

MODELO DE NEGOCIO: MONTAJE DE PLATAFORMA DIGITAL ECOMMERCE DE PRODUCTOS  
ILUSTRADOS INSPIRADOS EN PERROS

ANGIE TATIANA RODRIGUEZ GALINDO

Trabajo de grado para optar al título de Diseñadora Gráfica

TUTOR

MBA, Esp. Jean René Riveros Rodríguez

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y ARTES

PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO

BOGOTÁ 2022

MODELO DE NEGOCIO: MONTAJE DE PLATAFORMA DIGITAL ECOMMERCE DE PRODUCTOS  
ILUSTRADOS INSPIRADOS EN PERROS

ANGIE TATIANA RODRIGUEZ GALINDO

JURADO

Diego Alejandro Gutiérrez Reyes

## AGRADECIMIENTOS

A mi familia y amigos quien siempre me han apoyado a lo largo de estos años, a los buenos docentes que hicieron huella en mi vida y me hacen la diseñadora que soy hoy, a mis mascotas por ser seres tan amorosos y acompañarme en tantos altibajos y noches de traspasnocho y a mí por seguir adelante a pesar de las adversidades.

Un agradecimiento especial y abrazo gigante a quienes siempre creyeron en mí, a todos ustedes, gracias totales!

#### ABSTRACT - ESPAÑOL

Este trabajo comprende el desarrollo de un modelo de negocio para el montaje de una plataforma digital *e-commerce* de productos ilustrados inspirados en perros, este se construye a través de diversas metodologías y herramientas proyectuales que permiten fortalecer el desarrollo de proyectos de diseño gráfico. Se desarrolla un modelo de negocios, propuesta de valor, plan de trabajo y propuesta financiera para evaluar la viabilidad de proyecto.

#### ABSTRACT – INGLÉS

This work includes the development of a business model for the assembly of a digital e-commerce platform of illustrated products inspired by dogs, this is built through various methodologies and project tools that allow strengthening the development of graphic design projects. A business model, value proposition, work plan and financial proposal are developed to assess the feasibility of the project.

## Índice De Contenidos

1.	INTRODUCCIÓN .....	7
2.	CONTEXTO DEL MODELO EMPRENDEDOR .....	8
2.1.	Sector al que pertenece el emprendimiento .....	8
2.2.	Idea de emprendimiento .....	8
2.3.	Modelo de Negocio .....	10
2.4.	Oportunidad de Intervención .....	14
3.	OBJETIVOS DEL PROYECTO .....	15
3.1.	Reto del Proyecto .....	15
3.2.	Objetivo S.M.A.R.T. ....	15
4.	DESARROLLO DEL MODELO DE NEGOCIO .....	17
4.1.	Sistema de Desglose de trabajo – EDT .....	17
4.2.	Tiempos del Proyecto – PERT .....	18
4.3.	Calendario de Ejecución – GANTT .....	19
5.	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO .....	19
5.1.	Universo, Segmento y Nicho .....	19
5.2.	User Persona .....	20
5.3.	Stakeholders.....	22
5.4.	Jobs To Be Done .....	25
6.	PROPUESTA DE VALOR .....	26
7.	NUEVA MIRADA DEL MODELO DE NEGOCIO .....	28
7.1.	Cuadro Estratégico .....	28

7.2.	Esquema de Cuatro acciones Matriz ERIC .....	32
8.	MODELO FINANCIERO .....	34
8.1.	Recursos .....	35
8.2.	Costos .....	35
8.3.	Gastos.....	35
8.4.	Presupuesto .....	35
9.	PROPUESTA PRELIMINAR DE MARCA – PREVIO AL INICIO DEL PROYECTO .....	36
9.1.	Concepto de marca .....	36
9.2.	Copy .....	37
9.3.	Nombre .....	38
9.4.	Referentes gráficos: .....	38
9.5.	Concepto del logo .....	39
9.6.	Imagotipo .....	40
9.7.	Aplicaciones .....	41
10.	CONCLUSIONES GENERALES .....	43
10.1.	Conclusiones del Proyecto .....	43
10.2.	Conclusiones sobre el Seminario .....	43
10.3.	Reflexiones Disciplinarias .....	44
11.	BIBLIOGRAFÍA .....	44

## 1. Introducción

Este proyecto se desarrolló en el marco del seminario de *Gestión Ágil del Emprendimiento Creativo*, de la Universidad Piloto de Colombia, a cargo del profesor Jean Rene Riveros; el cual tuvo como objetivo brindar herramientas y metodologías proyectuales para la creación de proyectos que fortaleciera la capacidad administrativa del diseñador gráfico aprendiendo a manejar de manera óptima sus tiempos y recursos de forma organizada y metodológica previa a los proyectos.

Con fundamento en ello se eligió propuesta a desarrollar, un modelo de negocio para el montaje de plataforma digital *e-commerce* de productos ilustrados inspirados en perros, en el cual se desarrollaron varias matrices, tablas y esquemas para presupuestar y ver cronológicamente si el proyecto será viable.

El documento se estructura en un contexto de modelo emprendedor donde se explicará el origen de la idea del proyecto, el modelo del proyecto donde se expondrán, pasión, misión y visión y la oportunidad de intervención, para luego fijar el reto y el objetivo SMART.

En el desarrollo del modelo de negocio se llevará a cabo el desglose del sistema de trabajo EDT, un esquema PERT para los tiempos del proyecto y un calendario de ejecución GANTT. Para la segmentación de mercado se tendrán en cuenta los Stakeholders bajo una matriz de interesados y se determinara el universo, segmento y nicho para finalmente hallar nuestro *user* persona y determinar cuáles son los Jobs to be done de este y crear una propuesta de valor. Dicha propuesta se analiza bajo el esquema de *Value Proposition Canvas* en el cual se tienen en cuenta las alegrías, frustraciones y trabajos del cliente, contrastadas con los productos y/o servicios, los aliviadores de dolor y los generadores de alegrías del mercado o la marca.

Teniendo los análisis anteriores podemos hacer una nueva mirada al modelo de negocio donde por medio de la matriz ERIC se determinarán los aspectos a eliminar, reducir, incrementar y crear en nuestro proyecto al tener en cuenta los océanos azules u oportunidades que se pueden aprovechar teniendo en cuenta en como se maneja el mercado en nuestros competidores. En el modelo financiero se tendrán en cuenta los recursos humanos, costos, gastos y presupuesto final del proyecto.

## 2. Contexto del Modelo Emprendedor

### 2.1. Sector al que pertenece el emprendimiento

UBUNTU pertenece de forma general al segundo sector económico de Colombia según la división clásica.

“La característica principal de este sector es que de él forman parte todos aquellos procedimientos industriales que tienen el objetivo de transformar las materias primas obtenidas del primer sector... El producto final de estas transformaciones es aquel que ya se puede consumir.” (Ruiz, 2020)

Para ser más específicos UBUNTU pertenece al sector de comercio digital o *e-commerce* de textiles y moda.

### 2.2. Idea de emprendimiento

Somos UBUNTU una marca colombiana apasionada por el arte, el diseño y sobre todo locamente enamorada de los perros, sabemos que al igual que a nosotros allá afuera hay un montón de humanos a los que estos animales les alegran la vida e incluso ya los hicieron parte de su manada y ahora son su familia. Es por esto que decidimos crear UBUNTU un lugar donde los perros son nuestra mayor inspiración y cada producto es una oda a ellos. Sabemos que, aunque no es posible nos encantaría que nos acompañaran siempre a todo lugar, es por esto que con UBUNTU queremos que todos estos humanos enamorados, siempre tengan un producto con ellos que les recuerde en todo momento a su amigo más fiel.

Somos una manada interespecie conformada por Rubén Rodríguez adiestrador y experto en corrección de conducta canina quien en realidad se encarga de traducir al lenguaje de humanos lo que los perros realmente necesitan y de esta forma lograr fortalecer sus vínculos familiares; Angie Rodríguez una diseñadora gráfica apasionada por la ilustración y la pintura que durante años se aguantó regaños de su mamá por llevar a casa a cuanto animal encontraba en la calle.





*Imagen 1. Foto de Maya, Vito y Sirius de izquierda a derecha.*



*Imagen 2. Foto Familia interespecie*

Estos dos humanos los adoptaron cuatro perros maravillosos, Maya una criolla negra hermosa que con su ceguera nos enseña que a pesar de las adversidades siempre se puede salir adelante sin miedo a lo que venga; Los dos hermanitos bulldogs que son: Vito un amor con cachorros perrunos y humanos, es un jefazo el tipo más noble de la historia pero con una perronalidad fuerte que hace que todos lo respeten, Pancha un señora bastante loquita que con sus ocurrencias nos hacía derretir a todos y aunque ya no está con nosotros siempre le agradeceremos el escogernos como su familia y el alegrarnos tanto con sus locuras y Sirius nuestro pequeño gigante, un negro criollo que aunque es el más joven hoy es el alfa, un perrote gigante que no sabe su tamaño y que piensa que aún es un cachorro, el perro más noble y mejor portado de todos es el que nos hace quedar bien en todo lado.

### 2.3. Modelo de Negocio

El propósito empresarial se realizó bajo la metodología IKIGAI. Para el conferencista colombo – japonés Yokoi Kenji, el IKIGAI es una palabra que traduce al español el sentido de vida, el propósito de vida, lo que quiero morir haciendo, lo que me fascina hacer, lo que me realiza como persona, la razón de mi existencia es una búsqueda interna que existe en el ser humano. (Kenji, 2018)

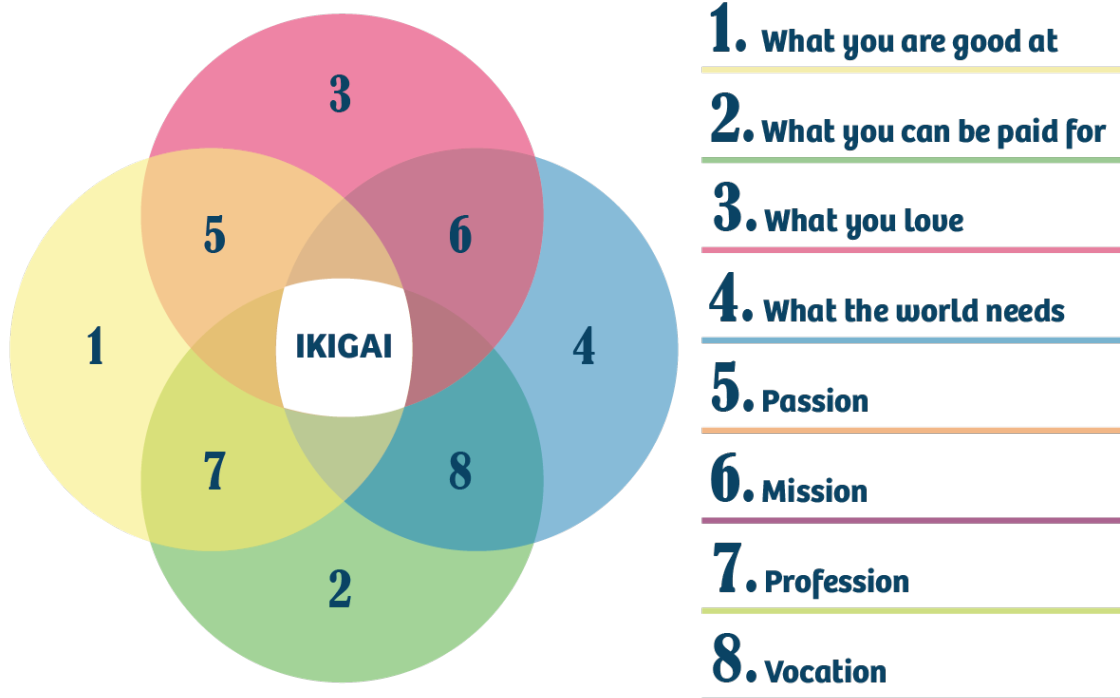


Imagen 3. Esquema IKIGAI. Creación propia

El IKIGAI consiste en saber qué es lo que se ama hacer, en lo que se es bueno haciendo, las cosas por las que te pagarían y lo que necesita el mundo o en este caso para el propósito empresarial, lo que la empresa aporta al mundo. La intersección y unión de estos elementos forman un propósito de vida.

- Lo que se ama hacer:

## Lo que se ama hacer

- Conocer historias del amor hacia las mascotas
- Diseño, ilustraciones y pinturas relacionados con animales, en todo lo que se pueda estampar en cualquier tipo de superficie
- Aportar en la felicidad de las personas por medio de nuestros productos
- Fortalecer el vínculo humano - perro
- Aportar en el bienestar canino
- Aportar en disminución de la huella ambiental haciendo de nuestros packaging 100% biodegradables

Conclusión: Amamos los animales, en especial a estas mascotas cuadrúpedas de nariz húmeda, que llamamos perros que tanta felicidad nos dan, nos encanta ser parte de la familia con nuestros productos y somos felices al diseñarlos. Amamos a esos seres que siempre buscan estar más cerca de sus perros, a aquellos que al igual que nosotros quieren su bienestar y el del mundo entero.

- En lo que se es bueno:

## En lo que se es bueno

- Ilustración y pintura para patronajes textiles o/y toda clase de superficies
- Haciendo piezas emotivas
- Contando historias de amor y respeto hacia los canes
- Somos buenos compartiendo herramientas útiles para que los humanos fortalezcan el vínculo con sus perros
- Somos excelentes haciendo piezas únicas y duraderas
- Somos buenos buscando elementos de distribución amigables con el medio ambiente

Conclusión: Somos buenos contando historias que a través de la ilustración y el diseño, logran ser piezas únicas, llenas de color, amor y mucho estilo. Buscando siempre implementar materia prima de excelente calidad con el menor impacto ambiental posible.

- Por lo que pagan los clientes:

## Por lo que pagan los clientes

- Por un recuerdo que los lleve al amor que sienten por los perros
- Diseños únicos de la marca
- Por nuestra conciencia ambiental al utilizar textiles y empaques amigables con el planeta
- Por la calidad de los productos
- Por la diversidad de diseños

Conclusión: Nos pagan por ser una marca que no solo se preocupa y ama realizar piezas únicas con ilustraciones de perritos, diseños exclusivos y de muy buena calidad, sino que también nos interesa fortalecer el vínculo que tienen con sus mascotas caninas y que además de esto buscan mitigar su impacto ambiental.

- Lo que aportamos al mundo:

## Lo que aportamos al mundo

- Bienestar al aportar información útil para fortalecer la relación con sus mascotas caninas
- Uso responsable de materiales plásticos
- Color y felicidad en la vida de las personas al tener piezas con un diseño y estilo único inspirado en los seres que tanto aman, los perros

Conclusión: Aportamos a un mundo que busca el bienestar de los animales, en especial el de los perros, informando a sus humanos como pueden mejorar su relación con sus perros, contribuyendo a su felicidad y la de sus mascotas. También mitigando su impacto ambiental pensando en un futuro donde todos podamos seguir disfrutando con nuestros seres queridos de este hermoso planeta.

A partir de la unión de lo que somos buenos haciendo y lo que amamos hacer, nace nuestra pasión empresarial:

## Pasión

Apasionados por el diseño, la ilustración y los perros con sus múltiples formas de ser, queremos que a través de nuestra marca sus humanos puedan no solo mejorar este hermoso vínculo ya existente, sino que también logren alegrarse al llevar con ellos un pedacito de estos cuadrúpedos que son solo amor, que les permita recordar a este ser incondicional que siempre los espera en casa y que sin duda hacen de este mundo un lugar mejor.

A partir de la unión en lo que somos buenos haciendo y por lo que nos paga un cliente, nace nuestro perfil profesional empresarial:

## Perfil profesional

Somos una marca que comercializa productos textiles y de moda, que por medio de la ilustración busca plasmar el amor hacia los perros.

A partir de la unión de nuestro aporte al mundo y por lo que pagan los clientes, nace nuestra vocación como empresa:

## Vocación Empresarial

Somos una marca que desea plasmar en sus productos el inmenso amor que sienten por los perros, que vive, le apasiona y quiere resaltar el diseño y la ilustración creando piezas únicas y duraderas que lleven a los humanos siempre a un buen recuerdo de sus animales preferidos. Creemos en la posibilidad de un mundo mejor, es por eso que gran parte de nuestras telas son amigables con el planeta y nuestro packaging es 100% biodegradable.

Para nuestra visión unimos nuestra pasión empresarial y nuestro perfil:

## Visión

Hacer excelentes productos de calidad que resalten el amor por el diseño, la ilustración y los animales, en especial los perros y en el transcurso de 3 años del proyecto tener la capacidad de alcance de ventas a nivel nacional y latinoamericana.

Para la misión se unieron vocación y perfil profesional:

## Misión

Llevar a la vida de las personas arte, color y alegría por medio de el diseño y la ilustración de nuestros productos, que reflejen el amor por los animales, en especial por los perros.

Finalmente, de la unión de estos ítems se crea nuestro IKIGAI o propósito empresarial:

## Propósito empresarial

Ser una marca enfocada en inspirar y lograr que nuestros clientes se identifiquen por medio del diseño y la ilustración, en la belleza, el amor y el respeto hacia los perros, logrando así una mejor calidad de vida para estos y de esta forma afianzar la relación y el vínculo con sus mascotas para el bienestar mutuo.

### 2.4. Oportunidad de Intervención

“En los últimos años, la configuración clásica de la familia está consiguiendo trascender y adaptarse lentamente al nuevo contexto social. De entre todas las formas familiares contemporáneas, una de las más controvertidas, pero que está empezando a llamar la atención de la comunidad científica y ganando momento social, es este modelo familiar interespecie. En él, los humanos y las mascotas gozan del mismo nivel jerárquico dentro del hogar.” (Palanques Tost, 2019)

“Este es un mercado en crecimiento que se caracteriza por la “humanización” de las mascotas. Por eso los dueños están dispuestos a pagar más por productos que brinden bienestar, calidad de vida o cualquier valor agregado. De allí la importancia de conectar cada vez más a estos nuevos miembros de las familias, dentro de la oferta de productos y servicios”. (Dane, Kantar, Fenalco, Portafolio)

Ahora bien, en Bogotá cada vez son más los capitalinos que se deciden por darle un toque único a su look y es aquí donde vemos una oportunidad de negocio al combinar nuestro amor por los perros y nuestra pasión por el diseño y la ilustración, ofreciéndoles a nuestros clientes gran variedad de prendas, accesorios y productos coleccionables.

“Ir al centro comercial a buscar tiendas de ropa no tiene nada de excitante. Por eso, en Bogotá, jóvenes, entusiastas del diseño... han abierto espacios para que la experiencia de comprar ropa sobrepase los motivos de la necesidad. En otras palabras, estos espacios se dedican a que usted rompa con los esquemas y arme su look, conforme a su estilo.” (Mena, 2021)

### **3. Objetivos del Proyecto**

#### **3.1. Reto del Proyecto**

Crear una plataforma *e-commerce* a través del diseño de elementos gráficos y branding. En productos como por ejemplo: Hoodies, camisetas, pañoletas, cojines, pines y botones, entre otros. Ubicado en un sitio web, correo y redes sociales, involucrando a diseñadores gráficos, artistas, ilustradores, programadores, proveedores y demás con fecha de lanzamiento para la segunda semana del mes de octubre del 2022, que sirva como medio para conectar y crear una comunidad entorno al amor, el respeto y el bienestar canino.

#### **3.2. Objetivo S.M.A.R.T.**

Para la creación del objetivo de este proyecto se crea bajo Los criterios de los objetivos S.M.A.R.T.

“El modelo de objetivos «SMART» Lo recomiendan los psicólogos para establecer metas alcanzables y realizables, con objetivos medibles y verificables. El modelo «smart» fue publicado en 1981 por George T. Doran, consultor y Director de planificación para la compañía de Agua de Washintong, en el artículo «Hay una manera inteligente para escribir metas y obeitivos de la administración» («There is a SMART

way to write management’s goals and objectives». El método SMART es una buena herramienta, sencilla, fácil de recordar lo importante es «construir los objetivos.» (Rodríguez, 2022)

S.M.A.R.T es un acrónimo de Specific (Específico), Measurable (Medible), Attainable (Alcanzable), Realistic / Relevant (Realista / Relevante) y Time-Related (Acotado en el tiempo), que a su vez son las palabras y las bases para la realización de objetivos alcanzables, medibles y realizables.

Crear una plataforma ecommerce que se conecte con el correo de la marca y tres redes sociales, para finales del mes de septiembre del 2022, para el lanzamiento oficial en la segunda semana del mes de octubre del 2022 con indicadores de impacto para la segunda semana el mes de abril del 2023, tales como un numero igual o superior a 500 seguidores en cada una de las redes sociales, con impresiones iguales o superiores a 10 entre comentarios y likes por publicación y finalmente 200 personas incritas al news letter de la página web, con el fin de vender nuestros productos y de esta forma lograr que nos conozcan y crear una comunidad en torno al bienestar canino.

Imagen 4. Objetivo SMART. Creación propia

<b>Specific</b>	<p>Crear un ecommerce</p> <hr/> <p>1 Página web, 1 correo electrónico y 3 redes sociales, con 500 seguidores por red, 10 interacciones entre comentarios y likes y 200 personas incritas a la página web</p>
<b>Measurable</b>	<p>17h de trabajo aproximadamente en la creación de e commerce y 6 meses para lograr los indicadores de impacto propuestos</p>
<b>Attainable</b>	<p>El tiempo para trabajar en este punto específico es de 8h diarias a partir del lunes 19 de septiembre del 2022</p>
<b>Realistic/ Relevant</b>	<p>Finalización 22 de septiembre del 2022 con tiempo extra para subir los productos y probar la página y comenzar con los indicadores de impacto que se verán reflejados 6 meses despues</p>
<b>Time-related</b>	

Imagen 5. Desglose del Objetivo SMART. Creación propia



## 4. Desarrollo del Modelo de Negocio

### 4.1. Sistema de Desglose de trabajo – EDT

Con el fin de estructurar el modelo de negocio e identificar la totalidad de actividades a desarrollar con sus respectivos entregables, se utilizará un EDT -WBS (Work Breakdown Structure). EDT es una estructura similar a un mapa mental de desglose del trabajo donde se verán enumerados las diferentes tareas, de los paquetes de trabajo que serán nuestros entregables del plan de proyecto.



Imagen 6. EDT. Creación propia

## 4.2. Tiempos del Proyecto – PERT

El Project Evaluation and Review Techniques (PERT) , en español Técnica de Evaluación de proyectos, es un método que sirve para ordenar diferentes tareas en forma de red. Sirve para coordinar proyectos con un gran número de actividades.

Desde este método podremos observar el orden de las actividades y las que le preceden, también es sumamente útil para revisar los tiempos de duración de estas y los cuándo se podrán entregar dado que podremos calcular los tiempos esperados (T.E), haciendo una operación matemática entre los tiempos óptimos (T.O) que son aquellos en los en los que en el mejor panorama se cumplirían dichas actividades, los tiempos probables (T.M) que son los tiempos en los que realmente creemos que se realizará la actividad y los tiempos pesimistas (T.P) que serían los tiempos en los que dado algún inconveniente retrasaría el entregable de la actividad. El cálculo del tiempo esperado (T.E) se realiza según el número de años, meses, días u horas, según quien desee calcular, en este caso se calculó por horas.

$$T.E = \left( \frac{T.O + 4(T.M) + T.P}{6} \right)$$

ítem	Actividad	T.O	T.M	T.P	T.E
<b>1</b>	<b>CREACIÓN DE MARCA</b>				65,5
1,1	Investigación, conceptualización y nombre	8	24	28	22
<b>1,2</b>	<b>Logotipo</b>				20,5
1,2,1	Bocetación del logo	8	16	33	17,5
1,2,2	Digitalización del logo	1	3	5	3
<b>1,3</b>	<b>Gráfica complementaria</b>				8,5
1,3,1	Bocetación de gráfica complementaria	3	4	8	4,5
1,3,2	Digitalización de gráfica complementaria	2	4	6	4
<b>1,4</b>	<b>Ilustración</b>				14,5
1,4,1	Conceptualización de la ilustración	1	3	5	3
1,4,2	Bocetación de la ilustración	3	5	10	5,5
1,4,3	Digitalización de la ilustración	4	5	12	6
<b>2</b>	<b>PLATAFORMA DE COMERCIALIZACIÓN</b>				17
<b>2,1</b>	<b>Creación de correos institucionales</b>	1	3	5	3
<b>2,2</b>	<b>Creación y montaje de plataforma ecommerce</b>				10
2,2,1	Compra de dominio web	0,5	1,5	2,5	1,5
2,2,2	Compra de plantilla o plataforma ecommerce	1	2	6	2,5
2,2,3	Fotos del producto	2	4	9	4,5
2,2,4	Descripción de los productos	0,5	1,5	2,5	1,5
<b>2,3</b>	<b>Creación de redes sociales</b>				14
2,3,1	Creación de perfiles	0,5	1,5	2,5	1,5
2,3,2	Parrilla de contenido	4	8	12	8
2,3,3	Fotos del producto	2	4	9	4,5

Imagen 7. Esquema Pert. Creación propia

### 4.3. Calendario de Ejecución – GANTT

Los diagramas de GANTT fueron creados por Henry Gantt y es una herramienta que permite que haya una mejor comunicación entre los involucrados del proyecto, en esta tabla se podrán ver los tiempos en calendario del proyecto y ubicar en que porcentaje de realizado se encuentra cada actividad. En este caso se pondrán las tareas a realizar con los tiempos en horas en un porcentaje de cero ya que por el momento es una planeación a futuro de las actividades a realizar.

Ítem	Actividad	Duración	Inicio	Fin	SEPTIEMBRE																		
					MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V		
					7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23		
<b>1</b>	<b>CREACIÓN DE MARCA</b>	65,5h	7-sep	19-ene																			
1,1	Investigación, conceptualización y nombre	22h	7-sep	9-sep	8	8	6																
<b>1,2</b>	<b>Logotipo</b>	20,5h	9-sep	13-sep																			
1,2,1	Bocetación del logo	17,5h	9-sep	13-sep			2			8	7,5												
1,2,2	Digitalización del logo	3h	13-sep	14-sep						0,5	2,5												
<b>1,3</b>	<b>Gráfica complementaria</b>	8,5h	14-sep	15-sep																			
1,3,1	Bocetación de gráfica complementaria	4,5h	14-sep	14-sep							4,5												
1,3,2	Digitalización de gráfica complementaria	4h	14-sep	15-sep							1	3											
<b>1,4</b>	<b>Ilustración</b>	14,5h	15-sep	19-sep																			
1,4,1	Conceptualización de la ilustración	3h	15-sep	15-sep								3											
1,4,2	Bocetación de la ilustración	5,5h	15-sep	16-sep								2	3,5										
1,4,3	Digitalización de la ilustración	6h	16-sep	19-sep										4,5			1,5						
<b>2</b>	<b>PLATAFORMA DE COMERCIALIZACIÓN</b>	17h	19-sep	22-sep																			
2,1	Creación de correos institucionales	3h	19-sep	19-sep													3						
<b>2,2</b>	<b>Creación y montaje de plataforma ecommerce</b>	10h	19-sep	20-sep																			
2,2,1	Compra de dominio web	1,5h	19-sep	19-sep													1,5						
2,2,2	Compra de plantilla o plataforma ecommerce	2,5h	19-sep	20-sep													2	0,5					
2,2,3	Fotos del producto	4,5h	20-sep	20-sep														4,5					
2,2,4	Descripción de los productos	1,5h	20-sep	20-sep														1,5					
<b>2,3</b>	<b>Creación de redes sociales</b>	14h	20-sep	22-sep																			
2,3,1	Creación de perfiles	1,5h	20-sep	20-sep														1,5					
2,3,2	Parrilla de contenido	8h	21-sep	21-sep															8				
2,3,3	Fotos del producto	4,5h	22-sep	22-sep															4,5				

Imagen 8. Cronograma GANTT. Creación propia

## 5. Segmentación del Mercado

### 5.1. Universo, Segmento y Nicho

Para la segmentación de mercado se dividió en UNIVERSO, en el cual se encuentra el total de la población que podrá acceder a nuestra marca; SEGMENTO en el cual se encuentran todas aquellas personas del universo que podrían verse interesadas por nuestros productos; finalmente tenemos nuestro NICHOS en el cual se encuentran las personas del segmento que tienen gustos y preferencias particulares, que se identifican y que realmente les interesa nuestros productos.

Cuando ya tenemos nuestro nicho podemos hacer una descripción más profunda de lo que sería finalmente nuestro user persona .



Imagen 9. Universo, segmento y nicho de negocio. Creación propia

## 5.2. User Persona

Nuestro user persona son humanos que aman tanto como nosotros, siempre buscan su bienestar y quieren darle una buena vida a su mascota que es un integrante más de la familia. Les encanta el diseño, el arte y la moda independiente, aunque les gusta comprar no son fan de irse a un centro comercial a dar vueltas esperando que algo les guste y que lo que les guste haya en su talla. Ellos prefieren más comprar por internet, son expertos buscando lo que realmente les gusta y se quedan con las marcas que los escuchan y con las que se sienten identificados, más allá que les vendan quieren que les brinden algo más y cuando lo encuentran hacen match.



**EDAD** 18 - 50 AÑOS **SEXO** H - M - NB

**LOCALIZACIÓN** BOGOTÁ - COLOMBIA

**ESTRATO** 3 en adelante

**OCUPACIÓN** EMPLEADO Ó INDEPENDIENTE

**INGRESOS** + 1 SLV

**EDUCACIÓN** Media - Alta

### ACCIONES E INTERESES

Amo a mi familia, me importa darles una buena vida.

Me gusta salir los fines de semana con mi familia, incluyendo a mi perro que es un miembro importante de esta.

Me gusta y me preocupo por el bienestar de mi perro, quiero que tenga una buena vida.

Me gustan los elementos que me recuerden el amor por mi familia. Que me hagan tenerlos cerca en mi día a día.

Me gusta la naturaleza.

Me interesa y gusta el arte.

Me gusta estar en mis días de descanso con ropa relajada. Así salga o me quede en casa.

Valoro y apoyo la producción local.

Estoy de acuerdo y me parece bien la adopción de mascotas.

### FRUSTRACIONES

No me gusta las empresas sin responsabilidad social y/o ambiental.

Voy totalmente en contra del maltrato animal. No soporto ver este tipo de actos.

No me gusta hacer filas para comprar.

No me gustan la fast fashion o productos que tengan poca vida útil.

Lo barato sale caro, prefiero pagar un poco más, desconfío cuando algo es tan barato.

No me gusta comprar prendas de vestir que tengan muchas personas.

Si hay mal servicio al cliente por más que me guste la marca, no vuelvo.

No me gustan las marcas que no tienen coherencia entre su discurso y lo que hacen.

No encontrar algo que quiero.

Que mis pedidos tarden muchos días en llegar.

Que todas las tiendas de ropa vendan un poco de lo mismo, todo se ve igual, no salen prints diferentes.

Imagen 10. User - Persona 1. Creación propia

## ALEGRÍAS

Compartir en familia incluyendo a mi integrante perruno.

Los perros.

El arte.

Ferías independientes.

Encontrar productos de buena calidad.

Espacios pet friendly .

Encontrar un diseño que no sea muy infantil ni muy serio.

Encontrar arte que una diseños de naturaleza, flora y fauna, con un buen mensaje.

Encontrar marcas con coherencia de discurso social y/o ambiental.

Marcas que piensen en el bienestar animal.

Encontrar diseños en prendas de vestir que estén disponibles en mi talla.

Encontrar marcas que no solo me vendan y ya si no que me den algo más.

## TRABAJO

Pueden ser personas independientes o empleados.

Tienen libres fines de semana o por lo menos domingos y festivos.

Trabajan 8 horas diarias o más.

En sus trabajos no pueden llevar a sus mascotas es por esto que ellas los esperan siempre en casa.

Algunos desde la pandemia han podido compartir más con sus perros ya que comenzaron a trabajar desde casa.

## CAPACIDAD TÉCNICA / DISPOSITIVOS QUE USA

Usan y manejan internet.

Correo electrónico.

Redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Twitch.

Whatsapp.

Televisión.

Imagen 11. User - Persona 2. Creación propia

### 5.3. Stakeholders

Los stakeholders son todas aquellas personas internas o externas que se verán afectadas por nuestro proyecto, tengan o no una participación e influencia activa. En la siguiente matriz se realizó con el fin de identificar los stakeholders teniendo en cuenta su responsabilidad, si son internos o externos y su nivel de poder e interés en el proyecto.

MATRIZ 1. CATEGORIZACIÓN DE INTERESADOS						
CATEGORIA DEL INTERESADO	INTERESADO (personas - entidades - naturaleza)	ROLEN LA EMPRESA	RESPONSABILIDADES DENTRO DEL PROYECTO	INTERNO / EXTERNO	INTERÉS (A - M - B)	PODER (A - M - B)
PARTICIPACIÓN ACTIVA	Ruben Rodriguez	Gerente	Estar al tanto de toda la empresa y de lo que esta necesite	INTERNO	A	A
	Ruben Rodriguez	Experto canino	Difundir valores en torno al bienestar canino	INTERNO	A	M
	Angie Rodriguez	Ilustradora	conceptualizar, ilustrar y verificar artes finales	INTERNO	A	M
	Entidad financiera	Financidor	Motor financiero	EXTERNO	A	B
	Angie Rodriguez	CEO	Encargada de estar al mando de los proyectos	INTERNO	A	A
INFLUENCIA ACTIVA (+ y -)	Angie Rodriguez	Director de artes	Conceptualizar, aprobar y realizar artes finales de diseño	INTERNO	A	A
	Estampación	Proveedor	Asesorar, informar y estampar	EXTERNO	M	B
	Shopify	Proveedor	Asesorar, informar y reparar plataforma web	EXTERNO	M	B
	Ruben Rodriguez	Creativo	Aportar ideas a las reuniones creativas del proyecto	INTERNO	A	M
	Jean Rene	Proveedor	Asesorar de proyecto	EXTERNO	M	M
AFECTADOS (+ y -)	Textiles	Proveedor	Asesorar, informar y proveer textiles	EXTERNO	M	B
	Imprenta	Proveedor	Asesorar, informar e imprimir	EXTERNO	M	B
	Bordados	Proveedor	Asesorar, informar y bordar	EXTERNO	M	B
	Perros	Inspiración	Inspirar, razon de ser empresa	INTERNO	B	A
	Cliente	Comprar	Adquirir los productos	EXTERNO	A	A
	Comunidad	Receptores de las bondades del bienestar		EXTERNO	M	B

CATEROGIZACIÓN	
A	ALTO
M	MEDIO
B	BAJO

Tabla 1. Categorización de interesados stakeholders

IDENTIFICACIÓN DE RESPONSABILIDADES					
CATEGORÍA	Angie Rodríguez (CEO)	Angie Rodríguez (Diseñadora gráfica)	Angie Rodríguez (Ilustradora)	Ruben Rodríguez	Jean Rene
Desarrollo del proyecto	R	I	I	I	C
Investigación, conceptualización y nombre	A	R	I	I	I
Bocetación de logo	A	R	I	I	I
Digitalización de logo	A	R	I	I	I
Bocetación de gráfica complementaria	A	R	C	I	I
Digitalización de gráfica complementaria	A	R	I	I	I
Conceptualización de la ilustración	A	A	R	C	I
Bocetación de la ilustración	A	A	R	I	I
Digitalización de la ilustración	A	A	R	I	I
Creación de correos institucionales	A	I	I	R	I
Cotización y compra de dominios	A	I	I	R	I
Cotización y compra de plantilla o plataforma ecommerce	A	A	I	R	I
Fotos de producto	A	R	I	I	I
Descripción de los productos	R	I	I	I	I
Subir los productos con la info	A	I	I	R	I
Creación de perfiles redes sociales	A	I	I	R	I
Parrilla de contenido de redes sociales	A	R	I	I	I
Fotos redes sociales	A	R	I	I	I

CATEROGIZACIÓN RESPONSABILIDAD	
R	RESPONSABLE
A	REPORTA
C	CONSULTOR
I	INFORMADO

Tabla 2. Matriz Raci - Identificación de responsables



**5.4. Jobs To Be Done**

Para el Jobs To Be Done se tendrá en cuenta una dinámica PULL de los años 80's pero que se logra entender desde los 2000 Y cuyo primer exponente en Clayton Christensen. La cual consiste en conocer que es aquello que para nuestros clientes requiere un trabajo y por lo tanto yo puedo crear una solución y con ello atraerlo hacia mí. Para atraer al cliente es necesario generar diferentes categorías para entender las diferentes causalidades que llevaran a mi cliente a adquirir mi producto y/o servicio. Estas categorías de trabajos pueden ser funcionales, sociales y emocionales.

CUSTOMER JOBS	JOB CATEGORY
Buscar un precio que se adecue a su necesidad	S
Encontrar diseños de la raza de su mascota	E
Desplazarse hasta los comercios en busca de lo que quiere	F
Buscar el regalo adecuado para un ser querido que ama a su mascota	E
Que su talla se ajuste a los diseños disponibles	F
Buscar una marca con conciencia ambiental	S
Encontrar ropa de diseños únicos	S
Buscar una marca con responsabilidad social	S
Ir hasta un local y buscar que prenda le gusta	F

CATEROGIZACIÓN	
F	FUNCIONAL
E	EMOCIONAL
S	SOCIAL

Tabla 3. Customers Jobs - Jobs to be Done

## 6. Propuesta de Valor

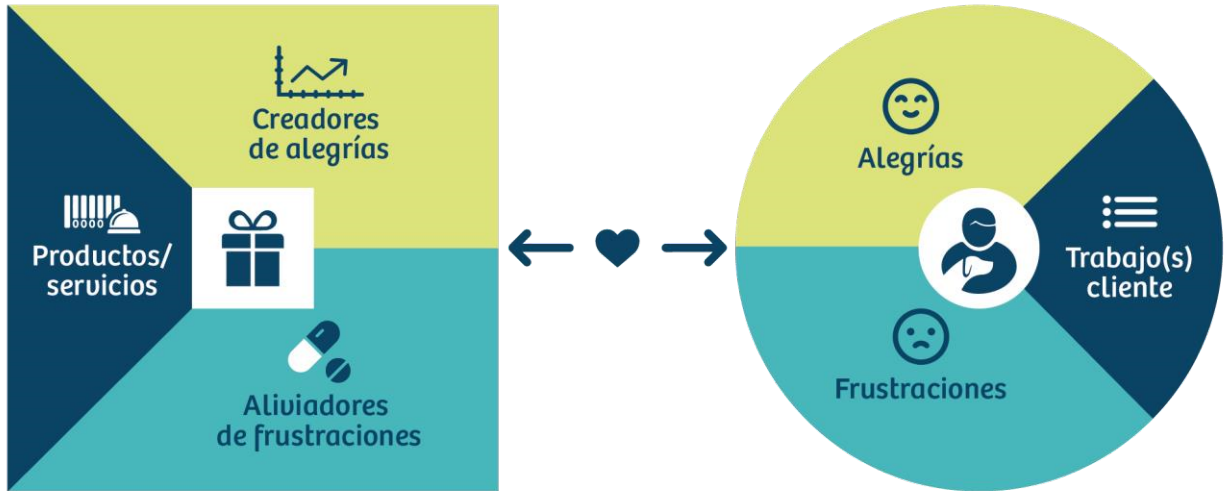


Imagen 12. Propuesta de valor. Creación propia

A partir del análisis del Jobs To Be Done teniendo en cuenta a nuestros clientes y lo que como empresa podríamos ofrecer según los trabajos sociales, emocionales y funcionales, nace nuestra propuesta de valor.



Ser una marca aporte en bienestar de las mascotas y que genere conexión con sus clientes al encontrar en nuestros productos la combinación entre información, calidad, comodidad, arte, moda, diseño e ilustración junto con lo que realmente aman, los perros.



## Alegrías

- Compartir en familia incluyendo su integrante cuadrúpedo
- Encontrar productos de buena calidad
- Espacios pet friendly
- Encontrar un diseño que no sea muy infantil ni muy serio
- Encontrar arte que una diseños de naturaleza, flora y fauna, con un buen mensaje
- Encontrar marcas con coherencia de discurso social y/o ambiental
- Marcas que piensen en el bienestar animal
- Encontrar diseños que estén disponibles en su talla



## Trabajo(s) cliente

- Buscar una marca con responsabilidad social
- Buscar una marca con conciencia ambiental
- Encontrar ropa de diseños únicos
- Encontrar diseños de la raza de su mascota
- Ir hasta un local y buscar que prenda le gusta
- Que su talla se ajuste a los diseños disponibles
- Desplazarse hasta los comercios en busca de lo que quiere
- Buscar un precio que se adecue a su necesidad
- Buscar el regalo adecuado para un ser querido que ama a su mascota



## Frustraciones

- Que le quede mal la talla
- Que se rompa la tela
- Que se decolore en las primeras posturas o lavadas
- Que el producto no sea fiel a lo que se ve en los catálogos o internet
- Que el envío llegue después de la fecha acordada
- Que haya olores desagradables en la prenda
- Que haya imperfecciones en el estampado
- Que la prenda al llegar este maltratada o mal empacada
- Que la tela sea de mala calidad
- Que sea muy costoso



## Productos/ servicios

- Busos
- Camisetas
- Tulas
- Canguros
- Gorras
- Pañoletas
- Parches bordados
- Botones
- Pines
- Stickers



### Creadores de alegrías

- Que venga bien empacado
- Que huelga bien
- Que sea una marca con atención al detalle
- Que le lleguen obsequios
- Que la pieza que llegue le recuerde a su amor por los perros
- Que sea una prenda que tengan pocas personas
- Saber que con su compra apoya pequeños emprendedores locales
- Que haya puntualidad en la entrega
- Que el producto cumpla con lo que pidió
- Comprarle a una marca que lo guíe en el bienestar de su mascota canina



### Aliviadores de frustraciones

- Estampados de alta calidad en serigrafía
- Apoyo a pequeñas empresas como aliados o nuestros proveedores
- Estampados de ilustraciones de diseños únicos
- Packaging libre de plástico
- Textiles de materiales duraderos
- Envíos puntuales
- Información adecuada de tallaje
- Imágenes detalladas del producto fieles a la realidad
- Descripción del producto, materiales, lavado y secado
- Variedad de productos y precios

## 7. Nueva Mirada del Modelo de Negocio

### 7.1. Cuadro Estratégico

El cuadro estratégico o curva de valor es una gráfica que permite identificar diferentes valores o variables claves del negocio propio respecto a los competidores de la marca.

Para la realización del esquema se tuvieron en cuenta previamente las siguientes preguntas para el análisis de los posibles competidores.

## 1. ¿Qué competidores existen y quiénes son?

---

**DIANTRES:** Es una marca nacional con una gran variedad de productos, entre prendas, accesorios y productos coleccionables. Con gran trayectoria en el mercado nacional. Desde el 2013 de su apertura se han encargado de enaltecer la cultura gráfica con la colaboración de artistas, diseñadores e ilustradores. Todas sus ventas son a través de ecommerce.

**ROCKGOTÁ:** Marca nacional con tienda física y virtual de prendas y accesorios creada desde el 2016. Sus diseños están basados en la gráfica popular de bandas musicales, series y/o películas animadas populares.

**RUSTIKO:** Marca que cuenta con tienda física y virtual de regalos, diseño y souvenirs inspirados en Colombia y toda su idiosincrasia. Con mas de cinco años de trayectoria.

**CATA MERAKI:** Es una marca con tienda virtual y física de productos para humanos y mascotas en especial gatos, ubicada en Sabaneta, Antioquia, también sirve como hogar de paso de gatos para adopción.

## 2. ¿Cuál es el tamaño de la empresa competidora más fuerte y su aspecto más valorado?

---

**ROCKGOTÁ:** Cuenta con tienda física, ecommerce por pagina web, redes y WhatsApp, envíos a nivel nacional. Por medio de sus redes han logrado formar una gran comunidad con gran interactividad. Su política de packaging es 100% libre de plástico. y su aspecto más valorado es su gráfica basada en música, cine y animaciones populares que marcaron la vida de las personas. Es una marca muy bien pensada y esto se refleja en sus ventas.

### 3. ¿Cuál es la venta de los competidores?

**DIANTRES:** En el año 2021 generó un rango de ventas menor a 1.000.000.000

**ROCKGOTÁ:** En el año 2021 generó un rango de ventas entre 1.000.000.000 y 2.000.000.000 COP

### 4. ¿Cómo es la calidad del producto o servicio?

Productos de excelente calidad y manufactura 100% colombiana

### 5. ¿Quién es mi competencia directa e indirecta?

**DIRECTA:** Si bien estas marcas tienen una buena trayectoria y reconocimiento, actualmente ninguna maneja una línea gráfica basada o inspirada en perros.

**INDIRECTA:** Todas las anteriores nombradas dado que todas cuentan con un énfasis en diseño e ilustración, sin embargo la única enfocada en mascotas es CATA MERAKI pero inspirada en gatos los gatos y no crea sus propias ilustraciones.

### 6. ¿Qué servicios o productos ofrece la competencia?

**DIANTRES:** Talleres de serigrafía, blog, stickers, pantalones, chaquetas, camisetas, gorras, beannies (gorros), totebag, medias, tapetes, serigrafías, llaveros y otras piezas coleccionables.

**ROCKGOTÁ:** Busos, chaquetas, camisetas, hoodies, overoles, tulas, gorras, minibags, pijamas...

**RUSTIKO:** Camisetas, gorras, hoodies, busos, pines, placas, hamacas, pop socket, case para celulares, libretas, imanes.

**CATA MERAKI:** Camisetas, bodys, esqueletos y accesorios para mascotas, en especial gatos.

## 7. ¿Qué tipos de promociones y acciones de marketing se realizan?

**DIANTRES:** Talleres de serigrafía, blog, asistencia y creación en eventos, kits, colaboración con artistas, diseñadores e ilustradores

**ROCKGOTÁ:** Eventos de lanzamiento, campañas de expectativa, lanzamientos cada mes aproximadamente, comunicación honesta y muy activa en redes sociales, comunicación con influenciadores jóvenes digitales

**RUSTIKO:** Camisetas, gorras, hoodies, busos, pines, placas, hamacas, pop socket, case para celulares, libretas, imanes

**CATA MERAKI:** Camisetas, bodies, esqueletos y accesorios y artículos para mascotas, en especial gatos.

En este cuadro estratégico podemos ver como marcas del sector de la moda y el diseño le apuestan a un alto nivel de calidad, diseño y comunicación.

Por su parte Diantres con un amplio portafolio de productos, le apuesta al diseño propio y cooperativo con artistas, diseñadores e ilustradores, que hacen de sus productos colecciones únicas de estilos muy variados y frases populares sobre todo en la jerga juvenil.

Rockgotá por otro lado cuenta con un portafolio más enfocado en moda, utilizando grafica existente de bandas musicales, cine, series o dibujos animados, con precios un poco por encima del sector, compensando esto en diseños exclusivos y gran calidad, y su responsabilidad con el planeta al manejar el 100% de sus empaques biodegradables.

Cata Meraki es una marca más pequeña, si bien tienen gran variedad de productos estos se dividen en humanos y mascotas, siendo los gatos su gran motivación e inspiración. Aunque no usan ilustraciones propias logran crear patrones textiles llamativos para las prendas de vestir tanto para humanos y mascotas. Su costo es mucho más asequible para todo público.

Por lo anterior se identificaron nueve variables para analizar con las marcas que más se acercan al modelo de negocio.

	Variedad de productos	Ilustraciones propias	Calidad de estampación en serigrafía	Empaques 100% biodegradables	Precios asequibles	Plataforma ecommerce	Diseños propios de productos	Diseño de comunicación	Ilustraciones perros
Diantres	10	10	10	6	4	10	10	10	1,5
Rockgotá	7	4	9	10	5	8	8	9,75	1
CataMeraki	3	1	1	3	9	2	5	10	3

Tabla 4. Variables de cuadro estratégico

Para analizar mejor esta gráfica se realizó el siguiente diagrama que muestra mucho más claro la curva de valor entre las marcas.

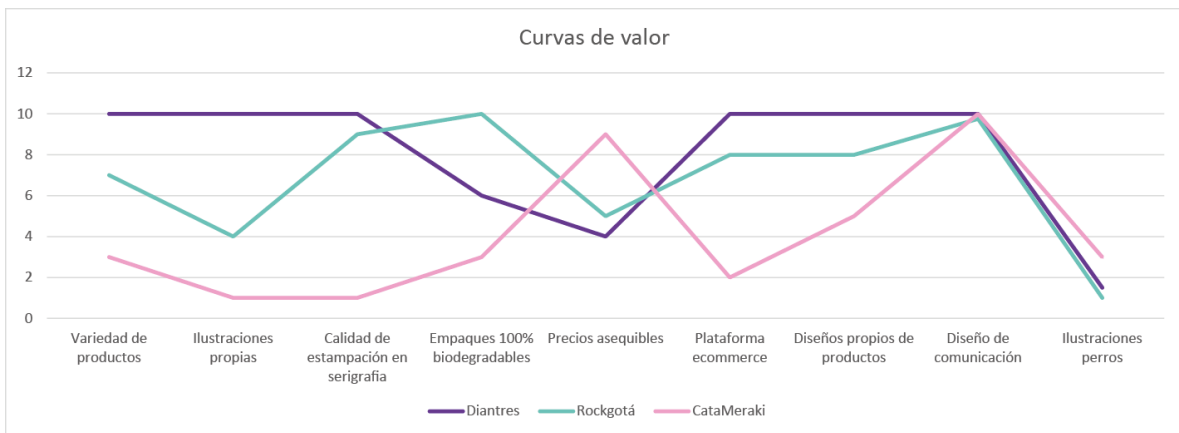


Tabla 5. Curvas de valor

### 7.2. Esquema de Cuatro acciones Matriz ERIC

La matriz ERIC se realiza al analizar nuevamente la gráfica de curvas de valor pero esta vez incluyendo nuestra marca para analizar los posibles océanos azules o espacios libres que dejan nuestros competidores, ya que este esquema nos permite hacer un análisis entre cuales son los factores que definitivamente podemos ELIMINAR, cuales posiblemente podríamos REDUCIR, cuales factores necesitamos INCREMENTAR y de esta forma sacar un mejor provecho al mercado y poder CREAR una nueva curva de valor con nuestra marca.

	Variedad de productos	Ilustraciones propias	Calidad de estampación en serigrafía	Empaques 100% biodegradables	Precios asequibles	Plataforma ecommerce	Diseños propios de productos	Diseño de comunicación	Ilustraciones perros
Diantres	10	10	10	6	4	10	10	10	1,5
Rockgotá	7	4	9	10	5	8	8	9,75	1
CataMeraki	3	1	1	3	9	2	6	10	3
UBUNTU	5	10	10	10	10	10	3	10	10

Tabla 6. Variables de perfil estratégico de marca



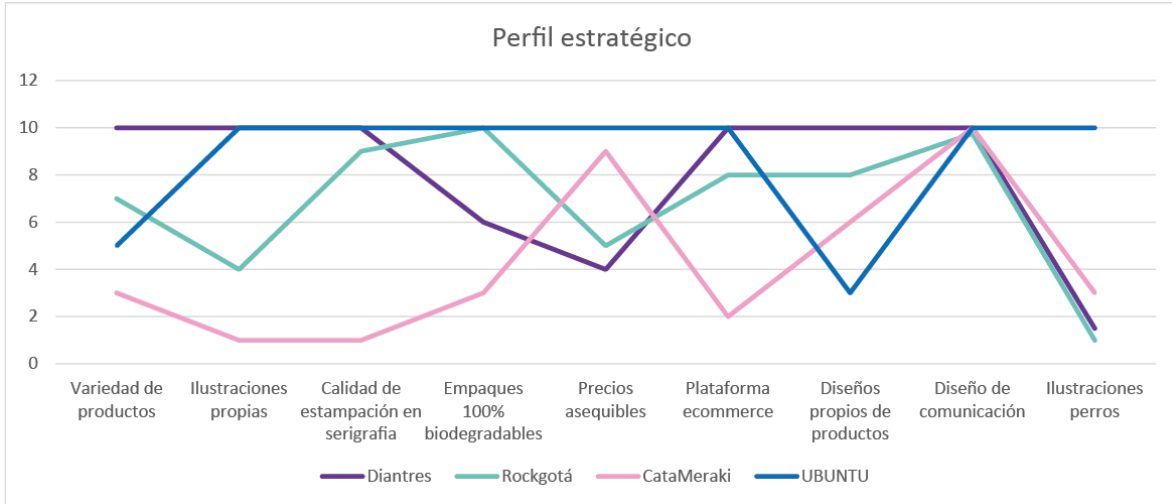


Tabla 7. Curvas del perfil estratégico



Imagen 13. Esquema de 4 acciones - Matriz Eric

### 8. Modelo Financiero

item	Actividad	Duración Horas	Inicio	Fin	Recursos							
					Materiales	Humanos	Tecnológicos	Requerimiento	cantidad y/o medida	Presupuesto		
1	Investigación, conceptualización y nombre	22	7-sep	9-sep	Computador	DISEÑADOR	INTERNET	Concepto y nombre	1	COP	171.886	
2	Bocetación del logo	17,5	9-sep	13-sep	Hojas o libreta, portaminas, borrador y bolígrafo	DISEÑADOR	INTERNET	Boceto gráfico	1	COP	136.728	
3	Digitalización del logo	3	13-sep	14-sep	Computador y tableta gráfica	DISEÑADOR	INTERNET	Vector	1	COP	23.439	
4	Bocetación de gráfica complementaria	4,5	14-sep	14-sep	Computador y tableta gráfica	DISEÑADOR	Adobe photoshop e Illustrator	Boceto gráfico	1	COP	35.158	
5	Digitalización de gráfica complementaria	4	14-sep	15-sep	Computador y tableta gráfica	DISEÑADOR	Adobe photoshop e Illustrator	Imagen ya sea en .Ai .psd .JPG .PNG	1	COP	31.252	
6	Conceptualización de la ilustración	3	15-sep	15-sep	Computador	ILUSTRADOR	INTERNET	Concepto / Idea	1	COP	23.439	
7	Bocetación de la ilustración	5,5	15-sep	16-sep	Hojas o libreta, portaminas, borrador y bolígrafo	ILUSTRADOR	INTERNET	Boceto gráfico	1 3	COP	42.971	
8	Digitalización de la ilustración	6	16-sep	19-sep	Computador y tableta gráfica	ILUSTRADOR	Adobe photoshop e Illustrator	Una imagen en vectores o pixeles en alta	1	COP	46.878,00	
9	Creación de correos institucionales	3	19-sep	19-sep	Computador o celular	CREATIVO	INTERNET	Creación de correos	3 5	COP	31.254	
10	Compra de dominio web	1,5	19-sep	19-sep	Computador	CREATIVO	INTERNET	Un dominio web	1	COP	7.813	
11	Compra de plantilla o plataforma ecommerce	2,5	19-sep	20-sep	Computador	CREATIVO	INTERNET	Una plantilla con tienda	1	COP	13.022	
12	Fotos del producto	4,5	20-sep	20-sep	Luces, fondos, camara, decoración, computador	DISEÑADOR	Photoshop o lighroom	Fotos de producto de todas las vistas y lifestyle	1	COP	35.158	
13	Descripción de los productos	1,5	20-sep	20-sep	Computador	CREATIVO	Word / Blog de notas	Descripción de las características del producto	1	COP	7.813	
14	Creación de perfiles redes sociales	1,5	20-sep	20-sep	Computador o celular	CREATIVO	Word / Blog de notas	Creación de perfiles en 3 redes sociales que sirvan para venta o creación masiva de comunidad	3	COP	7.813	
15	Parrilla de contenido	8	21-sep	21-sep	Computador	DISEÑADOR	EXCEL	Parrilla con contenido de redes para una semana de publicaciones	1	COP	62.504	
16	Fotos del producto	4,5	22-sep	22-sep	Luces, fondos, camara, decoración, computador	DISEÑADOR	Photoshop o lighroom	Fotos de producto de todas las vistas y lifestyle	1	COP	35.158	
										<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>COP</b>	<b>712.286</b>

Tabla 8. Presupuesto de recursos

PRESUPUESTO SALARIOS TRABAJADORES											
item	CARGO	Contrato	Salario	Seguridad Social	Gasto Total						
					Parafiscales	Prestaciones			Total Mensual	Total Hora	
<b>1 OPERARIOS</b>											
1.1	Diseñador	fijo	\$ 1.500.000	\$ 315.330	\$ 60.000	\$ 348.200				COP 2.223.530,00	COP 7.813
1.2	Ilustrador	fijo	\$ 1.500.000	\$ 315.330	\$ 60.000	\$ 348.200				COP 2.223.530,00	COP 7.813
1.3	Creativo	fijo	\$ 1.000.000	\$ 210.220	\$ 40.000	\$ 239.035				COP 1.489.255,00	COP 5.209

Tabla 9. Presupuesto salarios

PROVEEDORES										
item	Tarea/ Actividad a Cotizar	Empresa	Descripción	Adicionales	Presupuesto Cotización					
					Costo Cotización	Positivo	Negativo		Costo Final	
<b>10 Dominio web</b>										
	Cotización 1	GO DADDY	Dominio web x1 año	.com	\$ 15.000	precio correos	Soporte deficiente			COP 15.000,00
	Cotización 2	SHOPIFY	Dominio web x1 año	.com	\$ 52.900	institucionales	Precio			COP 52.900,00
	Cotización 3	DON WEB	Dominio web x1 año	.com	\$ 12.400	precio y gratis 2 dominios más	Desconocidos			COP 12.400
<b>11 Plantilla web</b>										
	Cotización 1	SHOPIFY	Plantilla web x1 año		\$ 634.872	Prueba gratis 1 mes. Sencillo. Buen soporte				COP 634.872
	Cotización 2	WORDPRESS	Plantilla web x1 año		\$ 680.220	Plantillas	Precio, Soporte complicado y deficiente. Código			COP 680.220
	Suite Adobe empresa	Adobe	Todos los programas x1mes		\$ 253.400	Suite completa	Precio			Cotización Escogida COP 253.400
<b>INTERNET</b>										
	Cotización 1	ETB	Internet mensual		\$ 72.450	50% de descuento x4 meses	precio			COP 72.450
	Cotización 2	MOVISTAR	Internet mensual		\$ 59.392	20% de descuento	inestabilidad red			COP 59.392

Tabla 10. Cotización de proveedores

### 8.1. Recursos

Para esta fase del proyecto se necesitarán principalmente 3 talentos humanos, un diseñador, un creativo y un ilustrador durante más de medio mes con recursos materiales tales como computador, cámara, luces, celular, libretas, hojas, lápices, esferos... entre otros. Recursos tecnológicos tales como internet, programas de adobe como Photoshop, *lighthroom* e *illustrator* y programas de escritura como Word o blog de notas

### 8.2. Costos

Esta fase del proyecto requerirá desembolsos de los tres recursos humanos que son los salarios del personal de planta y del proveedor de internet por un total de \$784.736 por la duración del proyecto.

COSTOS		
Diseñador	COP	531.283
Creativo	COP	67.715
Ilustrador	COP	113.288
Internet	COP	72.450
Total de costos	COP	784.736

### 8.3. Gastos

Los gastos por software que se requerirán para el proyecto suman un total de \$941.172 que incluyen el valor del dominio web, la plantilla de la tienda virtual y la suite de Adobe por un año.

GASTOS		
Dominio web	COP	52.900
Plantilla web	COP	634.872
Suite Adobe	COP	253.400
	COP	941.172

### 8.4. Presupuesto

El presupuesto que se requerirá para el montaje de la plataforma ecommerce de Ubuntu para la comercialización de los productos inspirados en perros tiene un total de \$1'725.908

PRESUPUESTO	
<b>COSTOS</b>	784.736
<b>GASTOS</b>	941.172
Total presupuesto	COP 1.725.908

## 9. Propuesta preliminar de marca – previo al inicio del proyecto

En un primer acercamiento a la marca previo al desarrollo de modelo de proyectual se realizó una propuesta de nombre, logo y posible copy. A continuación, se muestra parte del proceso que hasta ahora se lleva hasta ahora y que, a partir del inicio del cronograma de este proyecto, se podrá cambiar o eliminar o modificar.

### 9.1. Concepto de marca

El concepto de marca gira en torno a tres conceptos:

- **Origen:** Cuando se tiene un perro se hace por un impulso emocional generalmente, sin embargo, al tener lenguajes diferentes muchos humanos deciden abandonar o dejar de cultivar ese vínculo. Es necesario volver al origen que nos llevó el tener en nuestra manada a un nuevo miembro y analizarnos como humanos para entender que si queremos tener un mejor perro debemos ser pacientes, amorosos y mejores seres humanos.
- **Animal:** Nuestras relaciones con los animales deben basarse en el respeto y en cariño hacia ellos, cuando tenemos un perro debemos estar dispuestos a vivir un amor animal. La palabra animal por lo general con un significado de lo irracional o fuera de entendimiento, es por esto que la usamos, para nosotros el amor que se siente por una mascota es un amor animal, desbordante, irracional.
- **Familia:** Entender que ellos nos hacen parte de su vida y para nosotros son familia nos hace querer día a día querer cultivar esta relación. Queremos que con nuestra marca llegar a ser parte de sus manadas.



#### Origen

Para ser un mejor perro se debe tener un mejor humano, se debe volver al origen.



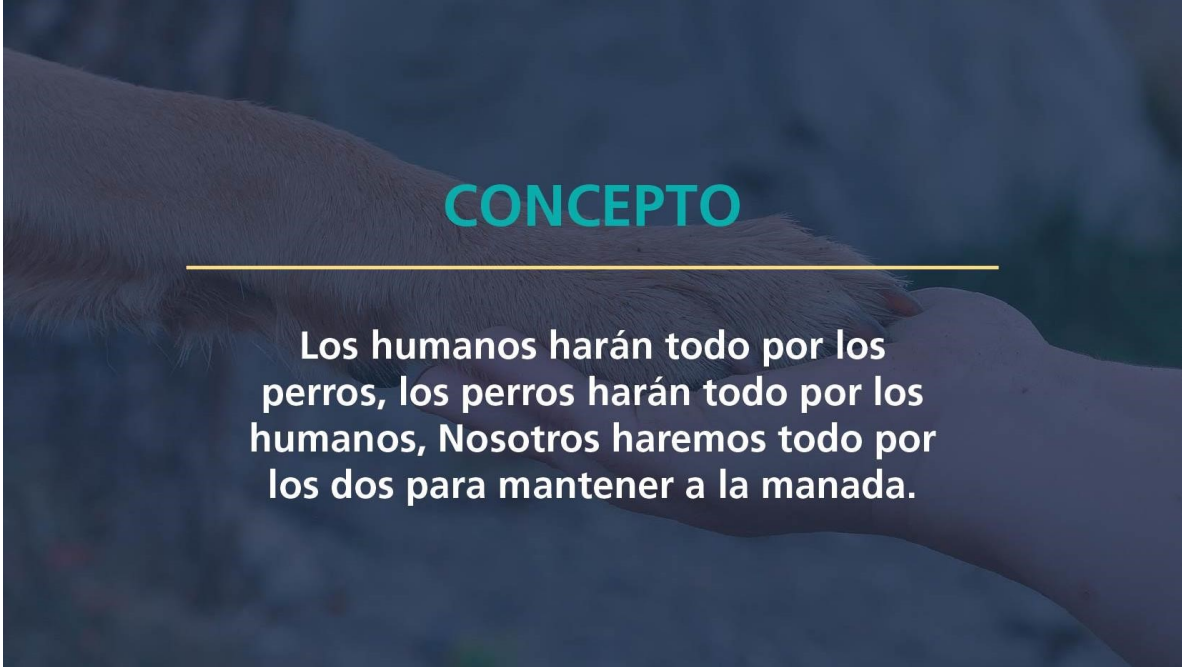
#### Animal

Una relación animal es una relación de respeto y cariño.



#### Familia

Buscamos una mejor relación en las familias humanos - perros. una relación natural.



Entender que cuando tenemos una mascota creamos un vínculo poderoso y que tanto ellos a nosotros nos ven como parte de su círculo, nosotros también los hacemos parte de nuestra familia, parte de nuestra MANADA.

**9.2. Copy**



### 9.3. Nombre

# UBUNTU



Regla ética sudafricana enfocada en la lealtad de las personas y las relaciones entre éstas.

- “Eramos porque nosotros somos”
- “Una persona es persona en razón de las otras personas”
- “Yo soy lo que soy en función de lo que todas las personas somos”
- “Si todos ganan, tú ganas”
- “Yo soy porque nosotros somos, y dado que somos, entonces yo soy; Nosotros somos por tanto soy, y dado que soy, entonces somos.”

### 9.4. Referentes gráficos:



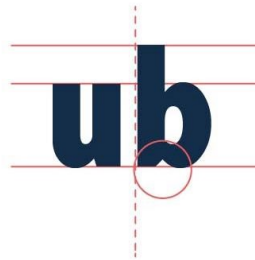
Imagen 14. Referentes vectoriales y de marca



*Imagen 15. Referentes fotográficos*

## 9.5. Concepto del logo

Tipografía:



**Abadi MT Condensed  
Extra Bold**

Fuentes tipograficas de dos  
pisos, cuya altura x mayor a sus  
acendentes y decendentes que  
permiten una mayor legibilidad.

Color:



**AZUL**

Confianza, lealtad, paz, serenidad, reduce la tensión, sensibilidad, equilibrio, conciencia del trabajo y la vida, color de la confianza, relajante, sabiduría, amabilidad, infinito.



**AMARILLO**

El amarillo representa la luz y el oro. Suele relacionarse con la felicidad, la riqueza, el poder, la abundancia, la fuerza y la acción.

### 9.6. Imagotipo



Imagen 16. Imagotipo blanco y negro





*Imagen 17. Imagotipo color*

### 9.7. Aplicaciones



*Imagen 18. Aplicación en mobiliario*



Imagen 19. Aplicación en papelería



Imagen 20. Aplicación digital

## 10. Conclusiones Generales

### 10.1. Conclusiones del Proyecto

El modelo de negocio para la plataforma *e commerce* de los productos inspirados en perros de la marca Ubuntu tiene una viabilidad positiva y de alta acogida en nuestro *user persona* ya que actualmente el mercado de las mascotas se encuentra en crecimiento.

El Modelo de negocio se plantea de forma solida ya que desde un inicio cuenta con una razón de ser o propósito claro que es inspirar a nuestros clientes al amor y respeto hacia sus mascotas caninas. Centrándose en un reto muy específico que gracias a la planeación y cronograma de actividades con inicio el día miércoles 7 de septiembre del 2022 y teniendo en cuenta que el tiempo que tomara llevar a cabo todas las actividades es de aproximadamente dos semanas, con un tiempo prudente de casi tres semanas extras para verificar el correcto funcionamiento de la plataforma y el montaje con los productos de la misma, el tiempo es más que óptimo para el lanzamiento de la plataforma en la segunda semana de octubre. Paralelo a esto los *stakeholders* cuentan con un nivel de interés de medio a alto lo que indica que su alto grado de responsabilidad y compromiso con este proyecto hará que se desarrolle de forma oportuna con los tiempos establecidos.

Gracias a las variables estratégicas y análisis de competencia se ve la oportunidad de incursionar en el mercado con una marca de productos con alta calidad en diseño e ilustración inspiradas en perros que no solo aporte a sus clientes moda y estilo, sino que, por medio de blogs, artículos videos en vivo y otras estrategias se informe e inspire a las personas a la construcción del bienestar canino.

Desde el punto de vista presupuestal si no se tienen recursos materiales y tecnológicos tales como computador, cámara fotográfica, luces, internet, suite de adobe entre otros, se requerirá una nueva cotización para la compra de estos insumos y por lo tanto el presupuesto aumentará considerablemente.

La propuesta preliminar de la marca que se presenta actualmente podrá cambiarse, eliminarse o modificarse después de presentado este proyecto y según lo consideren los interesados internos de alto poder del proyecto.

### 10.2. Conclusiones sobre el Seminario

El seminario *Gestión Ágil del Emprendimiento Creativo*, es un curso sumamente importante para el mundo creativo ya que como diseñadores nunca se nos ha educado en desarrollo de proyectos y financieramente, es frecuente que desde los diseñadores gráficos se caiga en el error de no saber cuánto

cobrar por nuestro trabajo, no sabemos administrar bien nuestro tiempo, ni mucho menos hacer un cronograma. Es un seminario que nos enseña de manera práctica, puntual ágil como comprender y desarrollar de una manera óptima un proceso sistemático para el desarrollo de un proyecto y a su vez nos permite tener herramientas para mostrarle al cliente los que, los cómo, los cuándo, los cuanto y los porqués de un proyecto.

### **10.3. Reflexiones Disciplinarias**

Como diseñadores se nos enseña toda la carrera el cómo conceptualizar ideas gráficamente pero poco o nada de metodologías proyectuales para llevar a cabo los retos a los que nos enfrentaremos al salir al mundo laboral. Personalmente antes del seminario se me dificultaba pensar en planeación finanzas y cotizaciones, y si bien los diseñadores estamos alejados de los números, me parece un punto sumamente importante ya que si bien en nuestra carrera no debemos hacer grandes cálculos en nuestra vida financiera es vital.

## **11. Bibliografía**

- Mena, Ó. (18 de 11 de 2021). *Revista Diners*. Obtenido de Revista Diners: [https://revistadiners.com.co/moda/68073\\_tiendas-de-ropa-cool-en-bogota-independientecolombia/](https://revistadiners.com.co/moda/68073_tiendas-de-ropa-cool-en-bogota-independientecolombia/)
- Palanques Tost, S. (19 de 04 de 2019). *El País*. Recuperado el 05 de 2022, de [https://elpais.com/elpais/2019/04/15/buenavida/1555311307\\_914623.html](https://elpais.com/elpais/2019/04/15/buenavida/1555311307_914623.html)
- Rodriguez, J. F. (01 de 01 de 2022). *Blog de Jose Felix Rodriguez Antón*. Obtenido de Blog de Jose Felix Rodriguez Antón: <https://josefelixrodriguezantonweb.com/tag/g-t-doran/>