL MERCADO

¿Dónde estamos?  
Modelo de negocio confuso

¿A dónde vamos?  
Modelo de negocio basado en la fabricación y distribución de accesorios para el paseo de los perros

🔑 Lienzo modelo de negocio (ver anexo 1 y 2)

---

### ★ SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Definición de Arquetipos de público

👤 "El Presumido" 👤 "El Aventurero"

🔑 Buyer persona (ver anexo 3)

🎯 Público de interés: 👤 "El casero"

---

★ **Comprensión de la experiencia del paseo de los arquetipos**

🔑 Mapa de experiencia (ver anexo 6)  
🔑 Mapa de empatía (ver anexo 10)

El público no tiene conocimientos acerca de como llevar a cabo la actividad del paseo con sus mascotas de forma adecuada.

📌 Oportunidad de desarrollo de producto con énfasis en la educación sobre el bienestar y tenencia responsable de los perros.

### B PERFIL EMPRESARIAL

¿Cómo nos presentamos al mercado?  
Creación de una filosofía empresarial

📄 **PROPUESTA DE VALOR**  
Encaje: problema- solución  
(Arquetipo "El casero" ver anexo 15 pág 68)

🔑 Lienzo propuesta de valor (ver figura 14)

- Actividad comercial
- Misión, visión y objetivos visionales a corto, mediano y largo plazo (ver figuras 15, 16, 17 y 18)
- Productos a corto plazo

Discurso de marca basado en el concepto del amor entre humano y mascota desde la tenencia responsable y el bienestar animal

---

### PROYECCIÓN EMPRESARIAL

¿Cómo nos proyectamos en el mercado?

Definición de Actores

**Internos**  
Definición de estructura organizacional (ver anexo 18)

**Externos**  
Definición de aliados, proveedores, clientes y competencia (ver anexo 19)

🔑 Mapa de actores (ver figura 17)

---

★ **Alianzas mediante la filosofía marcaria**

La competencia carece de productos similares y muestra una falta de participación en la comunicación, no demuestra conocimiento ni compromiso educativo en temas del el paseo canino.

### C ANÁLISIS DOFA

Elementos internos D: Debilidad F: Fortaleza  
Elementos externos O: Oportunidad A: Amenaza

🔑 Matriz DOFA (ver figura 19)  
🔑 Matriz de diagnóstico comunicacional (ver anexo 20)

---

### Nº1. DOFA ORGANIZACIONAL

- Oportunidades y fortalezas en la innovación y alianzas
- Debilidades y amenazas en limitada inversión financiera y falta de experiencia en el sector comercial (ver anexo 21)

---

### Nº2. DOFA DISCURSIVO

- Oportunidades y fortalezas en el discurso con enfoque educativo
- Debilidades y amenazas en dificultad de posicionamiento de marca y falta de aceptación del mensaje (ver anexo 22)

★ **Desarrollo del primer prototipo de baja fidelidad del arnés anti-tirones y traila ajustable**

Evaluación del primer encaje problema-solución. La evaluación se desarrolló sin contexto o mensaje adicional (ver pag 23)

---

### Nº3. DOFA OBJETUAL

Oportunidades y fortalezas en el interés por la educación sobre el bienestar animal y valoración positiva del funcionamiento del producto

Debilidades y amenazas en dificultad para comprender el funcionamiento del producto y desconfianza en él (ver anexo 23)

### D DEFINICIÓN PÚBLICOS Y MENSAJE

#### E OBJETIVOS SMART

¿Que queremos comunicar?  
Objetivo de comunicación

Definición de los tres objetivos de comunicación del plan estratégico a corto plazo

🔑 Matriz de diagnóstico comunicacional pt.2 (ver figura 23)

Obj. N°1: Evaluación del mensaje en torno al producto  
Obj. N°2 Estrategia de identidad visual  
Obj. N°3 Estrategia de promoción (ver figura 23)

---

#### ★ DEFINICIÓN DEL MENSAJE

La importancia de brindarles a sus mascotas una vida plena y feliz. A través de nuestros productos, no solo ofrecemos calidad y comodidad, sino también la oportunidad de crear un vínculo más fuerte y significativo (ver figura 23)

### E PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

#### PLAN ESTRATÉGICO A CORTO PLAZO

¿Cómo lo vamos a comunicar?  
Acciones de comunicación

Definición de las acciones de comunicación gráfica, discursiva y objetual proyectadas en los tres plazos (corto plazo)

🔑 Matriz de diagnóstico comunicacional (ver figuras 23, 24 y 25)

Obj. N°1: Acciones para la evaluación del mensaje entorno al producto (ver figura 22)

---

#### ★ DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

Taller didáctico para un focus group del arquetipo "el casero" con enfoque educativo y práctico.

---

#### ★ DEFINICIÓN DE ACCIONES

- Dinámicas en torno al uso del producto y el paseo correcto
- Charla educativa sobre tenencia responsable y bienestar animal
- Piezas gráficas de apoyo: Flyer promocional y plegable informativo

### F EJECUCIÓN ACCIONES DE COMUNICACIÓN

#### DISEÑO DE EXPERIENCIA

¿Cómo hago tangible el mensaje?  
Diseño de experiencia de usuario

Criterios de la experiencia:  
¿Qué? ¿Dónde? ¿Cómo? ¿Cuándo?  
¿Por qué? ¿Con quién?  
(ver página 196)

- Creación de un Flyer promocional del taller que motive a los usuarios
- Creación de un plegable que eduque y concientice sobre el paseo adecuado para los perros
- Charla con un Adiestrador canino y médico veterinario sin tecnicismos, didáctica y práctica
- Ejercicios sobre estimulación física, mental y olfativa de la mascota por medio de la prueba del producto

★ **Desarrollo del segundo prototipo funcional del arnés anti tirones y traila ajustable**

Prototipo que demuestra las funciones y capacidades de los productos a nivel operativo, acompañado de un contexto y mensaje para actuar como facilitador del fortalecimiento entre el vínculo humano-mascota (ver fotografías 5 y 6)

### G EVALUACIÓN

¿En qué nos retroalimenta?  
Observación y análisis

Retroalimentación del plan estratégico a corto plazo, diseño del producto y aceptación del mensaje (ver página 140)

Aceptación y creciente interés por el mensaje, lo que marca una oportunidad de diferenciación y posicionamiento en el mercado mediante el discurso marcario (ver página 140 y 141)

---

#### ★ PROYECCIONES DEL EMPRENDIMIENTO

Se logra una coherencia comunicacional, sin embargo, el producto debe seguir en etapas de desarrollo donde se integren más aspectos comunicacionales del sistema-producto para poder ser lanzado al mercado. (ver página 142 y 143)

---

#### CONVENCIONES

- 🔑 Herramientas utilizadas
- ★ Hallazgos de mayor relevancia entorno al desarrollo del producto
- Resultados generales

Además, la implementación de la metodología de diseño estratégico trajo consigo una filosofía de pensamiento innovador y centrado en el usuario que permeó todo el emprendimiento, pues esta filosofía no solo se reflejó en los resultados tangibles, como la identidad objetual y las estrategias de comunicación, sino que también se convirtió en una parte integral de la cultura empresarial, por lo tanto, el emprendimiento ahora aborda los desafíos y las oportunidades desde una perspectiva innovadora y siempre centrada en las necesidades de los usuarios.

En consecuencia, a pesar de que los resultados obtenidos en este proyecto son notables, es esencial reconocer que este representa un punto de partida, no un destino final. La innovación y la adaptación continua son imperativas para mantener la competitividad en el mercado local, pues este proyecto abre la puerta a futuras investigaciones y ajustes estratégicos, destacando la importancia de la evolución constante en el emprendimiento.

## REFLEXIONES

### Reflexiones sobre el desarrollo del Plan estratégico de comunicación (PEC)

Este proyecto de investigación comenzó con el desafío de abordar un problema complejo que afectaba al emprendimiento “Doggo Dog Shop” en su etapa inicial (idea de negocio), por lo tanto, se planteó la cuestión de cómo el diseño gráfico, impulsado por la metodología de diseño estratégico, podría ser un recurso clave para potenciar su desarrollo. A lo largo del proceso, se destacó la importancia del diseño gráfico como un elemento estratégico esencial en lugar de simplemente un componente visual, siendo este el motor principal para resolver los desafíos y aprovechar las oportunidades que enfrentaba el emprendimiento.

Este proceso permitió al emprendimiento avanzar significativamente, ya que a través de este, se logró crear una identidad sólida que se manifestó en una identidad objetual coherente, lo cual marcó un hito importante al superar el estancamiento inicial del emprendimiento y permitirle avanzar con una base sólida.

Además, la implementación de la metodología de diseño estratégico trajo consigo una filosofía de pensamiento innovador y centrado en el usuario que permeó todo el emprendimiento, pues esta filosofía no solo se reflejó en los resultados tangibles, como la identidad objetual y las estrategias de comunicación, sino que también se convirtió en una parte integral de la cultura empresarial, por lo tanto, el emprendimiento ahora



**Fotografía 10.** Prototipo funcional arnés anti tirones y trailla ajustable.  
Autor: Estaban Santander (2023)

aborda los desafíos y las oportunidades desde una perspectiva innovadora y siempre centrada en las necesidades de los usuarios.

En consecuencia, a pesar de que los resultados obtenidos en este proyecto son notables, es esencial reconocer que este representa un punto de partida, no un destino final. La innovación y la adaptación continua son imperativas para mantener la competitividad en el mercado local, pues este proyecto abre la puerta a futuras investigaciones y ajustes estratégicos, destacando la importancia de la evolución constante en el emprendimiento.

### Reflexiones sobre el producto

El Producto Mínimo Viable (PMV), conformado por el *arnés anti tirones* y la *trailer ajustable*, ha atravesado un destacado proceso de desarrollo. Originándose como una idea inicialmente confusa, el PMV ha evolucionado de una fase de baja fidelidad a convertirse en un prototipo funcional, en este punto, se logró validar parte del segundo encaje de la propuesta de valor producto-mercado, demostrando su capacidad para abordar eficazmente las necesidades del público objetivo. No obstante, el producto aún requiere ajustes para validar el tercer encaje de la propuesta de valor relacionado con el modelo de negocio, exigiendo un análisis más profundo y evaluaciones adicionales que permitan una evolución completa del sistema producto.

Las actividades desempeñaron un papel crucial en la evolución del PMV, siendo la planificación estratégica y la metodología aplicada los cimientos que condujeron a resultados significativos. La segmentación de mercado se reveló como la clave para la innovación y desarrollo del PMV, al comprender a fondo al público local a través de la observación, análisis y empatía, los hallazgos revelaron una sorprendente falta de conocimiento sobre el cuidado de mascotas en la comunidad, junto con una marcada desinformación, además de identificar que la comunidad no muestra una conexión profunda con sus mascotas, complicando la adopción de cambios significativos de manera espontánea. Estos descubrimientos se tradujeron en oportunidades claras para el PMV, no solo en términos de diseño y funcionalidad, sino también en su impacto social al abordar las carencias locales en el conocimiento sobre el cuidado de mascotas.

El desarrollo del PMV a lo largo del proceso estratégico ha sido fundamental para el avance de la idea de negocio. Inicialmente, las ideas eran volátiles y carecían de estructura definida, pero el plan estratégico transformó estas ideas en una propuesta más sólida y avanzada. La cons-

trucción de una identidad objetual distintiva fue esencial, no limitándose al aspecto físico del producto, sino abarcando un discurso marcarío coherente. Esta identidad proporciona una base sólida para la toma de decisiones empresariales, la conexión con el público objetivo y la dirección estratégica futura, marcando un hito crucial en el desarrollo del negocio. Este enfoque no solo fortaleció el producto, sino que también impulsó significativamente el emprendimiento.

### Reflexión personal

Al emprender este proyecto, surgió una cuestión relevante: ¿cómo, desde la perspectiva del diseñador, se puede contribuir al desarrollo de un emprendimiento en sus primeras etapas? Culturalmente, la perspectiva del papel del diseñador se ha limitado a la creación de elementos tangibles, sin reconocer el diseño como un proceso integral y una herramienta estratégica. Esta pregunta inicial me llevó a explorar el papel del diseño en el contexto empresarial y su capacidad para generar un impacto significativo en la cotidianidad.

A lo largo de este viaje, he aprendido que el diseño además ser un proceso dinámico e iterativo, es una estrategia esencial para abordar problemas complejos de comunicación, desarrollar identidades sólidas y establecer conexiones profundas con los usuarios.

Este proyecto también ha destacado la importancia del diseño en la cultura empresarial, pues, más allá de la creación de elementos visuales, el diseño promueve una filosofía de pensamiento innovador y centrado en el usuario que se integra en todos los aspectos de la organización. Esta filosofía no solo se refleja en los resultados tangibles, sino que también se convierte en un enfoque integral para abordar los desafíos y las oportunidades desde una perspectiva innovadora.

Esta reflexión no solo marca el cierre de este proyecto, sino también el inicio de una nueva fase, es a través de esta perspectiva que comparto con otros diseñadores y emprendedores, que el diseño tiene un papel vital en todos los aspectos de la cotidianidad, su potencial para impactar positivamente en futuros proyectos es inmenso, y la transformación de mi visión tradicional del diseño y su influencia en el mundo empresarial es un testimonio de ello.

## BIBLIOGRAFÍA

Roberts, A.

(2019) *“Domesticados: las diez especies que han cambiado el mundo”*  
Editorial: Seix Barral

Vitale, K. R.

(2019) *“Attachment bonds between domestic cats and humans. Current Biology”*. Recuperado de: [https://www.cell.com/current-biology/full-text/S0960-9822\(19\)310863?\\_returnURL=https%3A%2F%2Flinkinghub.elsevier.com%2Fretrieve%2Fpii%2FS0960982219310863%3Fshowall%3Dtrue#back-bib2](https://www.cell.com/current-biology/full-text/S0960-9822(19)310863?_returnURL=https%3A%2F%2Flinkinghub.elsevier.com%2Fretrieve%2Fpii%2FS0960982219310863%3Fshowall%3Dtrue#back-bib2)

Kippy

(2018) *“¿Cuál es la relación entre las mascotas y la oxitocina?”*. Recuperado de: <https://www.kippy.eu/blog/es/cual-es-la-relacion-entre-mascotas-y-oxitocina/>

Bancolombia

(2021) *“Mercado de mascotas en Colombia: crecimiento durante 2021”*. Recuperado de: <https://www.bancolombia.com/negocios/actualizate/tendencias/mercado-mascotas-2021>

Kantarworldpanel

(2018) *“Las familias colombianas tienen más mascotas y menos hijos”*. Recuperado de: <https://www.semana.com/economia/edicion-impresa/negocios/articulo/mascotas-en-los-hogares-de-colombia-en-2018/264423/>

Rojas, J.

(2018) *“Tres billones y medio, el gasto de las familias en las mascotas”*. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/dinero-que-invierten-las-familias-colombianas-en-el-cuidado-de-sus-mascotas-228908>

Martinez, J.

(2019) *“La Economía alrededor de las mascotas en Bogotá”* Recuperado de: [https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/comercio-al-por-menor-industria-servicios/la-economia-alrededor-de-las-mascotas-en-bogota#:~:text=Los%20productos%20o%20los%20servicios,sus%20mascotas%20\(esencialmente%20alimentos\).](https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/comercio-al-por-menor-industria-servicios/la-economia-alrededor-de-las-mascotas-en-bogota#:~:text=Los%20productos%20o%20los%20servicios,sus%20mascotas%20(esencialmente%20alimentos).)

Borda, J.

(2019) *“Cultura de consumo del comprador de productos para mascotas”* Universidad de Manizales, Facultad de ciencias económicas.

Urquilla, A.

(2014) *“Dimensiones del diseño estratégico”*. Anuario de investigación especial. Escuela de comunicación Monica Herrera

Urquilla, A.

(2015) *“Glosario de términos utilizados en diseño estratégico”*. Anuario de investigación especial. Escuela de comunicación Monica Herrera

Becerra, P; Cervini, A.

(2005). *“En torno al producto”*. Buenos Aires, Argentina: Edited By

Bonmatí, J.

(2001) *“El valor de una empresa y la creación de valor en esa empresa”*

Clark, K; Fujimoto, T.

(1991) *“Product development performance: strategy, organization, and management in the world auto industry”*

Lerma, A.

(2010) *“Desarrollo de nuevos productos, una visión integral”*. 4 edición

Viladàs, X.

(2008) *“Diseño más rentable, diez temas a debate”*

Costa, J.

(2004) *“Dircom- online el master de comunicación a distancia”*. La paz, Bolivia: Grupo editorial Design.

Aljure, A.

(2015) *“El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración”*. Universidad de la Sabana. Editorial UOC

Sordo, I.

(2021) "MVP: qué es el producto mínimo viable, cómo hacerlo y ejemplos". Recuperado de <https://blog.hubspot.es/sales/producto-minimo-viable>

Vidal, E.

(2011) "Marketing Industrial – La Hipótesis de valor". Recuperado de <https://www.ventasdealtooctanaje.com/blog/marketing-industrial-la-hipotesis-de-valor>

Osterwalder, A. Pigneur, Y.

(2015) "Diseñando la propuesta de valor" Editorial: Paidós Empresa.

## LISTA DE ANEXOS

- Anexo 1. Herramienta "lienzo modelo de negocio" diligenciada de la situación actual del emprendimiento.
- Anexo 2. Herramienta "lienzo modelo de negocio" diligenciada de la situación deseada del emprendimiento.
- Anexo 3. Herramienta "Buyer Persona" (Cooper,1999) diligenciada (arquetipo el casero").
- Anexo 6: Herramienta "Mapa de experiencia de usuario" diligenciada.
- Anexo 10: Herramienta "Mapa de empatía" (Osterwalder, Pigneur, 2010 diligenciada (arquetipo "el casero").
- Anexo 15: Encaje problema-solución arquetipo "el aventurero".
- Anexo 16: Encaje problema-solución arquetipo "el presumido".
- Anexo 17. Proyección de actores internos proyectados a corto, mediano y largo plazo.
- Anexo 18. Proyección de la estructura organizacional a corto, mediano y largo plazo del emprendimiento.
- Anexo 19. Resultados del desarrollo del mapa de actores externos.
- Anexo 20. Matriz de diagnóstico comunicacional.
- Anexo 21. DOFA componente organizacional.
- Anexo 22: DOFA componente discursivo.
- Anexo 23: DOFA componente objetual.
- Anexo 24. Flyer promocional del taller didáctico: Bienestar animal y tenencia responsable (2023).
- Anexo 25. Plegable de bolsillo informativo, pieza de apoyo visual: ¿Cómo darle un buen paseo a mi perro?

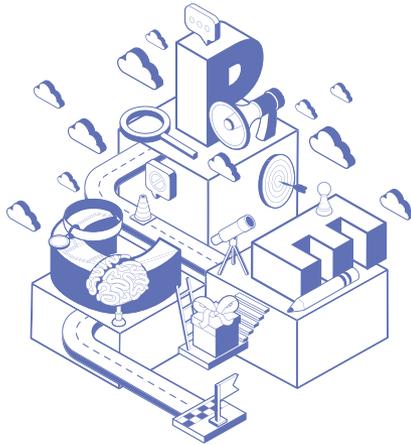
## LISTA DE FIGURAS

- Figura 1. Esquema de dinámicas de compra y venta de productos de mascotas en la ciudad Popayán.
- Figura 2. Esquema comparativo sobre las dinámicas de venta en tiendas de accesorios para mascotas locales.
- Figura 3: Arnés anti-tirones.
- Figura 4: Traila manos libres.
- Figura 5: Colla anti-escape.
- Figura 6. Esquema línea de tiempo del emprendimiento.
- Figura 7. Relación de los conceptos a desarrollar.
- Figura 8. Esquema planteamiento metodológico.
- Figura 9: Fase 1. Investigación y diagnóstico.
- Figura 10. Arquetipos de público.

- Figura 11. Características demográficas de los arquetipos de público.
- Figura 12. Comportamiento de consumo de los arquetipos de público.
- Figura 13: Herramienta “Lienzo propuesta de valor”. (Osterwalder, Pigneur, 2015).
- Figura 14: Propuesta de valor del emprendimiento Doggo dog shop.
- Figura 15. Actividad comercial empresarial.
- Figura 16. Misión y visión empresarial.
- Figura 17. Herramienta “Mapa de actores” (Agudelo, Alvarez, Iacuta, 2015).
- Figura 17. Objetivos visionales a corto, mediano y largo plazo.
- Figura 18. Productos a corto plazo del emprendimiento.
- Figura 19. Pizo, Y. (2021). y Plan estratégico de diseño.
- Figura 20. Tipos de prototipado y proceso del prototipo (Duran, 2023)
- Figura 21: Fase 2. Definición y planeación.
- Figura 22. Criterios de planteamiento del objetivo N°1 a Corto plazo del PEC.
- Figura 23. Matriz de diagnóstico comunicacional: parte 2, Objetivos de comunicación.
- Figura 24. Plan de acción a corto plazo: Identidad objetual.
- Figura 25. Continuación de Plan de acción a corto plazo: Desarrollo de estrategias de diseño de promoción.
- Figura 26. Fase 2. Definición y planeación.
- Figura 27. Plan Estratégico de Comunicación (PEC)
- Figura 28. Estructura de información fanzine “Diseñar para facturar”
- Figura 29. Jerarquias de información en doble página.

## LISTA DE FOTOGRAFÍAS

- Fotografía 1. Arquetipos de público.
- Fotografía 2. Prototipo de baja calidad Arnés anti tirones
- Fotografía 3. Prototipo de baja calidad Traila ajustable.
- Fotografía 4. Prueba del primer prototipo de baja calidad.
- Fotografía 5. Arnés en H anti- tirones prototipo funcional.
- Fotografía 6. Traila ajustable prototipo funcional.
- Fotografía 7. Focus group agosto 2023.
- Fotografía 8. Focus group agosto 2023.
- Fotografía 9. Focus group agosto 2023.
- Fotografía 10. Prototipo funcional arnés anti tirones y traila ajustable.



**2024**



Universidad del Cauca  
Facultad de Artes  
Departamento de Diseño