



COMO REYES

Mascotas y audiencia

NOVIEMBRE DE 2022

ELABORADO POR:

Laura Andrea Tellez Rodriguez
Maestría en Diseño para Industrias
Creativas y Culturales
Universidad El Bosque

APROBADO POR:

Arturo Cortés y Natalia Ochoa
Directores

“La Universidad El Bosque no se hace responsable de los conceptos emitidos por la emprendedora en su trabajo, solo velará por el rigor científico, metodológico y ético del mismo, por una cultura de la vida, su calidad y su sentido”

AGRADECIMIENTOS

Expreso mi total gratitud a Dios por permitirme fortalecer el emprendimiento que él me dio.

A Fabián Herrera, director de la maestría, por retarme a salir de mi zona de confort.

A mis directores de proyecto, Arturo Cortés y Natalia Ochoa por ayudarme a encontrar mi camino y creer en este sueño llamado Como Reyes.

A mis profesores y compañeros de la maestría en especial a Majo y Ange por su soporte y compañía durante este proceso, cada uno de ustedes aportó a la feliz culminación de este proyecto.

A David por su constante apoyo, sin él no hubiera sido posible lograrlo.

A mi madre, hermanos y sobrinos, por motivarme a buscar mi mejor versión.

**“HASTA QUE NO HAYAS AMADO A UN ANIMAL, UNA
PARTE DE TU ALMA PERMANECERÁ DORMIDA”**

(Anatole France)

RESUMEN

El presente documento contiene el desarrollo del Emprendimiento Como Reyes, partiendo de la necesidad particular de la marca de fortalecer su ecosistema digital, para lograr el objetivo fue necesario abordar procesos de investigación creación, los cuales se implementaron para definir el lenguaje de la marca COMO REYES, proponiendo la personificación de la marca, materializando el sueño de la emprendedora Laura Téllez de conectar con su audiencia efectivamente.

En la primera etapa del proyecto se muestra una etapa de investigación donde se analizan diferentes referentes, partimos de la conceptualización de la marca y el arquetipo de clientes para identificar el mensaje que se desea transmitir, posterior a esto, empezamos a desarrollar herramientas de investigación creación, donde a partir de estos referentes y el análisis del ecosistema actual de la marca, proponemos el universo de la marca, lo que resultó en la construcción del lenguaje de la marca, que posteriormente se utilizó para el desarrollo de productos únicos y originales.

A través del universo de la marca, se realizó el diseño de servicios y la formulación de herramientas que promoverían el logro de objetivos, el proyecto continuó con un el desarrollo de un presupuesto alineado a la necesidad latente de la marca de fortalecer su ecosistema digital, finalizando en el diseño de la estrategia de comunicación y circulación que resultó en la puesta en marcha del proyecto.

ABSTRACT

This document contains the development of the Entrepreneurship Como Reyes Pet Shop, based on the particular need of the brand to strengthen its digital ecosystem, to achieve the objective it was necessary to address research creation processes, which were implemented to define the language of the brand. COMO REYES, proposing the personification of the brand, materializing the dream of entrepreneur Laura Téllez of connecting effectively with her audience.

In the first stage of the project, a research stage is shown where different references are analyzed, we start from the conceptualization of the brand and the archetype of clients to identify the message that we want to transmit, after this, we begin to develop research tools creation , where from these references and the analysis of the current ecosystem of the brand, we propose the universe of the brand, which resulted in the construction of the brand language, which was later obtained for the development of unique and original products.

Through the universe of the brand, the design of services and the formulation of tools that promote the achievement of objectives were carried out, the project continued with the development of a budget aligned with the latent need of the brand to strengthen its digital ecosystem, ending in the design of the communication and circulation strategy that resulted in the implementation of the project.

PALABRAS CLAVE

Transformación digital; Narrativa digital;
Marketing digital; Mascotas; Productos para mascotas.

LISTA DE FIGURAS

27	Figura 1. Moodboard Como Reyes
28	Figura 2. Just Analitics
33	Figura 3. Logo año 2017 vs 2022
35	Figura 4. Paleta de colores
36	Figura 5. Reino Muy Muy Peludo
52	Figura 6. The Value Proposition Canvas
59	Figura 7. Mapa de empatía
64	Figura 8. Etapas del Proyecto
65	Figura 9. Alcances del proyecto
69	Figura 10. Resultados esperados
71	Figura 11. Perfil Manoloccelebrity
72	Figura 12. Perfil Jagger_cocker
73	Figura 13. Perfil Amira_yorkie
74	Figura 14. Perfil Wawawropaperros
75	Figura 15. Perfil Mellowforpets
76	Figura 16. Perfil Pepets_oficial
77	Figura 17. Conclusiones Casos de estudio
78	Figura 18. Valores de la marca
79	Figura 19. Razón del logotipo
80	Figura 20. Razón del Nombre
81	Figura 21. Historia Reino Muy Muy Peludo

LISTA DE FIGURAS

82	Figura 22. Poema Peludito
83	Figura 23. Habitantes Perros de Reino
84	Figura 24. Habitantes gatos del Reino
85	Figura 25. Rey Oreo Ramón y Reina Macarena
86	Figura 26. H@das madrin@s
87	Figura 27. ayudantes del Reino
88	Figura 28. Escenario Reino Muy Muy Peludo Proyecto
89	Figura 29. Habitación Real
90	Figura 30. Palacio Real
91	Figura 31. Fábrica de pócimas
92	Figura 32. Sastrería del Rey
93	Figura 33. Producto Reino Muy Muy Peludo
94	Figura 34. Producto Habitación Real
95	Figura 35. Producto Palacio Real
96	Figura 36. Producto Sastrería Real
97	Figura 37. Producto Fabrica de Pócimas
98	Figura 38. Otros productos
100	Figura 39. Estructura de las publicaciones
101	Figura 40. Parrilla de contenidos
105	Figura 41. Clasificación de gastos y costos

LISTA DE FIGURAS

106	Figura 42. Clasificación de costos y gastos
118	Figura 43. Leetags, generados de hashtags
119	Figura 44. Intervención Instagram
120	Figura 45. Evolución publicaciones Instagram
121	Figura 46. Linktree Ecosistema digital
122	Figura 47. Intervención Facebook
123	Figura 48. Evolución publicaciones Facebook
124	Figura 49. Intervención correo electrónico
124	Figura 50. Evolución firma correos
125	Figura 51. Intervención página web
126	Figura 52. Intervención íconos.
127	Figura 53. Secciones página web
129	Figura 54. Overview Instagram
130	Figura 55. Análisis métricas
131	Figura 56. Identificación de influenciadores
131	Figura 57. Crecimiento de seguidores
132	Figura 58. Comparativo publicaciones
132	Figura 59. Análisis de Hashtags
133	Figura 60. Análisis de interacciones
133	Figura 61. Comentarios

LISTA DE TABLAS

34	Tabla 1. Modificación de nombres de productos
53	Tabla 2. Matriz de segmentación
54	Tabla 3. Trabajos del cliente
55	Tabla 4. Frustraciones y alegrías del cliente
102	Tabla 5. Proyecciones Macroeconómicas
102	Tabla 6. Estado P&G
103	Tabla 7. Balance general
104	Tabla 8. Distribución ingresos x ventas mensuales
105	Tabla 9. Distribución de costos y gastos
106	Tabla 10. Estimación costos y gastos
107	Tabla 11. Distribución costo producción
108	Tabla 12. Costeo variable unitario Cama de versalles

LISTA DE TABLAS

109	Tabla 13. Costeo variable unitario Tipi Palacio de Buckingham
110	Tabla 14. Costeo variable unitario Pañoleta Real
111	Tabla 15. Costeo variable unitario Buso Encantador
112	Tabla 16. Costeo variable unitario Cuello Real
113	Tabla 17. Costeo variable unitario Cortavientos Valiente
114	Tabla 18. Costeo variable unitario Cobija su majestad
114	Tabla 19. Costeo variable unitario Hamaca Mágica
114	Tabla 20. Costeo variable unitario Familia Real
115	Tabla 21. Costeo variable unitario Nido de Edimburgo
115	Tabla 22. Costeo variable unitario Cama de Windsor
116	Tabla 23. Indicadores financieros

ÍNDICE

03	Agradecimientos
05	Resumen
06	Abstract
07	Palabras clave
16	Antecedentes
23	Motivación y antecedentes personales
27	Proceso creativo de la marca
37	Pregunta de investigación
40	Marco teórico
46	Justificación
49	Definición de la problemática
63	Objetivos
64	Delimitación del proyecto
68	Valor diferencial del proyecto
69	Resultados esperados

ÍNDICE

71	Marco referencial
78	Conceptualización de marca
81	Escritura y narrativa de historias
83	Diseño, Construcción y prototipado
93	Desarrollo del producto
100	Plan de marketing
106	Planeación financiera
118	Puesta en marcha
128	Evaluación de resultados
135	Conclusiones
138	Bibliografía

ANTECEDENTES

A continuación analizaremos los antecedentes que se vinculan a la marca Como Reyes, partiendo de la naturaleza de su objeto social el cual se enfoca en el diseño, fabricación y distribución de artículos de confección textil para mascotas.

Iniciaremos con el estudio de industria textil en Colombia, dada la importancia del desarrollo de este sector para la producción y fabricación de productos y servicios para la marca, posterior a ello, estudiaremos el panorama del mercado de mascotas analizando la oportunidad comercial que representa actualmente.

Partimos del reconocimiento que tiene Colombia en el mundo ya que cuenta con una de las industrias productoras de textiles más antiguas del continente, con una trayectoria de más de 150 años cuando nació la empresa Col tejer, hoy en día el país cuenta con medio millar de empresas destinadas al textil y operan cerca de 10.000 plantas formales de producción manufacturera. El sector emplea a más de 450.000 personas y produce 950 millones de metros cuadrados de tela al año. (Gonzalez, 2016)

Según Forbes el sector textil colombiano continuará en crecimiento durante los próximos años puesto que las exportaciones crecieron 25,6% en el primer semestre de 2022. El país ha demostrado que es fuerte en la industria textil y que la nueva apuesta está en convertirse en referente en tendencias y calidad de producto terminado, más que en proveedor de insumos. (Staff, 2022)

ANTECEDENTES

Los anteriores datos denotan una oportunidad bastante amplia para la marca en continuar el desarrollo de sus productos enfocados en confección textil para mascotas, al desarrollarse en un país reconocido por la fabricación de textiles, se presentan oportunidades para el desarrollo de nuevos productos, se amplía el panorama de distribución y exportación teniendo en cuenta los más de 16 acuerdos comerciales internacionales y la oferta del mercado reconocida por su alta calidad.

En cuanto al mercado de las mascotas se debe tener presente que cada día son más las personas que deciden tener animales de compañía en sus hogares y la tenencia de mascotas seguirá en aumento. Según uno de los últimos estudios que se han publicado del tema, Fenalco en el 2019, encontró que más de la tercera parte de los hogares colombianos ha optado por incluir en sus núcleos familiares un animal de compañía, lo que indica que aproximadamente 1 de cada 3 familias poseen alguna, sea un perro, gato, aves o peces principalmente. Estos datos cobran bastante relevancia cuando evaluamos la oportunidad comercial que se apertura para el mercado de productos alimenticios y accesorios para mascotas, siendo este cada día es más significativo, las góndolas de los supermercados vienen aumentando el espacio para albergar estos productos, así como el mercadeo electrónico y las tiendas especializadas en todo tipo de bienes y servicios para alimentación, diversión o su cuidado. (Forero, 2020)

ANTECEDENTES

Los colombianos deciden cada vez más tener una animal de compañía por múltiples factores como el cariño que generan, la relación de “amistad”, suplir la necesidad de brindar el afecto que no les darán a los hijos que no se tendrán, la alta tasa de divorcios, el gusto por los animales, entre otros aspectos, generan la sensación de no estar sólo sino tener un compañero al llegar a casa, un amigo para los niños en el hogar y un camarada de juego o ejercicio. Dichos aspectos han sido algunos de los determinantes que en los últimos años han impulsado, a que más colombianos decidan tener estos nuevos integrantes en sus núcleos familiares. (Semana, 2020).

Es un hecho de que en Colombia, los animales de compañía dejaron de ser animales domesticados para convertirse en miembros de las familias, “acompañado de un fenómeno social denominado el ‘síndrome del nido vacío’, el cual está relacionado a las parejas jóvenes que no tienen hijos y llenan la necesidad de dar afecto y protección con un perro, un gato u otro animal doméstico”. “Una persona puede estar gastando en promedio al mes \$300.000 en la comida, \$100.000 en el médico, \$300.000 en peluquería – spa y en productos \$150.000”, asegura Andrés Vargas jefe de proyecto de ExpoPet Colombia, la feria internacional en Corferias, en Bogotá. (Holguín, 2016).

De otro lado, el tamaño promedio de cada hogar viene en descenso, con un aumento significativo en los hogares unipersonales, que pasaron de representar el 9,5% en 2010 al

ANTECEDENTES

11,2% en 2015, así mismo las parejas sin hijos que aumentaron de 7,8% a 9,8% durante el mismo periodo. Esto resulta ser un caldo de cultivo perfecto para la tenencia de animales de compañía. (Nota Económica, 2018).

Datos que se soportan según la investigación realizada por la universidad El Rosario en el 2020 titulada ¿Qué piensan, sienten y quieren los jóvenes? Donde se vislumbró que, los jóvenes entre 18 y 32 años en el país prefieren tener a su cargo animales que ser padres. De las 4.230 personas que participaron en la investigación, el 49% de los jóvenes tiene mascotas y solo un 36% tiene hijos. El 61% de los participantes tiende a no tener hijos, mientras que el 41% tiende a tenerlos. Para jóvenes que tienen un trabajo estable, mantener a otro integrante de la familia no es un problema económico, pero para varios jóvenes sí. Según el DANE, en Colombia la cifra de desempleo juvenil ha subido en un 17%, afectando las cuestiones paternales de muchos, dado que en estas condiciones no es posible garantizar un buen futuro para la familia. (Moreno, 2020)

La manutención y cuidado de animales de compañía en el mercado nacional pesa cada vez más en la canasta familiar del colombiano promedio. Hoy día existen más de 2.700 establecimientos con objetivo social de venta de productos y sustento para mascotas, y las cifras día a día van en aumento, dado el cuantioso negocio que conlleva; uno de los sectores que mayor crecimiento económico ha tenido en los últimos años en Colombia, es el de la producción de

ANTECEDENTES

alimentos para animales, esto, sin dejar a un lado el acelerado incremento de establecimientos de servicios clínicos y funerarios para animales de compañía, tiendas de ropa, juguetes y las guarderías, colegios y spas que cada día se demandan más por los colombianos, que han puesto en el radar de los negocios con gran potencial de crecimiento, todo lo relacionado con este segmento. (Forero, 2020)

Según Forero al momento de tener una mascota no se tienen en cuenta solo gastos para la manutención, sino también los servicios de salud y el entrenamiento de las pequeñas mascotas, segmentos que también han ido aumentando, al punto que se han convertido en parte de la canasta familiar colombiana, y por ello, no es extraño que dentro de los productos de la misma se incluyan elementos para estos integrantes de la familia. (2020)

Así como ha ido creciendo la tenencia respónsale de mascotas y los productos y servicios ofertados para ellos, las personas han tomado conciencia de lo que significa tener un animal en sus vidas y hacen una planificación organizada en términos monetarios, de tiempos y responsabilidades para con su mascota, logrando una “inclusión positiva” dentro de los núcleos familiares para ambas partes. (Forero, 2020)

El mercadeo de productos relacionados con perros y gatos ha crecido 44% en Latinoamérica durante los últimos cinco años, y se proyecta que crezca por lo menos 15% en los

ANTECEDENTES

próximos años. Colombia no ha sido ni será ajena a esta tendencia. Estados Unidos lidera el mercado de consumo de productos para mascotas, seguido de Brasil, México, Chile y Colombia en cuarto lugar. El crecimiento anual de esta industria en Colombia es de 13 % y el impulso lo ha recibido en categorías como alimentos y cuidados para mascotas. “Los productos que 2020)

En otras categorías el tema de productos complementarios como ropa y accesorios presenta crecimientos y ventas significativas a nivel mundial más no en Colombia donde el ritmo es más lento en este punto. (Holguín, 2016).

Para el año 2019, se estimó que el sostenimiento de una mascota representaba alrededor del 12% del presupuesto familiar, basados en una media de 300 mil pesos en comida, 100 mil pesos en servicio médico, 450 mil en peluquería y SPA; lo anterior sin contar con gastos de hotelería, guardería y servicios funerarios que también deben tenerse en cuenta a la hora de adquirir una mascota. Las anteriores cifras superaban, en algunos casos, gastos comunes como la compra de zapatos y cigarrillos e igualaban, en otros casos, ítems como la recreación familiar. En materia global, este gasto representó para Colombia, en 2019, un mercado con transacciones de más de un billón de pesos y se estima para 2021, transacciones alrededor de 1.4 billones. (Minuto30, 2021).

ANTECEDENTES

Los anteriores datos nos permiten concluir que el mercado de las mascotas en Colombia representa una gran oportunidad en el mercado donde la tenencia de mascotas seguirá en aumento y de igual forma la demanda de productos y servicios, vislumbrando para la marca Como Reyes un futuro prometedor en la industria de confección textil para mascotas.

MOTIVACIÓN Y ANTECEDENTES PERSONALES

COMO REYES es una marca que a lo largo del tiempo ha logrado alcanzar reconocimiento en el mercado de artículos para mascotas, por sus diseños y la multifuncionalidad de cada producto, avanzando durante estos 5 años de una manera positiva, con óptimos resultados en su rentabilidad y operación.

La transformación digital se ha convertido en un reto para la marca ya que dada la profesión de la fundadora como administradora de empresas y las condiciones de su carrera, el negocio ha estado enfocado hacia aspectos financieros, productivos y logísticos; Durante la pandemia del Covid-19, se identificó una oportunidad de mejora puesto que se requería de manera urgente ubicar el diseño en un lugar estratégico de la marca y conectar con la audiencia en las diferentes plataformas digitales teniendo en cuenta que las redes sociales dejaron de ser espacios para el esparcimiento digital y para compartir fotos de la vida diaria, convirtiéndose para los emprendedores en un portal estratégico para el marketing, la promoción y comercialización de productos, además de lograr atraer nuevos públicos.

Es allí donde según José Antonio Silva las marcas deben entender, cómo entre millones de personas, puedes posicionar un mensaje, la solución que representa para un determinado sector, que por muy pequeño que sea el nicho, siempre se tendrá la posibilidad de llegar a muchos, teniendo en cuenta que los algoritmos de publicidad bien

MOTIVACIÓN Y ANTECEDENTES PERSONALES

sea programática o no, se basan en subastas, colocando entonces un anuncio a la par de los grandes jugadores. (2022)

Dada la cantidad de personas que acceden a internet después de la pandemia del Covid-19 y los datos que arroja la más reciente Encuesta de Calidad de Vida, revelada por el DANE, el acceso a internet ha crecido sin parar desde 2019, cuando 51,9 % de los hogares colombianos accedían a la red con una conexión en la vivienda. Para el 2022, esta cifra llegó a 60,5 %. Demostrando que los colombianos cada día tienen más facilidades para acceder e interactuar con los ecosistemas digitales y que marcas como la nuestra deben vincularse a los nuevos hábitos de consumo (El Espectador, 2020)

Según El Espectador ha crecido el uso de dispositivos puesto que el número de personas de 5 o más años, que usan los teléfonos celulares, se ubicó en 90,9 % para el total nacional en 2021, mientras que en 2019 esta cifra fue de 86,3 %, (2020). Los emprendedores debemos estar preparados para responder de manera efectiva a la demanda que tienen los usuarios en las diferentes plataformas digitales, teniendo en cuenta que los dispositivos como celulares, tabletas y computadoras hace ya varios años dejaron de ser objetos que se utilizan netamente para realizar llamadas y hacer trabajos y consultas.

MOTIVACIÓN Y ANTECEDENTES PERSONALES

Luego de validar el reporte de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) sobre el comportamiento online del segundo Trimestre de 2022, podemos observar un desarrollo positivo del eCommerce durante el segundo trimestre del año, donde se encuentran los datos más relevantes respecto al número de ventas, pagos digitales, categorías más demandadas e impacto de la inflación en este sector económico. (ACIS, 2022)

Por un lado podemos observar como el número de transacciones de ventas en línea aumentó para el 2022 un 26,6% respecto al segundo trimestre de 2021 con un total de 82,7 millones de transacciones y por otro lado, los pagos en línea se caracterizan por el uso de tarjeta de crédito y débito, siendo el medio preferido por los colombianos para realizar las compras en línea, cubriendo un 59,4% del total de transacciones en este segundo trimestre. (ACIS, 2022)

Demostrando que las personas están realizando compras recurrentes por internet y confían en las transacciones en línea, comportamiento que no se veía en periodos anteriores, lo que apertura nuevas oportunidades a nivel digital para la marca y la comercialización de los productos. Además se debe tener presente que la digitalización no es una moda, es una tendencia del mercado, donde los negocios están migrando hacia la transformación digital. Es por esto que entendiendo la necesidad que actualmente tienen los negocios de ganar visibilidad en el ecosistema digital, crear una comunidad que crezca a través del tiempo,

MOTIVACIÓN Y ANTECEDENTES PERSONALES

promocionar sus productos, obtener posicionamiento, recordación de marca y obtener ventas efectivas que se generan del ejercicio, hemos decidido desarrollar un plan de desarrollo digital estratégico.

La decisión se fundamenta en que según Galeano, actualmente Facebook tiene 3.000 millones de usuarios, YouTube 2.500 millones de usuarios e Instagram y TikTok tienen cerca de 1.500 millones de usuarios cada una. (2022); Cifras que son bastante reveladoras a la hora de abordar los mercados digitales y que nos permiten identificar nuevas oportunidades en cuanto a la promoción y comercialización de productos para llegar a regiones y clientes no explorados hasta el momento.

PROCESO CREATIVO DE LA MARCA

El proceso creativo de la marca inicia con sesiones con el equipo de trabajo, donde se realizan actividades de Brainstorming, una técnica creada 1939 por Alex Faickney Osborn, dicha técnica se basa en la interacción entre los integrantes de un grupo para crear y desarrollar nuevas ideas sobre un tema en concreto, en este caso narrativas digitales en el ecosistema de las mascotas y sus dueños. Desarrollamos un moodboard sobre los valores de la marca, y la conceptualización que se tiene de cómo se desea que la marca sea identificada y como definitivamente la marca no desea proyectarse, este proceso buscaba recopilar información sobre los gustos, patrones, olores, frases, elementos, imágenes, entre otros de la emprendedora para nutrir la futura construcción de la marca.

Figura 1. Moodboard Como Reyes



Fuente: Miro, (2020).

PROCESO CREATIVO DE LA MARCA

Figura 2. Just Analytics

Análisis Post detallado

FECHA	POST	MEJORES POST	MENTIONES	HASHTAG
IMAGE 10 MAR 2022 13:19		9 LIKE 1 COMMENT	@COMO_REYES	#PERRITOSLINDOS #PET #INSTADOGS #PETSHOP #DOGLIFE #LOVE #DOGLOVER
CAROUSEL 25 FEB 2022 21:24		16 LIKE 0 COMMENT	@BARAODASHASHTAGS	#DOGSOFINSTAGRAM #DOGS #INSTADOGS #DOGGY #DOGLOVER #DOGS #DOGGO #LOVE #DOGS #DOGGIE #INSTAGOOD #DOGA #PET #PETSTAGRAM #NATURE #DOG #PUPPIESOFINSTAGRAM #DOGS #DOGGAL #PUP #DOGSOFIG #DOGSOFINSTAWORLD #DOGS
CAROUSEL 24 FEB 2022 22:33		41 LIKE 1 COMMENT	@BARAODASHASHTAGS	#PUG #PUGSOFINSTAGRAM #PUGS #PUGNATION #PUGPUPPY #PUGLIA #PUGLOVER #PUGGLE #PUGBASEMENT #PUGOFINSTAGRAM #PUGMANIA #PUGSONINSTAGRAM #DOGS #SPEAKPUG #PUGLIA #PUGLIA #MOPS #PUGLY #SMILINGPUGS #FAWNPUG #PUGINSTAGRAM #PUGLIOUS #DOGS
REEL 23 FEB 2022 22:33		8 LIKE 0 COMMENT		

Fuente: Just analytics, (2020).

Continuamos con la evaluación general de los contenidos de la marca en las diferentes plataformas, revisando el diseño de las piezas que se publicaban y su contenido en cuanto a narrativa, posterior a esto se analizaron las métricas por medio de la herramienta Just Analytics, lo que arrojó un resultado no favorable para la marca ya que luego de transcurridos 4 años la marca contaba con solo 1985 seguidores, tenía un crecimiento del 3% mensual e interacciones del publico menores al 10%.

PROCESO CREATIVO DE LA MARCA

Posteriormente empezamos a analizar el nombre de la marca **COMO REYES** identificando realmente como queríamos que fuera identificada, los valores que se conectaban a la marca y el sentimiento que queríamos despertar en los dueños de mascotas que son nuestros clientes.

Identificamos que el nombre de la marca claramente resalta el sentimiento de hacer sentir a los animales de compañía **COMO REYES**, a partir de allí empezamos a desarrollar incógnitas que nos permitirían empezar el desarrollo de nuestras narrativas.

¿Qué significa sentirse como un rey o reina?

¿Cómo viven los reyes?

¿Qué historias se han desarrollado sobre los reyes a lo largo de la historia?

¿Quiénes interactúan con los reyes de la marca?

¿Cómo se vincula la marca Como Reyes a todo el entorno?

¿Cómo es el lenguaje de los reyes?

¿Cuáles son los lugares de las narrativas?

¿Qué ajustes se deben hacer al contenido gráfico actual?

Dando respuesta a las preguntas, el ejercicio obtuvo los siguientes resultados:

PROCESO CREATIVO DE LA MARCA

¿QUÉ ES SENTIRSE COMO UN REY?

Sentirse como un rey es **ser parte de la realeza**, sobresalir ante los demás, tener sangre azul, tener la capacidad adquisitiva para obtener los artículos más exclusivos que se pueden conseguir.

¿CÓMO VIVEN LOS REYES?

Los **reyes** viven en un palacio con una familia real, tienen una vida acompañada de lujos, cuentan con unos súbditos, entre otras características que se podrían vincular a la realeza.

¿QUÉ HISTORIAS SE HAN DESARROLLADO SOBRE LOS REYES A LO LARGO DE LA HISTORIA?

A través del tiempo se han desarrollado **relatos en torno a los Reyes, príncipes y princesas**, algunos mágicos como los de Disney desde 1937 con su primera historia de princesas titulada Blanca Nieves y los 7 enanitos que hasta hoy es un icono para la niñez. (Cronología Walt Disney, 2018)

Relatos un poco **más aventureros** como Los cuentos de los hermanos Grimm creados en 1812 y que hasta el día de hoy se consideran clásicos infantiles. En el año 2005, fueron nombrados Patrimonio Cultural de la Humanidad. (La Voz, 2012)

Otros relatos como El traje nuevo del emperador, cuento escrito por Hans Christian Andersen y publicado en 1837 que todavía resuena en nuestros oídos y se transmite oralmente a niños. Además de las películas de príncipes y princesas que empresas como Disney y Pixar continuamente producen.

PROCESO CREATIVO DE LA MARCA

¿QUIÉNES INTERACTÚAN CON LOS REYES DE LA MARCA?

Después de leer y estudiar diferentes relatos que se vinculan a la realeza se identificaron algunos de los personajes que se vincularían a los relatos donde podemos encontrar:

Rey, Reina, Hada madrina, Heraldos, Camarero, Sastre del rey, Chambelán, Consejero del rey

¿CÓMO SE VINCULA LA MARCA COMO REYES A TODO EL ENTORNO?

Definimos a la mascota como la Realeza, partiendo de los datos revelados por las encuestas y estudios mencionados anteriormente, donde podemos ver que una población numerosa y amplia de mascotas en la actualidad **vive con bastantes comodidades** y el cariño que tienen los humanos por su mascota los lleva a verlos como **miembros de la familia**, además del crecimiento constante en el consumo de artículos y servicios para mascotas.

¿CÓMO ES EL LENGUAJE DE LOS REYES?

En el estudio de las diferentes historias se identificaron y establecieron algunas expresiones que acompañaran las publicaciones como lo son:

Reinar, Ascender al trono, Nacer con Sangre azul, Su majestad, Larga vida al rey, Reinado, Familia real, Nobleza, Su alteza real, Príncipe encantador, Espejito espejito.

PROCESO CREATIVO DE LA MARCA

PALABRAS CLAVE DEL LENGUAJE DE LAS NARRATIVAS

La lista de palabras clave nos servirían para definir el lenguaje de marca y el estilo de las piezas gráficas, entre las cuales se encuentran:

Hechizo mágico, Dulces sueños, Felices por siempre, Trono, Corona, Poción.

¿CUÁLES SON LOS LUGARES DE LAS NARRATIVAS?

A partir del mensaje que se quería transmitir a los consumidores finales, se creó un universo donde se desarrollarían las historias que se contarán a través de piezas gráficas y mensajes que acompañaran las publicaciones. Entre los escenarios que se escogieron se encuentran los siguientes:

Reino muy muy Peludo, Bosque Encantado, Fábrica de pócimas
·Palacio real, Carruaje real.

PROCESO CREATIVO DE LA MARCA

AJUSTES AL MATERIAL ACTUAL

A través de la solución de las incógnitas se empiezan a desarrollar narrativas e historias que se vinculan a una realeza moderna, a una realeza que se ajuste al sentimiento familiar de bienestar y lujo que se le quiere ofrecer a una mascota. Posterior a este ejercicio se procede a desarrollar mejoras al logo de la marca y modificación al nombre de los productos.

LOGOTIPO

El logo de como reyes se mantiene con los mismos colores y estilo que tiene desde el 2017 pero se le modifica su presentación ubicándolo al interior de un escudo de armas, con el fin de transmitir un logo heráldico perteneciente a la familia real de Como Reyes, teniendo en cuenta que los escudos de armas a lo largo de la historia han servido para identificar linajes de familias, organizaciones y estados.

Figura 3. Logo año 2017 vs 2022



Fuente: COMO REYES, (2015).

PROCESO CREATIVO DE LA MARCA

SLOGAN

Según la RAE (Real Academia española) un eslogan es una fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc. (2021). El eslogan inicial de Como Reyes con el que nació la marca en el 2017 era “Accesorios para consentirlos”, En el 2022 en eslogan cambia a “**Accesorios para su majestad**” haciendo alusión a las narrativas que se desarrollaron y el mensaje que se desea transmitir con nuestros productos.

NOMBRES DE LOS PRODUCTOS

Los nombres de los productos en sus inicios reflejaban alusión a la exclusividad pero no a la realeza, motivo por el cual durante la iteración constante de la marca y sus narrativas, nos vimos en la necesidad de crear una nueva imagen para los nombres y adecuarlos al nuevo discurso, como se observa a continuación:

Tabla 1. Modificación de nombres de productos

Nombre del producto 2017	Nombre del producto 2022
Tipi exclusive	Tipi Palacio de Buckingham
Cama Confort	Cama de Versailles
Nido Deluxe	Nido de Edimburgo.
Buso Calientito	Buso Encantador
Chaqueta Doble Faz	Cortavientos Valiente
Cuello 2 en 1	Cuello Real 2 EN 1
Pañoleta 2 en 1	Pañoleta Real 2 en 1

Fuente: COMO REYES, (2022).

PROCESO CREATIVO DE LA MARCA

PALETA DE COLORES:

Se define la paleta de colores, teniendo en cuenta que será el conjunto de variedad de colores que se implementara y utilizará a partir de ese momento en el universo de la marca, la definición de colores se hizo a partir del logotipo y los lugares en los que se desarrollan las narrativas.

Figura 4. Paleta de colores



Fuente: ADOBE COLOR, (2022).

PROCESO CREATIVO DE LA MARCA

DESARROLLO DE NARRATIVAS

El objetivo del desarrollo de historias es lograr que las personas se sientan identificadas con la marca de una manera jocosa, que finalmente los vincule a ser parte de nuestra comunidad. Para el desarrollo de las narrativas nos inspiramos en las historias mágicas que se han desarrollado a través de los tiempos, en los cuentos de príncipes y princesas, hadas madrinas, magia y aventura, como también se tuvo en cuenta el lenguaje que utiliza la realeza británica, y la monarquía francesa.

Figura 5. Reino Muy Muy Peludo



Fuente: COMO REYES, (2022).

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

A partir de la experiencia que ha tenido la marca hasta el momento, los intereses de la emprendedora y la conceptualización académica la pregunta investiga formulada es:

¿CÓMO TRANSFORMAR EL LENGUAJE DE MARCA DE COMO REYES A PARTIR DEL DISEÑO DE NARRATIVAS DIGITALES QUE RESPONDAN A SU ECOSISTEMA Y RESULTEN EN EL DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN CON UN VALOR DIFERENCIAL?

De esta pregunta inicial se derivaron otras preguntas que responden a las necesidades de la marca:

Relacionadas con el ecosistema de la marca:

¿CUÁL ES EL ECOSISTEMA CON EL QUE SE IDENTIFICA LA MARCA COMO REYES?

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Relacionadas con el perfil de su cliente:

¿CUÁL ES SU ARQUETIPO DE CLIENTE?

Relacionadas con el valor de la marca:

¿QUÉ LE GUSTA AL CLIENTE DE COMO REYES DE ESTA MARCA?

Relacionadas con las plataformas con las que interactúa el cliente:

¿CÓMO SE RELACIONAN LOS CLIENTES DE COMO REYES CON LAS DIFERENTES PLATAFORMAS DE REDES SOCIALES?

MARCO TEÓRICO

A continuación analizaremos distintas aproximaciones teóricas que sustentan el trabajo realizado y que permiten vislumbrar los conceptos que intervienen directamente en el desarrollo del proyecto, En la primera parte el lector encontrara la vinculación que tiene el trabajo de diseño con las Industrias Creativas y Culturales, posterior a esto abordaremos la importancia que tiene en diseño de comunicaciones aplicado a las empresas.

EL DISEÑO EN LAS INDUSTRIAS CREATIVAS Y CULTURALES

Según Laurent Ogel, en su libro en su libro Diseño, el término industria cultural se refiere a aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Estos contenidos están normalmente protegidos por copyright y pueden tomar la forma de un bien o servicio. Las industrias culturales incluyen generalmente los sectores editorial, multimedia, audiovisual, fonográfico, producciones cinematográficas, artesanía y diseño. (2012)

Como Reyes está vinculado directamente con las Industrias Creativas y Culturales, ya que está enmarcado en temas de diseño, comunicación, generación de contenido e iteración creativa alrededor de la generación de productos y servicios.

Debemos tener presente que en las economías avanzadas, el diseño es un valor en alza, un factor ineludible para que las empresas crezcan y sus productos y servicios sintonicen con las demandas y las expectativas de sus clientes.

MARCO TEÓRICO

Evidenciando una estrecha correlación entre el nivel de competitividad y el grado de desarrollo del diseño. Más allá de sus evidentes implicaciones económicas, el diseño es también un factor de mejora para el conjunto de la sociedad, que contribuye a elevar el progreso, la calidad de vida y el bienestar de las personas, y todo ello de manera sostenible. (Ogel, 2012)

Ejercido por profesionales que entienden las necesidades de sus clientes y buscan soluciones disruptivas podemos ver que el diseño es capaz de aportar beneficios cuantitativos y cualitativos tanto económicos, sociales y ecológicos; como lo expresa Jorge Luis Santamaría, cuando argumenta que es necesario que el diseño desarrolle, coordine y gestione los proyectos de diseño aplicados a emprendimientos de carácter cultural y creativo. (2016)

Jorge Luis Santamaría argumenta también como la mejora en las líneas de productos, sus procesos de producción y la necesidad de las empresas de ser flexibles y adaptarse a las exigencias actuales, son factores que las obligan a ser más competitivas. Los procesos, materias primas, la imagen, la función del producto, el enfoque hacia el público y mercado, entre otros, son factores a considerar al momento de lograr la competitividad; y esto se puede alcanzar desde una nueva visión de la empresa apoyada en la innovación creativa.

MARCO TEÓRICO

En este sentido la UNESCO en su Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas. Indica que la innovación es un factor clave porque ofrece la oportunidad de ser más competitivos en un mundo en el que la comercialización de los productos ha evolucionado hacia una venta emocional. (2010)

La innovación en el campo de las industrias culturales y creativas pasa por reinventar las formas de organización y trabajo, asumir riesgos y renunciar a procesos tradicionales. De alguna forma, la innovación deriva de la pasión de los profesionales (pero también de las audiencias más activas) para generar estímulos emocionales. La creatividad es algo más que la manifestación de la libertad de expresión. Es también el libre acceso, sin barreras sociales, a la producción del alma humana y a valores éticos, estéticos e identitarios. (UNESCO, 2010)

La innovación no abarca solamente el aspecto tecnológico. En el ámbito de las industrias culturales, el concepto abarca toda la cadena de valor. Se puede innovar en todo el proceso que va desde la creación al consumo. (UNESCO, 2010)

MARCO TEÓRICO

EL DISEÑO DE COMUNICACIONES

Bürdek, afirma que el Diseño “es una disciplina que no sólo engendra realidades materiales sino que también cumple con una función comunicativa” (2002, pág. 129). De este punto parte la necesidad de comunicar a través del diseño el lenguaje de la marca y conectar con el público objetivo, identificando que no se trata solo de la necesidad latente de generar contenido y postearlo en una red social, sino de generar un contenido de valor, diferencial en el mercado actual de las mascotas y que logre una conexión emocional.

Según la UNESCO Desarrollar nuevos públicos y crear mercados –a escala local, nacional, regional e internacional– es factor estratégico. Sin públicos ni mercados, las industrias culturales tendrán un impacto muy limitado. (2010), el desarrollo de nuevos mercados es una necesidad que tienen negocios tanto antiguos como emergentes, donde todos queremos lograr que los clientes compren nuestros productos, los recomienden y se fidelicen con la marca, las marcas dejaron de vender productos a formar comunidades que giran en torno a unos valores en común.

El contenido que generan las marcas y la manera en la que se expresan de sus productos puede mejorar la comunicación con el cliente y crear un vínculo que perdure en el tiempo, hoy en día, las compañías más exitosas del mundo están optando por implementar modelos que estén enfocados en el cliente, contruidos sobre la necesidad latente que tiene el cliente de satisfacer sus necesidades funcionales, sociales y emocionales, rompiendo el esquema tradicional en el que solo importa la venta e invitando al consumidor a interactuar con la marca más

MARCO TEÓRICO

allá de la compra. Al hacer esto las marcas están adquiriendo un lenguaje con el cliente pre venta y post venta, que resulta en el desarrollo de una experiencia global con sus marcas.

Si concebimos el lenguaje como la capacidad que tenemos todos los seres humanos para establecer comunicación entre nosotros, podemos entonces pensar que elementos como el diseño son manifestaciones tangibles de esta posibilidad única en nuestra especie que nos permite transmitir un mensaje, una emoción, una noticia o cualquier producto de nuestra imaginación. No se trata únicamente de comunicarnos, se trata de entender los alcances sociales, culturales y emocionales que el trabajo gráfico representa, pues hay que encontrar la forma de combinar los signos disponibles a nuestro alrededor para producir mensajes efectivos y asertivos (UNLA, 2021)

Para la aplicación de estos conceptos, partimos de la conceptualización del lenguaje de la marca como diferencial de la misma, a través de la creación de relatos e historias de la realeza que se desarrollan en un universo mágico para las mascotas. Es importante en este punto resaltar la importancia que tienen las narrativas digitales en el proceso.

Las narrativas digitales son una forma de producción de contenido que se basa en la creación y desarrollo de historias. En el plano del marketing, estas historias se

MARCO TEÓRICO

emplean como una manera de conectar con la emotividad del cliente e impulsar la compra. Planteando situaciones cotidianas o fáciles de relacionar, los clientes pueden tener una imagen más cercana de la marca, por lo que se refuerzan los lazos de identificación. Las estrategias de marketing asociadas con la narrativa digital tienen gran trayectoria, desde marketing impreso y televisión. Sin embargo, en la actualidad han tomado los medios digitales y han adquirido una nueva fuerza. (Betancourt, 2022)

Después de realizar la respectiva validación del mercado se evidencio, que las marcas enfocadas en brindar productos para mascotas no se acogen a conectar con su público a través de relatos o mundos imaginarios que conecten con sus deseos y motivaciones más profundas, identificamos en el común de los clientes activos de la marca Como Reyes que todos querían transmitir con su mascota un nivel de status y bienestar a los demás y que esto les generaba cierta satisfacción

JUSTIFICACIÓN

Partimos del hecho que Como Reyes nace en el año 2017 en la ciudad de Bogotá, es fundada por Laura Andrea Téllez Rodríguez, administradora de empresas egresada de la Universidad El Bosque, quien inspirada en su perro y en el sueño de emprender crea la marca.

Desde el 2017 hemos acompañado a los Peluditos y sus dueños, ofreciéndoles un portafolio variado de productos exclusivos que expresan estilo y buen gusto. En Como Reyes diseñamos, confeccionamos, comercializamos y distribuimos productos Premium a precios asequibles, atendiendo las necesidades que las mascotas y sus dueños tienen en su vivir y convivir.

Diseñamos y creamos productos multifuncionales, 100% lavables e higiénicos, lo que protege a los Peluditos contra plagas, enfermedades respiratorias, de la piel y facilitan la vida de sus dueños, expresando estilo y buen gusto.

Nuestra fabricación está enfocada en brindar artículos de alta calidad y duración que permitan ofrecer una propuesta superior en el mercado y disminuir la contaminación que se genera por el desecho de artículos textiles, es por esto que contamos con servicios post venta donde reparamos los productos que dañan los Peluditos.

Los productos son fabricados bajo estándares de alta calidad en nuestro propio taller y maquilas asociadas, impulsamos

JUSTIFICACIÓN

el trabajo digno en mujeres de la tercera edad que no lograron pensionarse, ofreciéndoles seguridad, brindándoles pagos justos y un ambiente laboral saludable y respetuoso, el amor con el que estas mujeres realizan su trabajo se ve fácilmente reflejado en nuestros productos. Ellas son las reinas de nuestros talleres.

Queremos impulsar la economía y ofrecerle lo mejor a nuestros clientes, por ello contamos actualmente con proveedores calificados de insumos 100% nacionales y distribuidores especializados ya que creemos que todos podemos aportar al país.

Actualmente Como Reyes cuenta con distribución a nivel nacional, teniendo como aliados estratégicos empresas de transporte como Coordinadora, Envía e Interrapidísimo. Nuestros canales de comunicación con los clientes son físicos y digitales, contando con distribución de los productos en tiendas multimarca, redes sociales, tienda online y catálogo digital.

Hemos recorrido un largo camino desde el 2017 cuando inicio este sueño, hasta el día de hoy donde han transcurrido 5 años, estos años han sido de aprendizajes constantes e iteraciones alrededor de brindar a nuestros consumidores finales, que son las mascotas una marca con artículos que realmente se ajusten a su personalidad y carácter.

JUSTIFICACIÓN

Este proyecto surge como la respuesta a una necesidad latente de Como Reyes para lograr diferenciarse como marca en el mercado de las mascotas, y que requería ubicar el diseño como un pilar estratégico para fortalecer su ecosistema digital y generar comunidad. A través del proyecto hay una exploración creativa que permite reflexionar sobre la necesidad de comunicación efectiva con los clientes y entender las problemáticas a las que se enfrentan los emprendimientos hoy en día.

Este proyecto contribuye a procesos de mejora enfocado en el marco del emprendimiento y las industrias creativas y culturales.

DEFINICIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

LA HUMANIZACIÓN DE LAS MASCOTAS

Iniciaremos abordando la problemática desde la tenencia de animales en Colombia según García quien expresa que, de acuerdo con los resultados de Fenalco, el 43% de los hogares tienen una mascota; esto equivaldría, según Kantar Worldpanel, a un aproximado de 4.4 millones de animales de compañía en las viviendas. De esta cifra, un 67% de los colombianos dice tener perros, un 18% gatos y el 16% ambos. (2021)

Las anteriores cifras resultan bastante reveladoras ya que al aumentar la tenencia de animales de compañía aumenta la demanda por los productos para mascotas, debemos tener en cuenta además que todo este crecimiento ha sido impulsado por un cambio generacional, donde podemos analizar actualmente la forma en la que se construyen las nuevas familias. Una gran cantidad de personas que se identifican como millennials nacidos desde los años 80 argumentan no tener tiempo, recursos o disposición para tener un hijo, por lo que optan por compartir sus vidas, sus hogares y sus recursos con un perro, un gato o un animal exótico. (García, 2021)

Como respuesta a la necesidad mencionada anteriormente el negocio enfocado en ofrecer artículos para mascotas se encuentra en crecimiento y resulta bastante frecuente ver como el mercado día a día se diversifica aún más, los negocios para mascotas dejaron de ofrecer productos básicos como simplemente alimentos, servicios veterinarios y algunos juguetes, hoy en día el mercado en Colombia cuenta con un portafolio bastante amplio que incluyen guardería, spa, colegios, educación, entrenamiento, seguros de vida, seguros funerarios, e infinidad de artículos para la higiene, protección, descanso y diversión de los animales.

DEFINICIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

Evidenciando una estrecha correlación entre el nivel de competitividad y el grado de desarrollo del diseño. Más allá de sus evidentes implicaciones económicas, el diseño es también un factor de mejora para el conjunto de la sociedad, que contribuye a elevar el progreso, la calidad de vida y el bienestar de las personas, y todo ello de manera sostenible. (Ogel, 2012)

Ejercido por profesionales que entienden las necesidades de sus clientes y buscan soluciones disruptivas podemos ver que el diseño es capaz de aportar beneficios cuantitativos y cualitativos tanto económicos, sociales y ecológicos; como lo expresa Jorge Luis Santamaría, cuando argumenta que es necesario que el diseño desarrolle, coordine y gestione los proyectos de diseño aplicados a emprendimientos de carácter cultural y creativo. (2016)

Jorge Luis Santamaría argumenta también como la mejora en las líneas de productos, sus procesos de producción y la necesidad de las empresas de ser flexibles y adaptarse a las exigencias actuales, son factores que las obligan a ser más competitivas. Los procesos, materias primas, la imagen, la función del producto, el enfoque hacia el público y mercado, entre otros, son factores a considerar al momento de lograr la competitividad; y esto se puede alcanzar desde una nueva visión de la empresa apoyada en la innovación creativa.

DEFINICIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

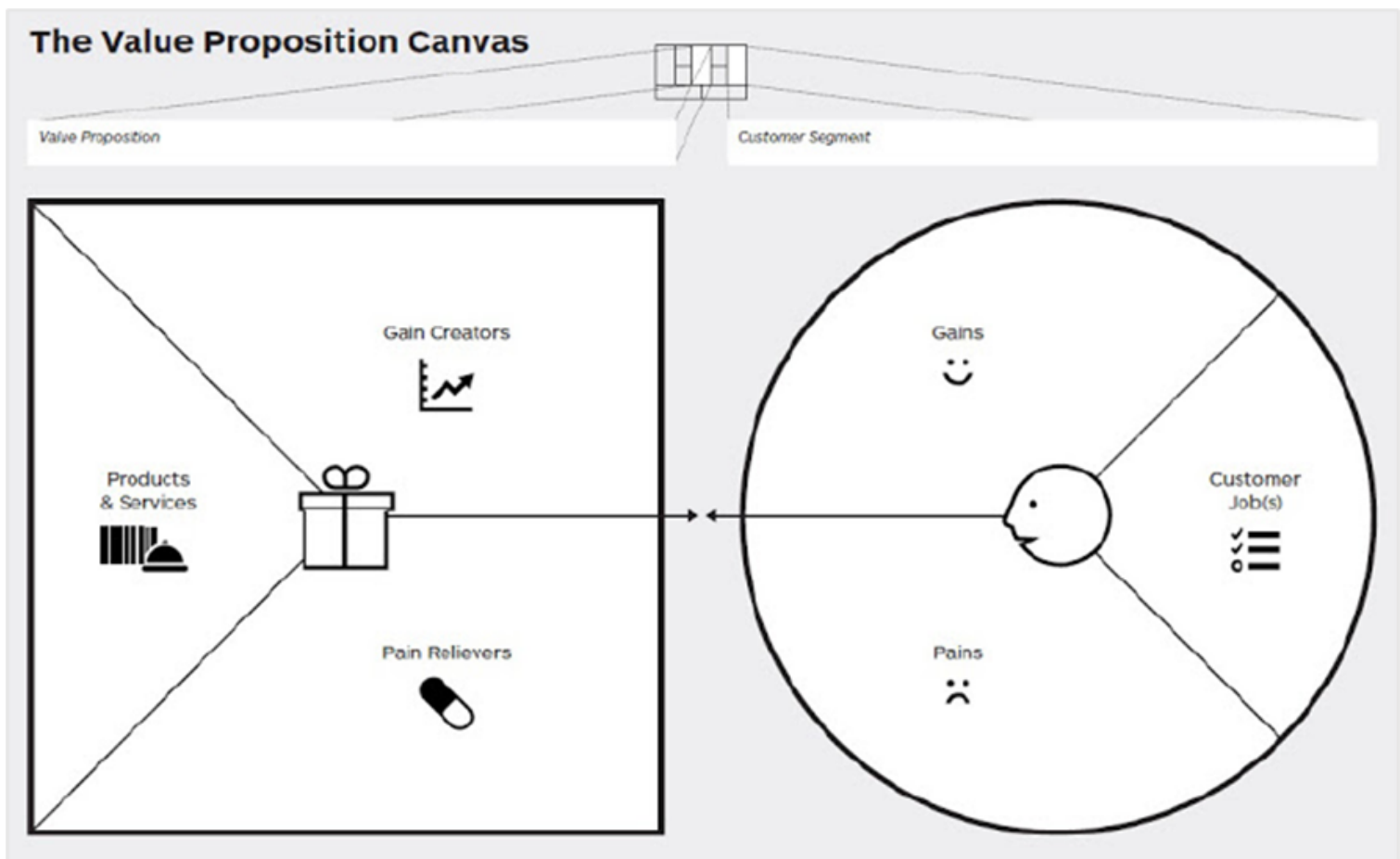
El aumento de la dinámica ha resultado en la humanización de los animales, donde podemos evidenciar que las mascotas y los humanos estamos más conectados de lo que parece. Diversos estudios demostraron que los perros y gatos, y sus dueños establecen una relación tan fuerte que hasta influye en las condiciones físicas y psicológicas de ambos. Esta tendencia, conocida como humanización, define hoy la industria de las mascotas. (WMG, 2020)

Con la humanización, las personas tratan a los animales como sus hijos, es por esto que surge la necesidad de entender el comportamiento de los dueños de animales, sus motivaciones y su intención de compra.

Para ello iniciamos definiendo cuáles son los trabajos que tiene el cliente cada vez que requiere realizar una tarea que se vincula a la compra de un artículo para su mascota, sus dolores y alivios, esto nos permitió identificar sus necesidades para más adelante en el trabajo lograr desarrollar una propuesta de valor basados en aliviadores de frustraciones y generadores de alegrías, según el concepto de Alexander Osterwalder en su libro Value proposition design. (2015)

DEFINICIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

Figura 6. The Value Proposition Canvas



Fuente: Osterwalder, (2015).

DEFINICIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

¿QUIÉN ES EL CLIENTE?

A continuación se muestra la matriz de segmentación del cliente de Como Reyes por medio de una segmentación geográfica, demográfica, conductual y psicografica, identificando 3 arquetipos de personas. Además se podrá visualizar la segmentación del Target en diferentes dimensiones:

Tabla 2. Matriz de segmentación

SEGMENTACIÓN DE MERCADEO	GEOGRÁFICA	DEMOGRÁFICA	CONDUCTUALES	PSICOGRÁFICAS	
	Bogotá, localidades: suba, Usaquéñ, Chapinero, Candelaria, Teusaquillo, barrios unidos Alrededores: Chía, cota y Cajicá	Mujeres y hombres con perros o gatos, entre los 16 y 45 años con ingresos medio altos ubicados en Bogotá y Alrededores	Personas que consideran al animal su hijo y es lo más importante en sus vidas.	El animal hace parte de su estilo de vida, sus intereses y aficiones giran en torno a él, le preocupa el bienestar de la mascota, quiere darle un status adquiriendo cosas con estilo y exclusividad ya que representa su estilo en él y busca ser reconocido por ello. Perfil del consumidor: fanático por su animal, comprador impulsivo, materialista, exclusivo, nivel adquisitivo alto.	
			El animal es parte de su familia y lo tratan como un miembro de esta.	Busca la comodidad de su mascota y que tenga un espacio cómodo y digno dentro de su hogar, busca facilidad e higiene a la hora de limpiar el espacio de la mascota, disminuir enfermedades en el animal y la familia que convive con el, busca darle cosas agradables y de buen gusto a precios razonables que tengan calidad y durabilidad. Perfil del consumidor: familiares, organizados, saludables, ahorradores, comparativos, inversión a largo plazo.	
			El animal es su compañía, lo ve como su mascota y un ser cercano para ellos.	Busca la comodidad del animal en el espacio que le tienen asignado, busca practicidad e higiene a la hora de mantener limpio el espacio de la mascota, busca artículos agradables, buenos precios, asequibles, calidad y durabilidad Perfil del consumidor: económico, saludable, inversión a largo plazo.	
TARGET	NO DIFERENCIADO (MASIVO)		DIFERENCIADO (SEGMENTADO)	CONCENTRADO (DE NICHOS)	MICROMARKETING (DIRECTO)
	✓ Grandes superficies. ✓ Clubes aliados. ✓ Festivales. ✓ Redes sociales. ✓ Canales Online.		Enfocado al nivel social y poder adquisitivo: ✓ Ferias comerciales. ✓ Kermesse clubes. ✓ Ferias de mascotas. ✓ Tiendas especializadas ✓ Hoteles y guarderías caninas.	✓ Amante y fanático de su mascota. ✓ Parte de la familia. ✓ Mascota como compañía.	✓ Valor superior ✓ Imagen de la marca ✓ Canales de distribución ✓ Post venta

Fuente: Como Reyes, (2022).

DEFINICIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

¿CUÁLES SON LOS TRABAJOS DEL CLIENTE?

A continuación se analiza el perfil del cliente de Como Reyes y se identifican los trabajos que desea desarrollar en las dimensiones Funcionales, emocionales y sociales.

Tabla 3. Trabajos del cliente

FUNCIONALES	SOCIALES	EMOCIONALES
Suplir las necesidades que tiene el animal en cuanto a alimentación, descanso y diversión.	Tener status a partir de las marcas que consume para su mascota.	Brindarle artículos de calidad al animal con la intención de que sea feliz.
Brindar a su mascota artículos agradables.	Adquirir artículos que tengan un enfoque hacia la exclusividad.	Velar por la salud y el bienestar del animal.
Adquirir artículos de buena calidad y alta durabilidad.	Ser reconocido por el estilo y diseño que transmite por medio de su mascota.	Involucrar al animal en actividades que van a más allá de la compra de un artículo.
Adquirir artículos que benefician la higiene y la salud del animal.	Pertenecer a un grupo específico de personas que forman una comunidad.	Hacer sentir a su mascota como el rey de la casa

Fuente: Como Reyes, (2022).

DEFINICIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

¿CUÁLES SON SUS FRUSTRACIONES Y ALEGRÍAS?

A continuación se analiza el perfil del cliente de Como Reyes y se identifican las frustraciones y alegrías a las que se ve expuesto al momento de desarrollar sus tareas.

Tabla 4. Frustraciones y alegrías del cliente

FRUSTRACIONES	ALEGRÍAS
En cuanto al artículo que compro: No funciona adecuadamente No cumple con las condiciones de calidad Puede enfermar al animal	En cuanto al artículo que compro: Funciona adecuadamente Cumple con las condiciones de calidad Garantiza la salud y bienestar del animal
En cuanto a la marca: No tiene mayor representación en el mercado No cumple con las políticas de calidad No atiende solicitudes, quejas y reclamos	En cuanto a la marca: Posee buena representación en el mercado Cumple con las políticas de calidad Atiende activamente solicitudes, quejas y reclamos
En cuanto a el lenguaje de marca: No posee un lenguaje de marca No invita a hacer parte de una comunidad No genera contenido de valor No tiene presencia en redes sociales	En cuanto a el lenguaje de marca: Tiene un lenguaje de Marca Claro Invita a hacer parte de una comunidad Genera continuamente contenido de valor Tiene presencia en diferentes redes sociales
En cuanto a la distribución de los productos: No cuenta con distribución a nivel nacional	En cuanto a la distribución de los productos: Cuenta con distribución a nivel nacional

Fuente: Como Reyes, (2022).

DEFINICIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

COMUNICACIÓN DIGITAL

Luego de analizar el estado actual del cliente, surge la necesidad de evaluar el panorama que ha dejado la pandemia del COVID-19 a nivel digital y de comunicación entre las empresas y sus consumidores, teniendo en cuenta que la vida de las personas ha cambiado la manera en la que nos comunicamos entre nosotros y con la sociedad incluidas las empresas.

En este punto analizaremos el termino comunicación digital partiendo desde el hecho que con el auge del internet a finales del siglo XX las personas han sufrido una gran transformación en la forma como se logra transmitir el conocimiento, la necesidad del ser humano de comunicarse se ha remontado al nacimiento del lenguaje, posterior a este la escritura y luego con la imprenta.

Hoy en día, gracias a las TIC, Tecnologías de la Información y la Comunicación, el proceso, de distribución de la información a través de elementos tecnológicos es posible, además de la posibilidad que tienen todas las personas a la adquisición de dispositivos como ordenadores, teléfonos, televisores y el acceso a internet, el ser humano sigue evolucionando en su comunicación.

La comunicación digital en sus inicios se consideró el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra disposición por la investigación y desarrollo tecnológico, esto según Luis Assardo (periodista, investigador y consultor de proyectos de comunicación, educación y seguridad)

DEFINICIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

ha cambiado radicalmente en los últimos años, puesto que La comunicación digital ahora ocurre en un contexto multinivel y multicanal. Esto se refiere a la factibilidad de comunicarse por diferentes vías al mismo tiempo y enviar diversos significados en un mismo mensaje. Las reglas son distintas, las audiencias no necesariamente definidas como tradicionalmente se consideraban. Las tecnologías disponibles y la evolución del tipo de mensajes han creado nuevas reglas. (ILifeBelt, 2019)

La comunicación digital entonces, se rige bajo tendencias de comportamiento humano para este caso específico a nivel digital, por lo tanto, entendiendo las tendencias digitales como la investigación enfocada en analizar la actualidad de las principales tecnologías y prácticas de mercadeo digital, para ofrecer a la comunidad una visión clara de las oportunidades y amenazas que representa el entorno digital. (SMDigital, 2022), resulta bastante revelador como estas tendencias arrojan cada año estudios sobre nuevos comportamientos del ser humano en las diferentes plataformas digitales, cambios en el comportamiento de los consumidores y apertura de nuevas plataformas y aplicaciones que buscan satisfacer necesidades no exploradas de las personas.

Para el 2022 una de las tendencias más fuerte y que se acopla a la necesidad identificada por la marca fue la llamada “Human-Centric Marketing” donde según Laila

DEFINICIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

Cardona, el paradigma del marketing está evolucionando, pasando del customer-centric (centrado en el cliente) al human-centric (centrado en las personas). Ya no concebimos a nuestra audiencia como meros consumidores, sino como interlocutores en una relación cada vez más personal. (2020). Esta tendencia se ajusta bastante a los valores de la marca Como Reyes, ya que al estar vinculado el producto al afecto que le tiene la persona a su mascota, nuestros clientes no solo buscan un producto que les funcione correctamente sino quieren tener experiencias adicionales enfocadas a sus emociones, sentimientos y status.

Otra de las tendencias que han llegado en el 2022 para quedarse y que se acopla al lenguaje de la marca, es llamada “El internet of behaviors” donde pasamos de abordar el término “internet de las cosas” al “internet de los comportamientos” el cual se basa en recopilar e interpretar información sobre el comportamiento de los usuarios cuando están utilizando una tecnología determinada, para después usarlos para desarrollar y promover nuevas oportunidades para los usuarios. El resultado es que podemos mejorar las búsquedas y la experiencia de usuario y ofrecer publicidad de productos y servicios que realmente aporten valor a nuestra audiencia. (Cardona, 2021)

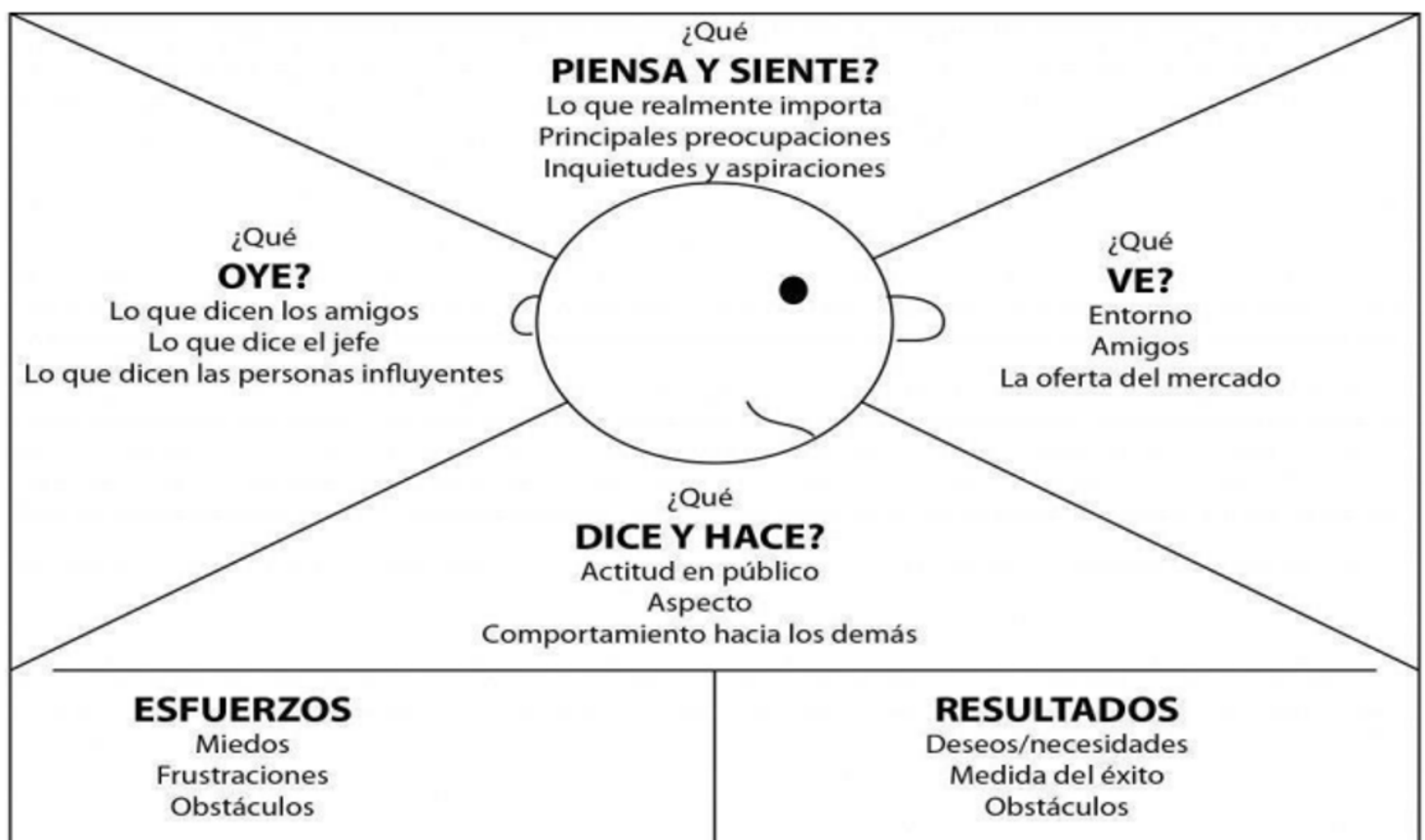
Para la marca Como Reyes es de vital importancia en este momento donde el desarrollo digital es cada día mas fuerte,

DEFINICIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

ajustar sus procesos para responder efectivamente a las necesidades que tiene el cliente no solo basados en un producto terminado sino en acoplarse a sus nuevos hábitos de consumo digital y lo que el demanda de las diferentes empresas con las que interactúa a diario.

En el análisis de la problemática resulta importante entender cómo se conecta el cliente de la marca Como Reyes con su entorno digital, para ello analizaremos a continuación el mapa de empatía tomado del libro Gamestorming por Dave Gray.

Figura 7. Mapa de empatía



Fuente: Dave Gray, (2014).

DEFINICIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

¿Qué piensa y siente?

- Siente que debe informarse continuamente acerca del cuidado de su mascota, le gusta el contenido que le enseña sobre diferentes temas.
- Le gusta seguir las tendencias de la moda en mascotas, artículos novedosos y llamativos, nuevas tiendas que se enfocan en la comercialización de productos como alimentos, accesorios entre otros.
- Siente que su mascota debe tener lo mejor en artículos de alimentación, cuidado y bienestar.

¿Qué oye?

- Escucha y consume información desde diferentes plataformas como Tv, radio e internet.
- Recibe información sobre diferentes servicios y productos para su mascota, desde establecimientos enfocados en la salud de las mascotas, tiendas especializadas en artículos, hasta restaurantes y turismo Pet Friendly.

¿Qué ve?

- Disfruta descubriendo nuevas cuentas en diferentes redes sociales como Tiktok, Instagram y Facebook, le gusta el contenido visual sobre todo disfruta los videos y fotos de perritos felices.
- No le gusta ver contenido de animales que no reciben cuidados o son maltratados ya que no se alinea a sus valores.

DEFINICIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

¿Qué dice y hace?

- Disfruta pertenecer a una comunidad donde su mascota puede socializar con otros de su misma especie.
- Su mascota posee redes sociales y postea frecuentemente acerca de su vida diaria.
- Le gusta seguir a influenciadores que tienen mascotas y marcas novedosas y llamativas.

CREDIBILIDAD

Finalizaremos abordando la problemática desde la credibilidad que le da al usuario la comunicación digital teniendo en cuenta que los usuarios esperan que las empresas cuenten con un espacio 'online' desde el que den a conocer los productos o servicios que ofrecen para aumentar la confianza de clientes. Que un negocio no cuente con presencia en internet, tanto en la web como en redes sociales, se interpretará como un negocio improvisado o no consolidado. Ahora que la red es la fuente de información preferida en la actualidad, es importante que las empresas estén allí, permitiéndoles competir con las grandes empresas del mercado con un presupuesto más accesible que los medios tradicionales. (López, 2020)

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseño y puesta en marcha de una estrategia de comunicación a través de narrativas digitales, para la marca Como Reyes fortaleciendo su comunidad y sus ventas.

OBJETIVO ESPECÍFICOS

Desarrollar narrativas digitales, con el ánimo de personificar la marca, darle identidad y crear un diferencial en el mercado.

Formular el diseño de servicios acompañado de herramientas que consigan la puesta en marcha de la estrategia de comunicación.

Diseño de piezas gráficas que respondan al lenguaje con el que se desarrolla el universo de la marca.

Puesta en marcha de la estrategia de comunicación que permita validar el posicionamiento y circulación de la marca.

DELIMITACIÓN DEL PROYECTO

El proyecto está compuesto por 3 etapas que determinan el alcance del mismo, al momento de establecer estas etapas se definió desde la naturaleza del proyecto, que este requería un análisis inicial enfocado a la evaluación de las condiciones actuales de la empresa, este proceso nos conducirían a abordar la problemática y desarrollar prototipos que finalmente fueran implementables y que arrojarían resultados sobre su efectividad.

ETAPAS DEL PROYECTO

Figura 8. Etapas del Proyecto



Fuente: Elaboración propia, (2022).

DELIMITACIÓN DEL PROYECTO

Posterior al análisis de la problemática y el desarrollo del proceso creativo se determinó que en la primera etapa denominada **Brand** se desarrollaría el fortalecimiento de la marca y su ecosistema de comunicación, la segunda etapa denominada **Exploración de narrativas** determinaría el desarrollo de prototipos e implementación de narrativas en espacios digitales, abordando en este punto plataformas de redes sociales y Pagina, finalmente la última etapa denominada **Evaluación de resultados** estudiaría la efectividad y resultado de la narrativa y la continuación de la exploración.

ALCANCES DEL PROYECTO

Figura 9. Alcances del proyecto.



Fuente: Elaboración propia, (2022).

DELIMITACIÓN DEL PROYECTO

El alcance del proyecto abordará desde la **generación de comunidad**, validando la adquisición de seguidores teniendo en cuenta la cantidad con los que contaba la marca antes de la intervención y las interacciones que tenía el público con el contenido que generaba, vs la evolución una vez se dé la puesta en marcha del prototipo, lo anterior teniendo en cuenta que el seguimiento a las analíticas web actualmente representan una herramienta relevante para conocer el comportamiento de los usuarios y sus intereses.

La **planeación estratégica y propuesta del plan de marketing**, se abordará a través de la implementación de herramientas asociadas al marketing digital que promoverá la organización de nuestra estrategia de comunicación de contenido de manera adecuada, ordenada y alineada a los objetivos planteados, buscando tener el control sobre las publicaciones que se desarrollarán al seguir la estrategia de comunicaciones previamente planeada enfocados en mejorar el posicionamiento de la marca Como Reyes y generar engagement; Este proceso ira acompañado del análisis financiero donde se realizará el estudio económico y contable vital para llevar a cabo el proyecto, en este proceso es necesario identificar quienes serán los nuevos actores asociados a las ICC que formarán parte del proyecto, alineado a temas de producción que nos llevaran a analizar cómo debe evolucionar el negocio a futuro, promoviendo la generación de nuevos empleos y el cumplimiento de las obligaciones financieras alienadas a costos fijos, variables y gastos administrativos.

DELIMITACIÓN DEL PROYECTO

El **Fortalecimiento de canales virtuales** como respuesta a la problemática identificada, se dará a través del desarrollo de la estrategia de contenidos, donde se crearán los prototipos de los escenarios, personajes y narrativas teniendo en cuenta los planteamientos resultantes del proceso creativo de la marca, posterior a esto se dará la puesta en marcha del proyecto, abordando los diferentes canales digitales donde tiene presencia la marca, alineado a la nueva narrativa y la implementación de recursos propios fomentando la comunicación estratégica con el cliente.

Finalmente la **Integración de herramientas de crecimiento** concluirá el desarrollo del proyecto permitiéndonos implementar el análisis de métricas como un proceso fundamental en la estrategia de comunicación, donde podremos alinear nuestro plan de marketing según el horario en el que debemos estrenar nuestro contenido para lograr ganar mayor número de visitas, integraciones y seguidores, obteniendo de esta forma una correcta estrategia para redes sociales.

VALOR DIFERENCIAL DEL PROYECTO

El proyecto Narrativas y mascotas. Desarrollado para la marca Como Reyes se encuentra vinculado a las Industrias creativas y culturales, lo que representa un diferencial en el mercado de producción de artículos para mascotas, partiendo de la naturaleza creativa que nace con la construcción de un universo mágico para los animales de compañía, por medio de la creación de narrativas, escenarios y personajes.

Teniendo en cuenta la experiencia que ha obtenido la emprendedora Laura Téllez a través de los 5 años que lleva con la marca, los conocimientos adquiridos en la maestría de Diseño para Industrias Creativas y culturales, el conocimiento de su público y su mercado, este trabajo resulta en un proyecto robusto que vincula múltiples disciplinas tanto en el sector empresarial como creativo.

Sucede frecuentemente que las empresas manufactureras se enfocan en sus procesos productivos, contables, logísticos y comerciales, alejándose de los sectores creativos, los cuales en el siglo XXI son demandados por los consumidores a la hora de crear comunidad y posicionar una marca con valor diferencial, es por esto que gracias al desarrollo de actividades de diseño, comunicación, generación de contenido e iteración creativa, se fortalece la marca y se muestra la importancia de la vinculación de las ICC en los procesos vitales de las empresas.

RESULTADOS ESPERADOS

El proyecto se plantea con el objetivo de lograr 6 resultados esperados que determinan el éxito del proyecto, por medio del alcance de estos resultados podremos validar desde la efectividad de la narrativa hasta el impacto que genera para la marca por medio de la puesta en marcha del plan de comunicaciones.

Figura 10. Resultados esperados.



Fuente: Elaboración propia, (2022).

MARCO REFERENCIAL

CASOS DE ESTUDIO PET INFLUENCE MANOLOCELEBRITY

Figura 11. Perfil Manolokelebrity



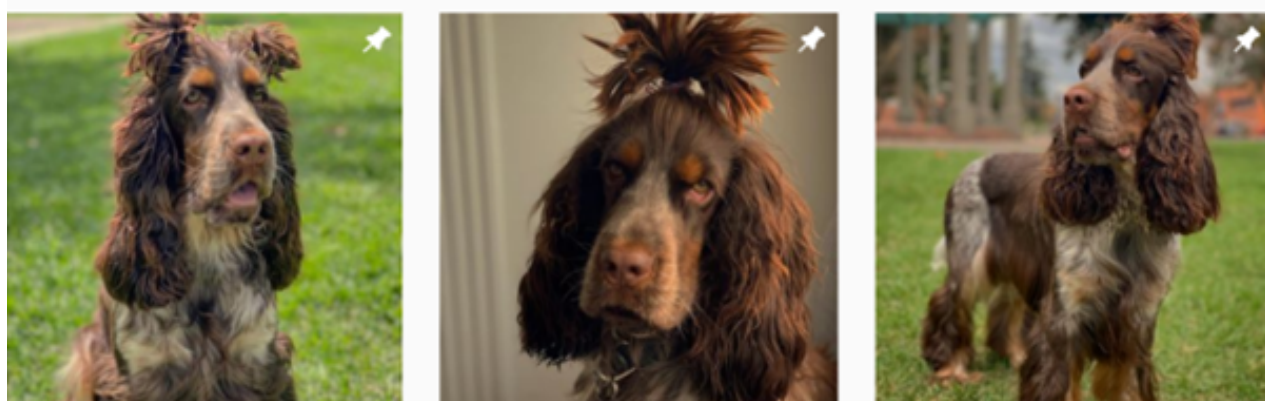
Fuente: Instagram, (2022).

Manolo es un Dachshund, , actualmente cuenta con **18.800 seguidores** y **994 publicaciones**, sus publicaciones no están dirigidas a un público específico como perros o humanos; su contenido se basa en saludos diarios, lifestyle, trucos, eventos petfriendly, exposición de marcas, el dueño de Manolo tiene contacto directo con personas de la farándula colombiana como actores y presentadores, manolo genera gran parte de su contenido por medio de fotos con estas celebridades lo que le genera bastantes Likes e interacciones, algunas fotografías de manolo son de buena calidad y otras de presentan en un formato casero; esta cuenta está enfocada en publicar fotos de Manolo, no se encuentra contenido adicional desarrollado por los creadores, como piezas gráficas para compartir información. Las interacciones que tiene la cuenta son en promedio de **150 Likes** por publicación y superan los **500 Likes** cuando Manolo se encuentra con una celebridad y esta es etiquetada, se evidencia que algunas las publicaciones usan **#hashtags** y los **comentarios** son en promedio 5, todos positivos.

MARCO REFERENCIAL

CASOS DE ESTUDIO PET INFLUENCE JAGGER_COCKER

Figura 12. Perfil Jagger_cocker



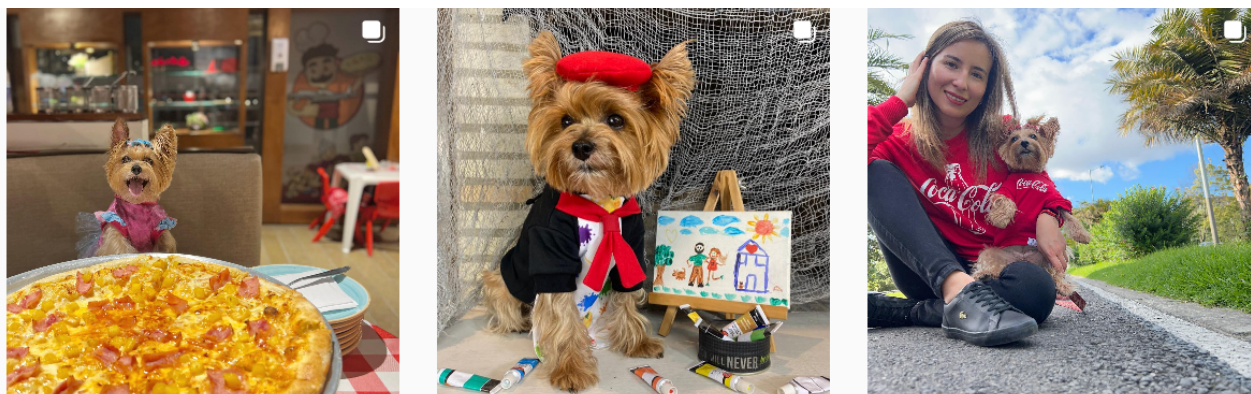
Fuente: Instagram, (2022).

Jagger es un Cocker Spaniel Inglés, actualmente cuenta con **5.669 seguidores** y **196 publicaciones**, sus publicaciones están dirigidas a otros perros, no a sus humanos; su contenido se basa en consejos sobre su raza, looks divertidos con su pelaje, lifestyle, eventos petfriendly, exposición de marcas, el dueño del Jagger es fotógrafo lo que permite que sus fotografías sean de buena calidad; esta cuenta esta enfocada en publicar fotos de Jagger, no se encuentra contenido adicional desarrollado por los creadores, como piezas graficas para compartir información. Las interacciones que tiene la cuenta por publicación son de aproximadamente **100 Likes por publicación**, a diferencia de las ultimas 2 con un crecimiento relevante de **1.000 Likes** aproximadamente, se evidencia que la diferencia de las publicaciones que han tenido mayor éxito se diferencian de las demás por el uso de **#hashtags** y la **etiqueta** de otras cuentas, los **comentarios** son en promedio 17, todos positivos.

MARCO REFERENCIAL

CASOS DE ESTUDIO PET INFLUENCE AMIRA_YORKIE

Figura 13. Perfil Amira_yorkie



Fuente: Instagram, (2022).

Amira es un Yorkshire Terrier, actualmente cuenta con **4.960 seguidores** y **570 publicaciones**, sus publicaciones no están dirigidas a un público específico como perros o humanos; su contenido se basa en lifestyle, eventos petfriendly, exposición de marcas y restaurantes, tiene una comunidad de amigos cercanos con los que comparte bastante, la dueña de Amira aparece en sus publicaciones y se refiere a ella como su mamá, Las fotografías de Amira son de buena calidad a pesar de manejar un formato casero; esta cuenta está enfocada en publicar fotos de Amira y su mamá, no se encuentra contenido adicional desarrollado por los creadores, como piezas graficas para compartir información. Las interacciones que tiene la cuenta son en promedio de **50 Likes por publicación**, se evidencia que pocas publicaciones usan **#hashtags**, en ninguna publicación **etiqueta** otras cuentas, pero si **menciona** y agradece a otras cuentas cuando están presentes en las fotos, los **comentarios** son en promedio 6, todos positivos.

MARCO REFERENCIAL

CASOS DE ESTUDIO MARCAS DE MASCOTAS

WAWAWROPAPERROS

Figura 14. Perfil Wawawropaperros



Fuente: Instagram, (2022).

Wawaw ropa para perros, es una marca colombiana fundada en el año 2008, la marca fabrica y comercializa artículos textiles para mascotas, especialmente ropa, actualmente cuenta con **85.100 seguidores** y **11.563 publicaciones**, sus publicaciones están dirigidas a humanos; su contenido se basa en la promoción de sus productos por medio de fotos de sus clientes, algunas publicaciones son de ofertas de los productos de colecciones antiguas, la marca además comercializa y promueve otras marcas de productos complementarios como croquetas y correas para perros. También publica oportunidades de adopción responsable, esta cuenta está enfocada en publicar fotos de sus clientes, no se encuentra contenido relevante desarrollado por los creadores, como piezas gráficas para compartir información. Las interacciones que tiene la cuenta son en promedio de **250 Likes por publicación**, no hace uso de **#hashtags** en sus publicaciones, en sus publicaciones **etiqueta y menciona** las cuentas de los centros comerciales donde tiene punto físico, los **comentarios** son en promedio 5, todos positivos.

MARCO REFERENCIAL

CASOS DE ESTUDIO MARCAS DE MASCOTAS MELLOWFORPETS

Figura 15. Perfil Mellowforpets



Fuente: Instagram, (2022).

Mellow for pets , es una marca colombiana fundada en el año 20017, la marca fabrica y comercializa artículos textiles para mascotas, especialmente ropa, camas y bolsos para el transporte, actualmente ha migrado su negocio también al sector veterinario y grooming, cuenta con **62.200 seguidores** y **2.409 publicaciones**, sus publicaciones están dirigidas a humanos; su contenido se basa en la promoción de sus productos y servicios por medio de fotos y videos de sus clientes. No se encuentra contenido relevante desarrollado por los creadores, como piezas gráficas para compartir información adicional a la promoción de sus productos. Las interacciones que tiene la cuenta son en promedio de **100 Likes por publicación**, hace uso de **#hashtags** en todas sus publicaciones, en sus publicaciones no **etiqueta ni menciona** otras cuentas, los **comentarios** son en promedio 2, 50% positivos y 50%negativos, los comentarios negativos son sobre los servicios, no sobre los productos.

MARCO REFERENCIAL

CASOS DE ESTUDIO MARCAS DE MASCOTAS

PEPETS_OFICIAL

Figura 16. Perfil Pepets_oficial



Fuente: Instagram, (2022).

Pepets , es una marca colombiana fundada en el año 2015, la marca fabrica y comercializa artículos textiles para mascotas, especialmente ropa, actualmente ha migrado su negocio también al sector grooming, cuenta con 14.500 seguidores y 171 publicaciones, sus publicaciones están dirigidas a humanos; su contenido se basa en la promoción de sus productos y servicios por medio de fotos de producto y de sus clientes. Generan contenido desarrollado por los creadores, como piezas gráficas para compartir información adicional a la promoción de sus productos. Las interacciones que tiene la cuenta son en promedio de 26 Likes por publicación, no hace uso de #hashtags en ninguna de sus publicaciones, no etiqueta pero si menciona ocasionalmente otras cuentas, los comentarios son en promedio 1, todos positivos.

MARCO REFERENCIAL

CONCLUSIONES

El análisis de la información revelada se realizó haciendo uso de la plataforma Just Analytics, los datos fueron útiles para analizar el comportamiento que tienen las personas con cuentas relacionadas directamente con nuestro segmento de mercado, las marcas que se analizaron cumplieron con características similares a Como Reyes en cuanto a su objeto social y tiempo transcurrido en el mercado, los resultados se resumen a continuación:

Figura 17. Conclusiones Casos de estudio



Fuente: Elaboración propia, (2022).

CONCEPTUALIZACIÓN DE MARCA.

El concepto de marca se refleja por medio del nombre de la marca, sus historias, su imagen visual, su logotipo, sus colores, sus formas, su lenguaje y el conjunto de su oferta. Las mejores marcas poseen un concepto distintivo que claramente las diferencia de sus competidoras. (González, 2015), resultando esta conceptualización en una oferta para los clientes y un valor intangible para la marca con el cual podrá transmitir de manera adecuada su narrativa.

VALORES DE LA MARCA

Figura 18. Valores de la marca



Fuente: Elaboración propia, (2022).

CONCEPTUALIZACIÓN DE MARCA.

Figura 19. Razón del logotipo



Fuente: Como Reyes, (2022).

CONCEPTUALIZACIÓN DE MARCA.

Figura 20. Razón del Nombre



COMO REYES - Es el sentimiento aspiracional que se quiere despertar en los dueños de mascotas, al pertenecer a un mundo donde su animal de compañía es parte de la realeza.

Fuente: Como Reyes, (2022).

ESCRITURA Y NARRATIVA DE HISTORIAS

A partir de dos historias se buscó vincular el universo mágico, imaginario, de aventura y de la realeza que se ha transmitido a través del tiempo, con la realidad del siglo XXI y el comportamiento que tienen los humanos con sus mascotas, mezclando un lenguaje moderno con narrativas tradicionales a manera de cuentos infantiles.

MICRORELATOS

Figura 21. Historia Reino Muy Muy Peludo

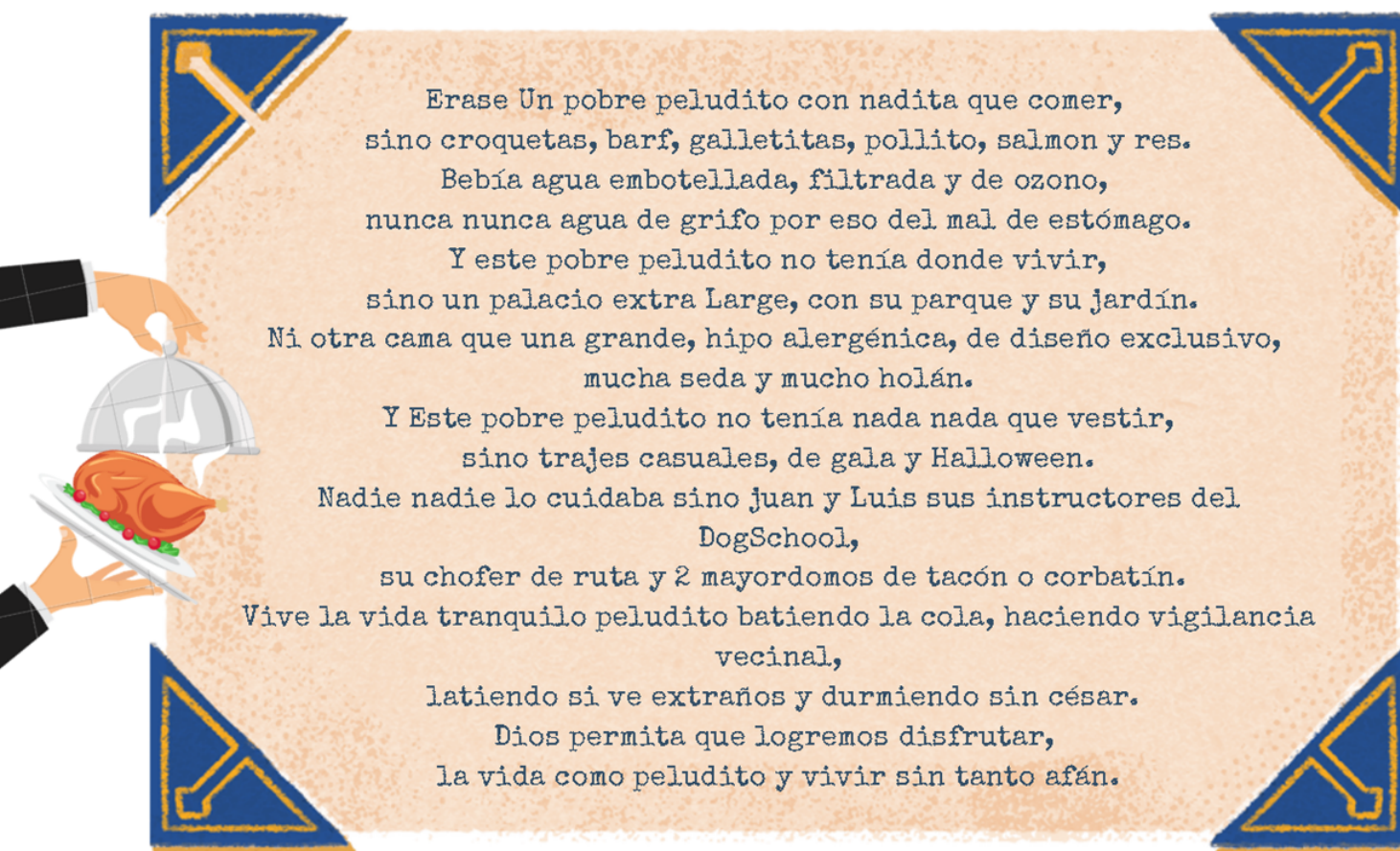


Fuente: Como Reyes, (2022).

ESCRITURA Y NARRATIVA DE HISTORIAS

MICRORELATOS

Figura 22. Poema Peludito



Fuente: Como Reyes, (2022).

DISEÑO, CONSTRUCCIÓN Y PROTOTIPADO.

PERSONAJES PERROS HABITANTES

Figura 23. Habitantes Perros del Reino



Fuente: Freepick, (2022).

Teniendo en cuenta que la emprendedora es administradora de empresas y no diseñadora, tuvimos que hacer uso de herramientas para prototipar, como la plataforma Freepick donde escogimos los perros habitantes del Reino, como podemos observar en la figura 25. tenemos diferentes razas de perros con los que podemos interactuar a lo largo del material que se desarrollara, algo muy importante es que escogimos unos gráficos muy sencillos que no tuvieran mayor cantidad de trazos para que el arte no interfiera con los escenarios.

DISEÑO, CONSTRUCCIÓN Y PROTOTIPADO.

PERSONAJES GATOS HABITANTES

Figura 24. Habitantes gatos del Reino



Fuente: Freepick, (2022).

La marca Como Reyes no está enfocada solo para perros, por lo que resultó realmente importante encontrar ilustraciones de gatos que manejarán la misma línea gráfica, nos identificamos con las ilustraciones que se muestran en la Figura26. ya que los gatos por su naturaleza tienen una personalidad diversa y en esta se ven claramente representados.

DISEÑO, CONSTRUCCIÓN Y PROTOTIPADO.

PERSONAJES FAMILIA REAL

Figura 25. Rey Oreo Ramón y Reina Macarena



Fuente: Freepick, (2022).

Escogimos la familia real del Reino Muy Muy Peludo, inspirados en los perros de raza Pug de la emprendedora Laura Tellez, esto dado que el tener a los animales física y digitalmente permitiran generar más contenido a futuro y le da una identidad divertida a la marca, además estos animales cuentan actualmente con un perfil en la plataforma instagram y son embajadores de la marca.

DISEÑO, CONSTRUCCIÓN Y PROTOTIPADO.

PERSONAJES HAD@S MADRIN@S

Figura 26. H@das madrin@s



Fuente: Canva, (2022).

Otra herramienta que resultó bastante útil en el desarrollo del proyecto, fue la plataforma Canva, donde pudimos escoger los personajes de Had@ madrin@, aqui es muy importante resaltar que no se deseaba que el Had@ fuera regordeta y vestida con trajes antiguos como sucede en los cuentos, la intención era que fueran personas jóvenes, divertidas y que cumplen los caprichos de su animal de compañía, al final del ejercicio la apuesta es a que los dueños de mascotas se identifiquen como had@s madrin@s.

DISEÑO, CONSTRUCCIÓN Y PROTOTIPADO.

PERSONAJES AYUDANTES

Figura 27. ayudantes del Reino



Fuente: Freepick, (2022).

Lo ayudantes del reino son una pieza clave en las narrativas, aquí estudiamos aquellos oficios que forman parte de los cuentos y han hecho parte de los ayudantes de la realeza, definiendo que para el Reino Muy Muy Peludo necesitaríamos un sastre del rey que se encargaría de la elaboración de artículos con la tela más suave y delicada que pudieran imaginar de y un heraldo - vocero que comunicará las noticias y difundiera información.

DISEÑO, CONSTRUCCIÓN Y PROTOTIPADO.

ESCENARIO REINO MUY MUY PELUDO

Figura 28. Escenario Reino Muy Muy Peludo



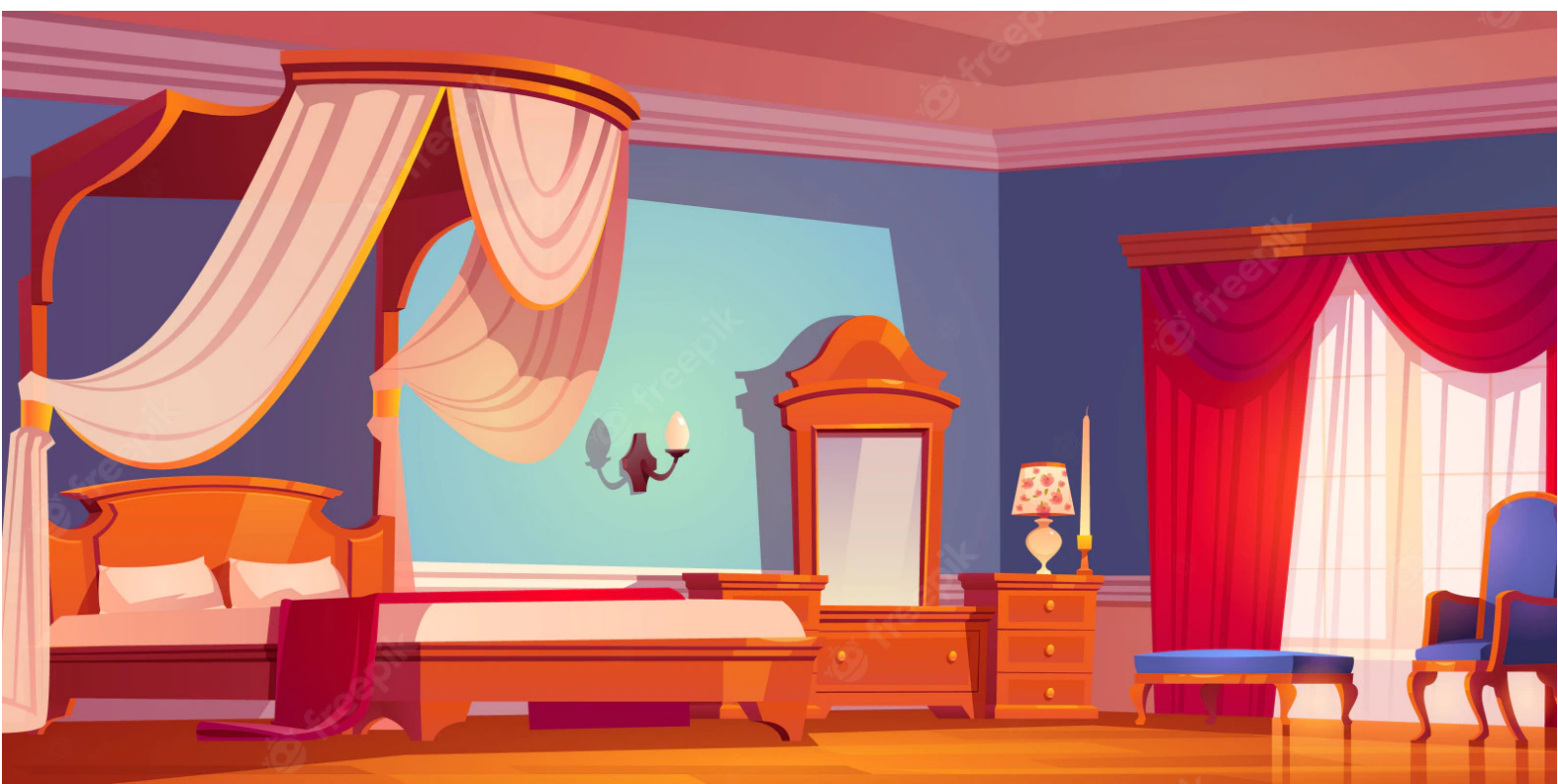
Fuente: Freepick, (2022).

Para el Reino Muy Muy Peludo buscamos un espacio natural a manera de un parque, ya que allí es donde las personas llevan a sus perritos para que se distraigan, jueguen, interactúen con otros animales y hagan sus necesidades, Escogimos un bosque que nos ayudaría con la narrativa del bosque encantado y serviría también como espacio del reino, buscamos además que tuviera la misma línea gráfica de los personajes seleccionados anteriormente.

DISEÑO, CONSTRUCCIÓN Y PROTOTIPADO.

ESCENARIO HABITACION REAL

Figura 29. Habitación Real



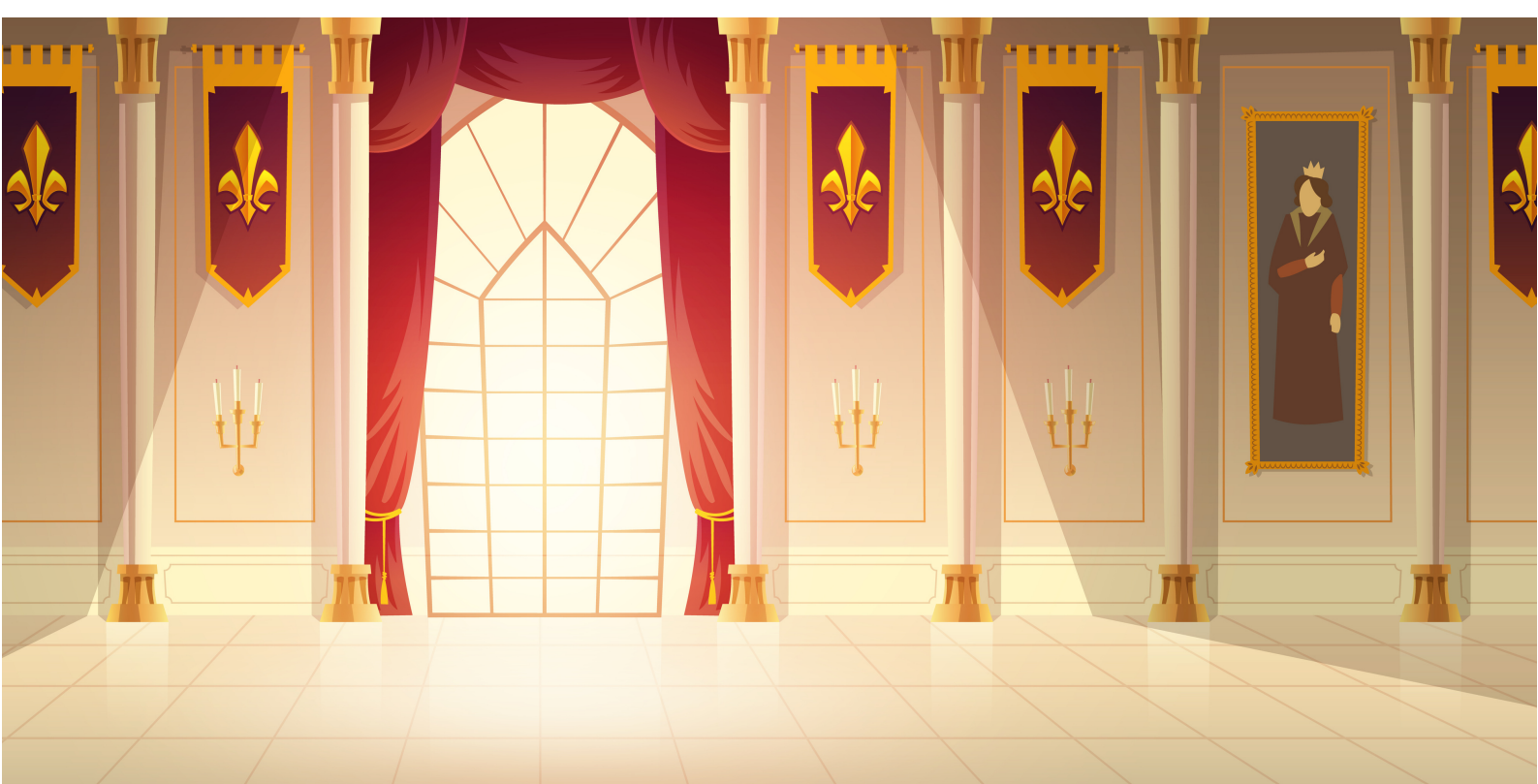
Fuente: Freepick, (2022).

La habitación real es muy importante para la narrativa digital de la marca, ya que el fuerte del negocio de Como Reyes esta enfocado a la fabricacion de articulos de descanso para mascotas, siendo la habitación un escenario vital para la promoción de las Camas y Nidos. seleccionamos una habitación que tuviera una cama con tendido superior tradicional de las Camas que utiliza la realeza.

DISEÑO, CONSTRUCCIÓN Y PROTOTIPADO.

ESCENARIO PALACIO REAL

Figura 30. Palacio Real



Fuente: Freepick, (2022).

El palacio real se selecciona teniendo en cuenta el producto Tipi Palacio de Buckingham, ya que este tiene el diseño de un Tepee indio utilizado por los nativos americanos, transformándolo en el castillo donde podrá descansar la realeza, en este caso la mascota, el Tipi Palacio de Buckingham es el producto estrella de Como Reyes, por esta razón es necesario hacer un escenario exclusivo para promocionarlo.

DISEÑO, CONSTRUCCIÓN Y PROTOTIPADO.

ESCENARIO FÁBRICA DE PÓCIMAS

Figura 31. Fábrica de pócimas



Fuente: Freepick, (2022).

La fábrica de pócimas se seleccionó como un laboratorio de experimentos científicos, transportándola a un escenario moderno y actual, en este escenario se crearán las pociones que le darán magia a los productos, convirtiéndolos a través de la narrativa en artículos de la realeza, evolucionando los productos no solo al cumplir trabajos funcionales, sino también sociales y emocionales.

DISEÑO, CONSTRUCCIÓN Y PROTOTIPADO.

ESCENARIO SASTRERÍA DEL REY

Figura 32. Sastrería del Rey



Fuente: Freepick, (2022).

El objeto social de la empresa es del sector de la moda y confección enfocado a mascotas, es por ello que la sastrería real es un escenario vital a la hora de desarrollar las narrativas teniendo en cuenta que la empresa cuenta con su taller propio y maquilas asociadas. En este escenario se desarrollarán la narrativas de los productos como prendas de vestir.

DESARROLLO DEL PRODUCTO

REINO MUY MUY PELUDO

Figura 33. Producto Reino Muy Muy Peludo



Fuente: Como Reyes, (2022).

Combinamos la fantasía con la realidad, para el desarrollo del producto fue muy importante a través de la narrativa conservar el toque de magia e imaginación, teniendo en cuenta que nos comunicamos con personas reales y con sus animales que tienen características específicas como especie y raza; por lo tanto desarrollamos productos con escenarios y personajes ilustrativos acompañados por personajes y productos reales, permitiéndole al cliente sentirse en un cuento de hadas pero sin descuidar lo tangible.

DESARROLLO DEL PRODUCTO

HABITACIÓN REAL

Figura 34. Producto Habitación Real



Fuente: Como Reyes, (2022).

En la habitación real el producto final se desarrolló con la Cama de Versailles, buscamos un perro de raza Corgi para su lanzamiento teniendo en cuenta que esta raza era la favorita de la Reina Isabel II qepd, combinamos personajes reales con ilustrativos para conservar la magia, aprovechamos la caída del tendido de la cama que caracteriza a las camas que tiene la realaleza, para darle un toque único a nuestro producto.

DESARROLLO DEL PRODUCTO

PALACIO REAL

Figura 35. Producto Palacio Real



Fuente: Como Reyes, (2022).

Para el Tipi Palacio de Buckingham buscamos perros de raza Bulldog Francés, teniendo en cuenta que es la raza que está en tendencia en este momento, combinamos el producto con ilustraciones de gatos ya que este producto no es exclusivamente para perros, dada la variedad de tamaños que se producen desde la talla Small hasta la Extra Large. Las coronas en todos los animales pretenden transmitir que aquí todos son parte de la realeza.

DESARROLLO DEL PRODUCTO

SASTRERÍA REAL

Figura 36. Producto Sastrería Real



Fuente: Como Reyes, (2022).

En el producto desarrollado para la sastrería real, buscamos imágenes de clientes de la marca que utilizan prendas de vestir, escogimos tres perros que visten los productos: Buso encantador, Cortavientos Valiente y Pañoleta real 2 EN 1; teniendo en cuenta los datos arrojados en el estudio de las marcas de mascotas, donde se evidencio la importancia de promocionar el producto siendo utilizado por las mascotas.

DESARROLLO DEL PRODUCTO

FABRICA DE PÓCIMAS

Figura 37. Producto Fabrica de Pócimas



Fuente: Como Reyes, (2022).

En la fábrica de pócimas incluimos una caldera ya que este artículo era utilizado en las narrativas tradicionales por las brujas y hadas para realizar sus hechizos, se añadieron otros elementos como varitas mágicas, frascos de pociones y libros de magia que ambientan el escenario, los producto flotando alrededor busca transmitir la sensación de magia en todos los productos.

DESARROLLO DEL PRODUCTO

OTROS PRODUCTOS

MURO REAL

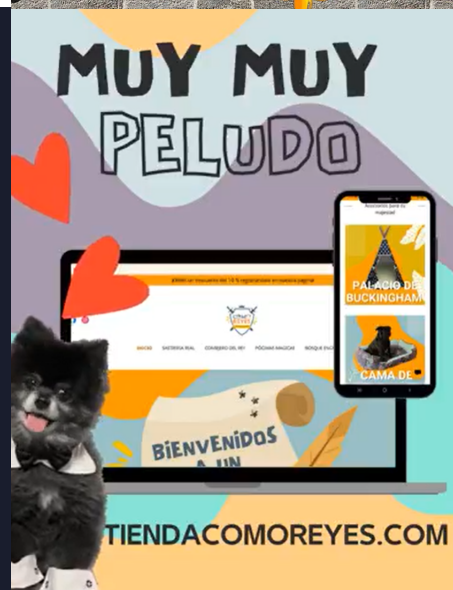
A través del desarrollo de productos nace la necesidad de mostrar a nuestros clientes teniendo en cuenta la narrativa, es allí donde nace el Muro Real, ambientado por marcos antiguos ilustrados con perros de diferentes razas y un marco principal donde se presentará semanalmente el Rey de la semana, haciendo alusión al cliente escogido cada semana para hacer parte del muro y ser publicado en nuestras redes sociales.

Figura 38. Otros productos



CONOCE NUESTRO REINO

Otra necesidad que surgió en el proceso fue la de poder compartir con los clientes las diferentes plataformas donde se tiene presencia actualmente, desarrollando así la sección conoce nuestro reino donde finalmente podremos migrar a los clientes de Instagram a las diferentes plataformas digitales.



CONSEJERO DEL REY

Una de las secciones más queridas y valoradas por los clientes de la marca es la de Tips sobre cuidados para sus mascotas, es importante mantener esta sección ya que es donde más interactúa la comunidad, por lo tanto adecuandola a la narrativa se crea el espacio Consejero del rey, donde semanalmente se continuará compartiendo información de valor para los dueños de mascotas.

Fuente: Como Reyes, (2022).



PLAN DE MARKETING

ESTRUCTURA DE LAS PUBLICACIONES

Las publicaciones para las plataformas **Instagram y Facebook** se componen de una imagen y un texto corto (a manera de ampliar la información que se transmite en la imagen), se hace uso de las expresiones del Reino y de emoticones, el cierre es la invitación a visitar la página web, la imagen debe ir acompañada por la etiqueta de 10 a 15 cuentas de mascotas, se hace uso de 15 #Hashtags teniendo en cuenta el contenido, la especie y raza del animal.

IMAGEN/VÍDEO + TEXTO + ETIQUETA + HASHTAGS

Figura 39. Estructura de las publicaciones



como_reyes ¡Bienvenidos al Reino Muy Muy Peludo!

Hoy queremos presentarles nuestro Tipi 🏰 Palacio de Buckingham que pueden encontrar en este fantástico lugar para que todos los Peluditos duerman como la Realeza. 🐶 🏰 🐱

Adquiérelolo en nuestra web 📌 📌 📌 www.tiendacomoreyes.com

.
. .

#royal #royalty #royals #love #royalsnappingartists
#dogsofinstagram #dog #dogs #dogstagram #instadog
#catsofinstagram #cat #cats #catstagram #cats_of_instagram

Fuente: Como Reyes, (2022).

PLAN DE MARKETING

PLANEACIÓN DE CONTENIDO

Se estructuró un calendario semanal con los temas que se trataran cada dia de la semana, se realizarán dos publicaciones diarias, las publicaciones para las plataformas instagram y Facebook se desarrollaran una en formato Feed y otra en formato Stories, en el formato stories se podrá compartir contenido de otras cuentas de mascotas.

Figura 40. Parrilla de contenidos

PARRILLA DE CONTENIDOS					
Formato	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Feed	5:00 p. m. Consejero del Rey	12:00 p. m. Productos Como Reyes	8:00 a. m. Valores de la marca / Labor social	3:00 p. m. El Rey de la semana	5:00 p. m. Invitación a visitar nuestro Reino
Stories	8:00 p. m. Meme- Video	9:00 p. m. Meme- Video	5:00 p. m. Meme- Video	7:00 p. m. Meme - Video	9:00 p. m. Meme - Video

Fuente: Como Reyes, (2022).

PLANEACIÓN FINANCIERA

VARIABLES MACROECONOMICAS

En investigaciones de Editorial La República, según las proyecciones dadas por la entidad financiera Corficolombiana, se anticipa una inflación del **11,3%** al finalizar el **2022** y una drástica reducción para los próximos años; para el 2023 se espera que sea del 6,3% y el 2024 del 3,7%; de esta manera lograra acercarse a la meta del Banco de la República del 3%. (2022)

Igualmente Corficolombiana estimó el crecimiento económico para Colombia este año en 8.0%, una estimación a la baja para el 2023 de 1.8%, con un ambiente de alta volatilidad hasta el 2026. (2022)

Tabla 5. Proyecciones Macroeconómicas

PROYECCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INFLACION	11,3%	6,3%	3,7%	3,00%	3,00%
PIB	8,0%	1,80%	3,0%	3,2%	3,5%

Fuente: Elaboración propia, (2022).

PROYECCIÓN P&G

El ejercicio presenta la proyección del estado de Pérdidas y Ganancias para los siguientes 5 años, partiendo de la fuente de ingresos y deduciendo sus gastos y costos para identificar la utilidad del proyecto.

Tabla 6. Estado P&G

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 46.067.400	\$ 43.422.790	\$ 43.934.650	\$ 44.019.960	\$ 44.147.925
Costo/Gastos Mcía o Servicio Vendido + Mano Obra Operativa	\$ 16.732.940	\$ 15.981.236	\$ 15.590.349	\$ 15.485.111	\$ 15.485.111
Utilidad Bruta	\$ 29.334.460	\$ 27.441.554	\$ 28.344.301	\$ 28.534.849	\$ 28.662.814
Gasto de Administración	\$ 8.892.870	\$ 8.493.370	\$ 8.285.630	\$ 8.229.700	\$ 8.229.700
Gastos de Ventas	\$ 16.027.200	\$ 15.307.200	\$ 1.244.400	\$ 1.236.000	\$ 1.236.000
Utilidad Operativa	\$ 4.414.390	\$ 3.640.984	\$ 18.814.271	\$ 19.069.149	\$ 19.197.114
Impuesto renta	\$ 1.545.037	\$ 1.274.345	\$ 6.584.995	\$ 6.674.202	\$ 6.718.990
Utilidad Neta Final	\$ 2.869.354	\$ 2.366.640	\$ 12.229.276	\$ 12.394.947	\$ 12.478.124

Fuente: Elaboración propia, (2022).

PLANEACIÓN FINANCIERA

BALANCE GENERAL

El balance general que se observa a continuación, corresponde a los activos, pasivos y patrimonio con los que cuenta Como Reyes actualmente, refiriéndose en el proyecto como **periodo inicial** o **año 0**.

Tabla 7. Balance general

BALANCE GENERAL	
Activo	año 0
Efectivo	2.000.000
Cuentas x Cobrar	5.000.000
Inventarios Producto Terminado	12.000.000
Total Activo Corriente:	19.000.000
Maquinaria y Equipo de Operación	5.000.000
Muebles y Enseres	2.500.000
Equipo de Oficina	2.700.000
Total Activos Fijos:	10.200.000
ACTIVO	29.200.000
Pasivo	
Cuentas X Pagar Proveedores	500.000
PASIVO	500.000
Patrimonio	
Capital Social	28.700.000
Reserva Legal Acumulada	
Utilidades Retenidas	0
Utilidades del Ejercicio	0
Revalorización patrimonio	0
PATRIMONIO	28.700.000
PASIVO + PATRIMONIO	29.200.000

Fuente: Elaboración propia, (2022).

PLANEACIÓN FINANCIERA

VENTAS MENSUALES

A continuación se presenta la distribución de ingresos por ventas mensuales, identificando la utilidad sin impuestos de cada uno de los productos, debemos resaltar que el 47% de los productos representa una utilidad superior al 30%, resultando en un proyecto con márgenes positivos, donde el producto que representa menos rentabilidad es el Tipi Palacio de Buckingham talla XL con un 18% y el más rentable es la pañoleta talla XS con un 47,61%.

Tabla 8. Distribución ingresos x ventas mensuales

Producción	Unidades Producidas	COSTO REAL	PRECIO VTA DIRECTA	COSTO /VTA	MARGEN UTILIDAD SIN IMPUESTOS	VENTAS TOTALES
Cama de Versailles S	12	\$ 94.481	\$ 160.000	59,05%	40,95%	\$ 1.920.000
Cama de Versailles M	12	\$ 144.376	\$ 200.000	72,19%	27,81%	\$ 2.400.000
Cama de Versailles L	12	\$ 181.139	\$ 250.000	72,46%	27,54%	\$ 3.000.000
Tipi Palacio de Buckingham S	12	\$ 111.246	\$ 160.000	69,53%	30,47%	\$ 1.920.000
Tipi Palacio de Buckingham M	12	\$ 160.422	\$ 210.000	76,39%	23,61%	\$ 2.520.000
Tipi Palacio de Buckingham L	12	\$ 239.257	\$ 320.000	74,77%	25,23%	\$ 3.840.000
Tipi Palacio de Buckingham XL	12	\$ 308.511	\$ 380.000	81,19%	18,81%	\$ 4.560.000
Pañoleta Real XS	15	\$ 10.478	\$ 20.000	52,39%	47,61%	\$ 240.000
Pañoleta Real S	15	\$ 14.130	\$ 25.000	56,52%	43,48%	\$ 375.000
Pañoleta Real M	15	\$ 15.827	\$ 30.000	52,76%	47,24%	\$ 450.000
Pañoleta Real L	15	\$ 20.317	\$ 35.000	58,05%	41,95%	\$ 525.000
Cobija su majestad	15	\$ 40.076	\$ 60.000	66,79%	33,21%	\$ 900.000
Buso Encantador S	15	\$ 45.065	\$ 60.000	75,11%	24,89%	\$ 900.000
Buso Encantador M	15	\$ 59.036	\$ 75.000	78,71%	21,29%	\$ 1.125.000
Buso Encantador L	15	\$ 73.006	\$ 95.000	76,85%	23,15%	\$ 1.425.000
Buso Encantador XL	15	\$ 69.015	\$ 110.000	62,74%	37,26%	\$ 1.650.000
Cuello Real XS	15	\$ 21.116	\$ 30.000	70,39%	29,61%	\$ 450.000
Cuello Real S	15	\$ 23.311	\$ 35.000	66,60%	33,40%	\$ 525.000
Cuello Real M	15	\$ 32.092	\$ 45.000	71,32%	28,68%	\$ 675.000
Cuello Real L	15	\$ 42.573	\$ 55.000	77,41%	22,59%	\$ 825.000
Cortavientos Valiente talla S	15	\$ 52.250	\$ 85.000	61,47%	38,53%	\$ 1.275.000
Cortavientos Valiente talla M	15	\$ 68.216	\$ 95.000	71,81%	28,19%	\$ 1.425.000
Cortavientos Valiente talla L	15	\$ 82.586	\$ 110.000	75,08%	24,92%	\$ 1.650.000
Cortavientos Valiente talla XL	15	\$ 76.599	\$ 120.000	63,83%	36,17%	\$ 1.800.000
Nido de Edimburgo	12	\$ 101.338	\$ 130.000	77,95%	22,05%	\$ 1.950.000
Cama de Windsor Talla S	12	\$ 48.049	\$ 80.000	60,06%	39,94%	\$ 960.000
Cama de Windsor Talla M	12	\$ 74.053	\$ 100.000	74,05%	25,95%	\$ 1.200.000
Hamaca magica	10	\$ 42.091	\$ 60.000	70,15%	29,85%	\$ 720.000
Cojín del rey	20	\$ 15.946	\$ 25.000	63,79%	36,21%	\$ 250.000
Familia Real	12	\$ 40.854	\$ 60.000	68,09%	31,91%	\$ 1.200.000
	417	\$ 2.307.457	\$ 3.220.000			\$ 42.655.000

Fuente: Elaboración propia, (2022).

PLANEACIÓN FINANCIERA

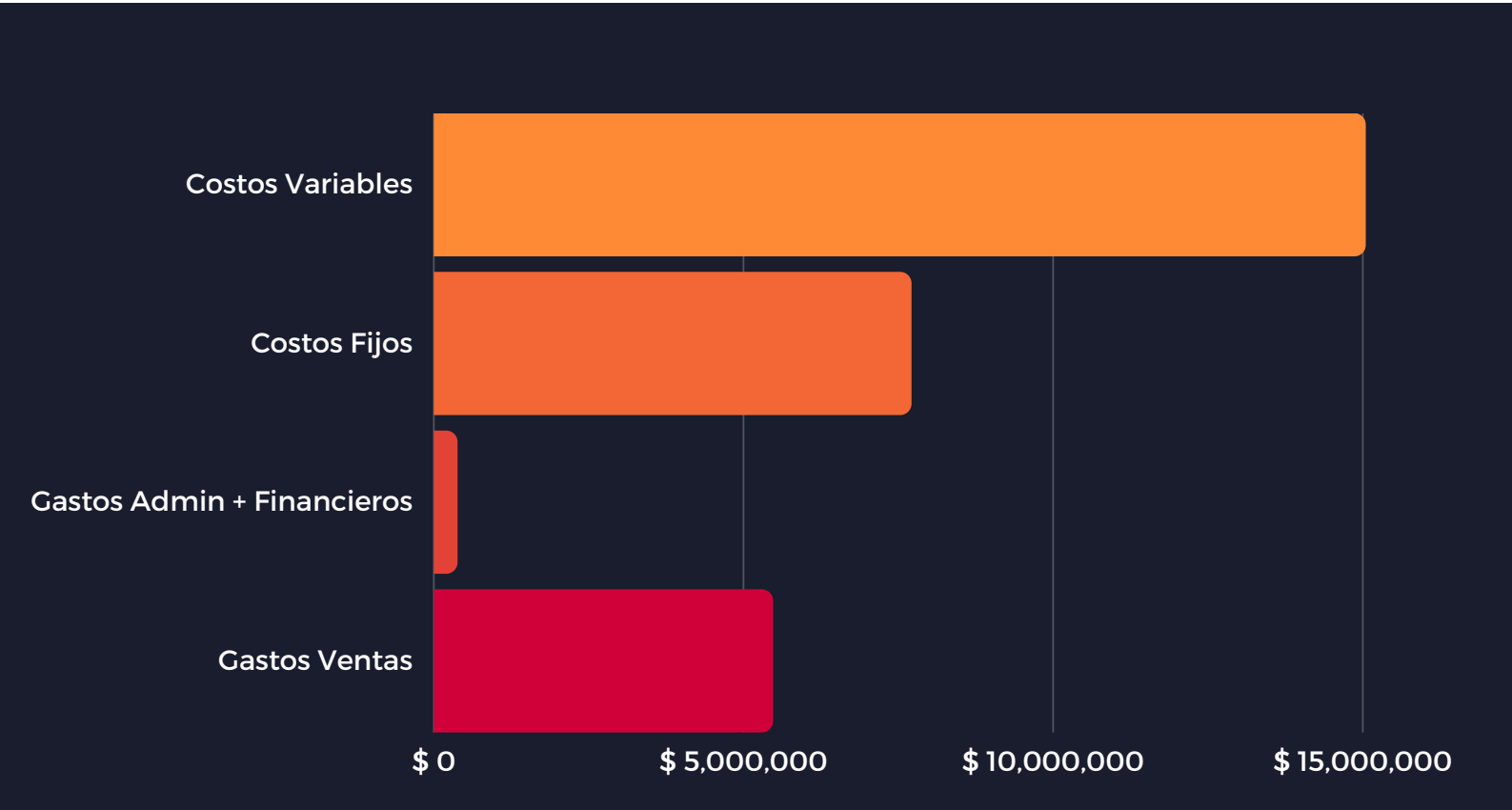
Para la puesta en marcha del proyecto se identificaron costos fijos y variables; y gastos administrativos, financieros y de ventas. Los costos variables son los más relevantes ya que en estos están incluidos los costos de producción.

Tabla 9. Distribución de costos y gastos

Costos Variables	Costos Fijos	Gastos Administración + Financieros	Gastos Ventas	Gastos Totales	Costos + Gastos Totales
\$ 15.034.088	\$ 7.700.000	\$ 370.000	\$ 1.200.000	\$ 1.570.000	\$ 24.304.088

Fuente: Elaboración propia, (2022).

Figura 41. Clasificación de gastos y costos



Fuente: Elaboración propia, (2022).

PLANEACIÓN FINANCIERA

CLASIFICACIÓN GASTOS Y COSTOS

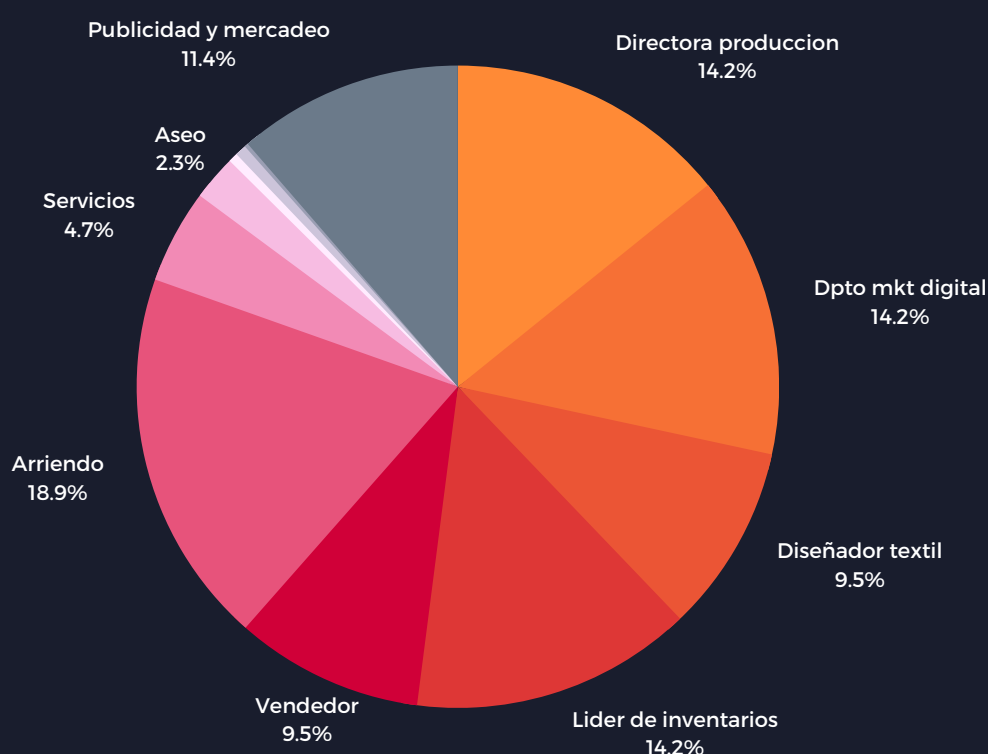
Tabla 10. Estimación costos y gastos

No	COSTOS FIJOS	ADMINISTRATIVOS	FINANCIEROS	VENTAS
1	Directora produccion \$ 1.500.000	Aseo \$ 240.000	Datafono \$ 60.000	Publicidad y mercadeo \$ 1.200.000
2	Dpto Mkt digital \$ 1.200.000	Papelería \$ 50.000	Bancolombia \$ 20.000	
3	Lider de inventarios \$ 1.500.000			
4	Vendedor \$ 1.000.000			
5	Arriendo \$ 2.000.000			
6	Servicios \$ 500.000			
	\$ 7.700.000	\$ 290.000	\$ 80.000	\$ 1.200.000

Fuente: Elaboración propia, (2022).

En la siguiente figura se muestran los diferentes costos y gastos en los que incurre el proyecto siendo el mas representativo los costos fijos asociados a la nómina, teniendo en cuenta que el equipo de trabajo estará conformado por 4 personas.

Figura 42. Clasificación de costos y gastos



Fuente: Elaboración propia, (2022).

PLANEACIÓN FINANCIERA

DISTRIBUCIÓN COSTO DE PRODUCCIÓN

El presente análisis enfocado en estudiar la distribución de costos, determina la relevancia que posee cada uno de los productos sobre los costos totales, identificando que el producto Tipi Palacio de Buckingham Talla XL es el que posee la mayor participación en el costo.

Tabla 11. Distribución costo producción

Producción	Costos Variables Por Unidad	Unidades Producidas	Costos Variables Totales	% de Participación
Cama de Versailles S	\$ 47.340	12	\$ 568.080	4%
Cama de Versailles M	\$ 72.340	12	\$ 868.080	6%
Cama de Versailles L	\$ 90.760	12	\$ 1.089.120	7%
Tipi Palacio de Buckingham S	\$ 55.740	12	\$ 668.880	4%
Tipi Palacio de Buckingham M	\$ 80.380	12	\$ 964.560	6%
Tipi Palacio de Buckingham L	\$ 119.880	12	\$ 1.438.560	10%
Tipi Palacio de Buckingham XL	\$ 154.580	12	\$ 1.854.960	12%
Pañoleta Real XS	\$ 5.250	15	\$ 78.750	1%
Pañoleta Real S	\$ 7.080	15	\$ 106.200	1%
Pañoleta Real M	\$ 7.930	15	\$ 118.950	1%
Pañoleta Real L	\$ 10.180	15	\$ 152.700	1%
Cobija su majestad	\$ 20.080	15	\$ 301.200	2%
Buso Encantador S	\$ 22.580	15	\$ 338.700	2%
Buso Encantador M	\$ 29.580	15	\$ 443.700	3%
Buso Encantador L	\$ 36.580	15	\$ 548.700	4%
Buso Encantador XL	\$ 34.580	15	\$ 518.700	3%
Cuello Real XS	\$ 10.580	15	\$ 158.700	1%
Cuello Real S	\$ 11.680	15	\$ 175.200	1%
Cuello Real M	\$ 16.080	15	\$ 241.200	2%
Cuello Real L	\$ 21.331	15	\$ 319.968	2%
Cortavientos Valiente talla S	\$ 26.180	15	\$ 392.700	3%
Cortavientos Valiente talla M	\$ 34.180	15	\$ 512.700	3%
Cortavientos Valiente talla L	\$ 41.380	15	\$ 620.700	4%
Cortavientos Valiente talla XL	\$ 38.380	15	\$ 575.700	4%
Nido de Edimburgo	\$ 51.440	12	\$ 617.280	4%
Cama de Windsor Talla S	\$ 24.390	12	\$ 292.680	2%
Cama de Windsor Talla M	\$ 37.590	12	\$ 451.080	3%
Hamaca magica	\$ 21.090	10	\$ 210.900	1%
Cojin del rey	\$ 7.990	20	\$ 159.800	1%
Familia Real	\$ 20.470	12	\$ 245.640	2%
		294	\$ 15.034.088	100%

Fuente: Elaboración propia, (2022).

PLANEACIÓN FINANCIERA

PRECOSTEO DIRECTO

A continuación, encontraremos la distribución del costo variable unitario de los productos que se fabrican, es importante resaltar que en ejercicio se tienen en cuenta costos de mano de obra ya que la maquila se terceriza.

Tabla 12. Costeo variable unitario Cama de versalles

COSTEO VARIABLE UNITARIO					
Nombre del Producto		Cama de Versalles S			
Referencia del Producto		Small			
Unidades a Producir		1 Unidades			
Materiales	Unidad	Cantidad	Valor de Compra	Costo Total	%
Tela antifluidos 1	mtr	0,5	10000	5.000	13%
Tela antifluidos 2	mtr	0,5	10000	5.000	13%
Tela base	mtr	0,2	10000	2.000	5%
Tela quirúrgica	mtr	1	2500	2.500	7%
Cola de rata	mtr	1,4	1500	2.100	6%
Cremallera	mtr	2	1000	2.000	5%
Guata	Unidad	3	4500	13.500	36%
Hilo	mtr	0,2	1000	200	1%
Marquilla Tela	Unidad	1	700	700	2%
Marquilla Papel	Unidad	1	120	120	0%
Gancho plastico	mtr	1	20	20	0%
Empaque Tela	Unidad	1	3.500	3.500	9%
Tarjeta agradecimiento	Unidad	1	700	700	2%
				0	0%
SUBTOTAL				37.340	79%
MANO DE OBRA				10.000	21%
				0	
TOTAL COSTO UNITARIO				47.340	100%
COSTEO VARIABLE UNITARIO					
Nombre del Producto		Cama de Versalles M			
Referencia del Producto		Medium			
Unidades a Producir		1 Unidades			
Materiales	Unidad	Cantidad	Valor de Compra	Costo Total	%
Tela antifluidos 1	mtr	1	10000	10.000	17%
Tela antifluidos 2	mtr	1	10000	10.000	17%
Tela base	mtr	0,4	10000	4.000	7%
Tela quirúrgica	mtr	2	2500	5.000	8%
Cola de rata	mtr	2	1500	3.000	5%
Cremallera	mtr	1	1000	1.000	2%
Guata	Unidad	4	4500	18.000	30%
Hilo	mtr	4,5	1000	4.500	7%
Marquilla Tela	Unidad	0,2	700	140	0%
Marquilla Papel	Unidad	4	120	480	1%
Gancho plastico	mtr	1	20	20	0%
Empaque Tela	Unidad	1	3.500	3.500	6%
Tarjeta agradecimiento	Unidad	1	700	700	1%
				0	0%
SUBTOTAL				60.340	83%
MANO DE OBRA				12.000	17%
				0	
TOTAL COSTO UNITARIO				72.340	100%
COSTEO VARIABLE UNITARIO					
Nombre del Producto		Cama de Versalles L			
Referencia del Producto		Large			
Unidades a Producir		1 Unidades			
Materiales	Unidad	Cantidad	Valor de Compra	Costo Total	%
Tela antifluidos 1	mtr	1,5	10000	15.000	20%
Tela antifluidos 2	mtr	1,5	10000	15.000	20%
Tela base	mtr	0,6	10000	6.000	8%
Tela quirúrgica	mtr	3	2500	7.500	10%
Cola de rata	mtr	2,2	1500	3.300	4%
Cremallera	mtr	1	1000	1.000	1%
Guata	Unidad	4	4500	18.000	23%
Hilo	mtr	6	1000	6.000	8%
Marquilla Tela	Unidad	0,2	700	140	0%
Marquilla Papel	Unidad	5	120	600	1%
Gancho plastico	mtr	1	20	20	0%
Empaque Tela	Unidad	1	3.500	3.500	5%
Tarjeta agradecimiento	Unidad	1	700	700	1%
				0	0%
				0	0%
				0	0%
SUBTOTAL				76.760	85%
MANO DE OBRA -CONFECCION				14.000	15%
				0	
TOTAL COSTO UNITARIO				90.760	100%

Fuente: Elaboración propia, (2022).

PLANEACIÓN FINANCIERA

Tabla 13. Costeo variable unitario Tipi Palacio de Buckingham

COSTEO VARIABLE UNITARIO						
Nombre del Producto	Tipi Palacio de Buckingham S					
Referencia del Producto	Small					
Unidades a Producir	1 Unidades					
Materiales	Unidad	Cantidad	Valor de Compra	Costo Total	%	
Tela drill	mtrs	1	12.000	12.000	27%	
Tela antifluidos	mtrs	0,5	10.000	5.000	11%	
Tela base	mtrs	0,25	10.000	2.500	6%	
Tela quirúrgica	mtrs	0,5	2.500	1.250	3%	
Cola de rata	mtrs	1	1.500	1.500	3%	
Cremallera	mtrs	0,5	1.000	500	1%	
Palos Bambu	Unidad	4	2.500	10.000	23%	
Guata	mtrs	1	4.500	4.500	10%	
Hilo	Unidad	1	1.000	1.000	2%	
Belcro	mtrs	0,05	1.000	50	0%	
Marquilla Tela	Unidad	0,2	700	140	0%	
Marquilla Papel	Unidad	5	120	600	1%	
Gancho plastico	mtr	1	3.000	3.000	7%	
Empaque Tela	Unidad	1	1.000	1.000	2%	
Tarjeta agradecimiento	Unidad	1	700	700	2%	
SUBTOTAL				43.740	78%	

MANO DE OBRA -CONFECCION	12.000	22%
--------------------------	--------	-----

TOTAL COSTO UNITARIO	55.740	100%
----------------------	--------	------

COSTEO VARIABLE UNITARIO						
Nombre del Producto	Tipi Palacio de Buckingham M					
Referencia del Producto	Medium					
Unidades a Producir	Unidades					
Materiales	Unidad	Cantidad	Valor de Compra	Costo Total	%	
Tela drill	mtrs	2	12.000	24.000	36%	
Tela antifluidos	mtrs	1	10.000	10.000	15%	
Tela base	mtrs	0,7	10.000	7.000	11%	
Tela quirúrgica	mtrs	1	2.500	2.500	4%	
Cola de rata	mtrs	1	1.500	1.500	2%	
Cremallera	mtrs	1	1.000	1.000	2%	
Palos Bambu	Unidad	4	2.500	10.000	15%	
Guata	mtrs	1,5	4.500	6.750	10%	
Hilo	Unidad	1	1.000	1.000	2%	
Belcro	mtrs	0,05	1.000	50	0%	
Marquilla Tela	Unidad	1	700	700	1%	
Marquilla Papel	Unidad	1	120	120	0%	
Gancho plastico	mtr	0,02	3.000	60	0%	
Empaque Tela	Unidad	1	1.000	1.000	2%	
Tarjeta agradecimiento	Unidad	1	700	700	1%	
SUBTOTAL				66.380	83%	

MANO DE OBRA -CONFECCION	14.000	17%
--------------------------	--------	-----

TOTAL COSTO UNITARIO	80.380	100%
----------------------	--------	------

COSTEO VARIABLE UNITARIO						
Nombre del Producto	Tipi Palacio de Buckingham L					
Referencia del Producto	Large					
Unidades a Producir	Unidades					
Materiales	Unidad	Cantidad	Valor de Compra	Costo Total	%	
Tela drill	mtrs	3	12.000	36.000	36%	
Tela antifluidos	mtrs	2,3	10.000	23.000	23%	
Tela base	mtrs	1	10.000	10.000	10%	
Tela quirúrgica	mtrs	2,3	2.500	5.750	6%	
Cola de rata	mtrs	1	1.500	1.500	2%	
Cremallera	mtrs	1	1.000	1.000	1%	
Palos Bambu	Unidad	4	2.500	10.000	10%	
Guata	mtrs	2	4.500	9.000	9%	
Hilo	Unidad	1	1.000	1.000	1%	
Belcro	mtrs	0,05	1.000	50	0%	
Marquilla Tela	Unidad	1	700	700	1%	
Marquilla Papel	Unidad	1	120	120	0%	
Gancho plastico	mtr	0,02	3.000	60	0%	
Empaque Tela	Unidad	1	1.000	1.000	1%	
Tarjeta agradecimiento	Unidad	1	700	700	1%	
SUBTOTAL				99.880	83%	

MANO DE OBRA -CONFECCION	20.000	17%
--------------------------	--------	-----

TOTAL COSTO UNITARIO	119.880	100%
----------------------	---------	------

COSTEO VARIABLE UNITARIO						
Nombre del Producto	Tipi Palacio de Buckingham XL					
Referencia del Producto	Extra Large					
Unidades a Producir	Unidades					
Materiales	Unidad	Cantidad	Valor de Compra	Costo Total	%	
Tela drill	mtrs	4	12.000	48.000	39%	
Tela antifluidos	mtrs	3	10.000	30.000	24%	
Tela base	mtrs	1,2	10.000	12.000	10%	
Tela quirúrgica	mtrs	2,8	2.500	7.000	6%	
Cola de rata	mtrs	1	1.500	1.500	1%	
Cremallera	mtrs	1,2	1.000	1.200	1%	
Palos Bambu	Unidad	4	2.500	10.000	8%	
Guata	mtrs	2,5	4.500	11.250	9%	
Hilo	Unidad	1	1.000	1.000	1%	
Belcro	mtrs	0,05	1.000	50	0%	
Marquilla Tela	Unidad	1	700	700	1%	
Marquilla Papel	Unidad	1	120	120	0%	
Gancho plastico	mtr	0,02	3.000	60	0%	
Empaque Tela	Unidad	1	1.000	1.000	1%	
Tarjeta agradecimiento	Unidad	1	700	700	1%	
SUBTOTAL				124.580	81%	

MANO DE OBRA -CONFECCION	30.000	19%
--------------------------	--------	-----

TOTAL COSTO UNITARIO	154.580	100%
----------------------	---------	------

Fuente: Elaboración propia, (2022).

PLANEACIÓN FINANCIERA

Tabla 14. Costeo variable unitario Pañoleta Real

COSTEO VARIABLE UNITARIO					
Nombre del Producto		Pañoleta Real XS			
Referencia del Producto		Extra Small			
Unidades a Producir		Unidades			
Materiales	Unidad	Cantidad	Valor de Compra	Costo Total	%
Tela antifluidos	mtrs	0,07	10.000	700	22%
hilo	mtrs	0,07	1.000	70	2%
Aplique	Unidad	1	400	400	12%
Marquilla Tela	Unidad	1	700	700	22%
Marquilla Papel	Unidad	1	120	120	4%
Gancho plastico	mtr	0,02	3.000	60	2%
Bolsa de papel	Unidad	1	500	500	15%
Tarjeta agradecimiento	Unidad	1	700	700	22%
				0	0%
			SUBTOTAL	3.250	62%
			MANO DE OBRA -CONFECCION	2.000	38%
			TOTAL COSTO UNITARIO	5.250	100%

COSTEO VARIABLE UNITARIO					
Nombre del Producto		Pañoleta Real S			
Referencia del Producto		Small			
Unidades a Producir		Unidades			
Materiales	Unidad	Cantidad	Valor de Compra	Costo Total	%
Tela antifluidos	mtrs	0,1	10.000	1.000	25%
hilo	mtrs	0,1	1.000	100	2%
Aplique	Unidad	1	400	400	10%
Marquilla Tela	Unidad	1	700	700	17%
Marquilla Papel	Unidad	1	120	120	3%
Gancho plastico	mtr	0,02	3.000	60	1%
Bolsa de papel	Unidad	1	1.000	1.000	25%
Tarjeta agradecimiento	Unidad	1	700	700	17%
				0	0%
			SUBTOTAL	4.080	58%
			MANO DE OBRA -CONFECCION	3.000	42%
			TOTAL COSTO UNITARIO	7.080	100%

COSTEO VARIABLE UNITARIO					
Nombre del Producto		Pañoleta Real M			
Referencia del Producto		Medium			
Unidades a Producir		Unidades			
Materiales	Unidad	Cantidad	Valor de Compra	Costo Total	%
Tela antifluidos	mtrs	0,15	10.000	1.500	38%
hilo	mtrs	0,15	1.000	150	4%
Aplique	Unidad	1	400	400	10%
Marquilla Tela	Unidad	1	700	700	18%
Marquilla Papel	Unidad	1	120	120	3%
Gancho plastico	mtr	0,02	3.000	60	2%
Bolsa de papel	Unidad	1	1.000	1.000	25%
Tarjeta agradecimiento	Unidad		700	0	0%
				0	0%
			SUBTOTAL	3.930	50%
			MANO DE OBRA -CONFECCION	4.000	50%
			TOTAL COSTO UNITARIO	7.930	100%

COSTEO VARIABLE UNITARIO					
Nombre del Producto		Pañoleta Real L			
Referencia del Producto		Large			
Unidades a Producir		Unidades			
Materiales	Unidad	Cantidad	Valor de Compra	Costo Total	%
Tela antifluidos	mtrs	0,2	10.000	2.000	39%
hilo	mtrs	0,2	1.000	200	4%
Aplique	Unidad	1	400	400	8%
Marquilla Tela	Unidad	1	700	700	14%
Marquilla Papel	Unidad	1	120	120	2%
Gancho plastico	mtr	0,02	3.000	60	1%
Bolsa de papel	Unidad	1	1.000	1.000	19%
Tarjeta agradecimiento	Unidad	1	700	700	14%
				0	0%
			SUBTOTAL	5.180	51%
			MANO DE OBRA -CONFECCION	5.000	49%
			TOTAL COSTO UNITARIO	10.180	100%

Fuente: Elaboración propia, (2022).

PLANEACIÓN FINANCIERA

Tabla 15. Costeo variable unitario Busto Encantador

COSTEO VARIABLE UNITARIO						
Nombre del Producto		Busto Encantador S				
Referencia del Producto		Small				
Unidades a Producir		Unidades				
Materiales	Unidad	Cantidad	Valor de Compra	Costo Total	%	
Tela algodón	mtrs	0,5	18.000	9.000	58%	
Hilo	mtrs	1	1.000	1.000	6%	
Marquilla Tela	Unidad	1	700	700	4%	
Marquilla Papel	Unidad	1	120	120	1%	
Gancho plastico	mtr	0,02	3.000	60	0%	
Bolsa de papel	Unidad	1	1.000	1.000	6%	
Tela RIP	mtrs	0,2	15.000	3.000	19%	
Tarjeta agradecimiento	Unidad	1	700	700	4%	
					0%	
SUBTOTAL				15.580	69%	

MANO DE OBRA -CONFECCION	7.000	31%
--------------------------	-------	-----

TOTAL COSTO UNITARIO	22.580	100%
----------------------	--------	------

COSTEO VARIABLE UNITARIO						
Nombre del Producto		Busto Encantador M				
Referencia del Producto		Medium				
Unidades a Producir		Unidades				
Materiales	Unidad	Cantidad	Valor de Compra	Costo Total	%	
Tela algodón	mtrs	0,75	18.000	13.500	63%	
Hilo	mtrs	1	1.000	1.000	5%	
Marquilla Tela	Unidad	1	700	700	3%	
Marquilla Papel	Unidad	1	120	120	1%	
Gancho plastico	mtr	0,02	3.000	60	0%	
Bolsa de papel	Unidad	1	1.000	1.000	5%	
Tela RIP	mtrs	0,3	15.000	4.500	21%	
Tarjeta agradecimiento	Unidad	1	700	700	3%	
					0%	
SUBTOTAL				21.580	73%	

MANO DE OBRA -CONFECCION	8.000	27%
--------------------------	-------	-----

TOTAL COSTO UNITARIO	29.580	100%
----------------------	--------	------

COSTEO VARIABLE UNITARIO						
Nombre del Producto		Busto Encantador L				
Referencia del Producto		Large				
Unidades a Producir		Unidades				
Materiales	Unidad	Cantidad	Valor de Compra	Costo Total	%	
Tela algodón	mtrs	1	18.000	18.000	65%	
Hilo	mtrs	1	1.000	1.000	4%	
Marquilla Tela	Unidad	1	700	700	3%	
Marquilla Papel	Unidad	1	120	120	0%	
Gancho plastico	mtr	0,02	3.000	60	0%	
Bolsa de papel	Unidad	1	1.000	1.000	4%	
Tela RIP	mtrs	0,4	15.000	6.000	22%	
Tarjeta agradecimiento	Unidad	1	700	700	3%	
SUBTOTAL				27.580	75%	

MANO DE OBRA -CONFECCION	9.000	25%
--------------------------	-------	-----

TOTAL COSTO UNITARIO	36.580	100%
----------------------	--------	------

COSTEO VARIABLE UNITARIO						
Nombre del Producto		Busto Encantador XL				
Referencia del Producto		talla única				
Unidades a Producir		Unidades				
Materiales	Unidad	Cantidad	Valor de Compra	Costo Total	%	
Tela algodón	mtrs	0,75	18.000	13.500	55%	
Hilo	mtrs	1	1.000	1.000	4%	
Marquilla Tela	Unidad	1	700	700	3%	
Marquilla Papel	Unidad	1	120	120	0%	
Gancho plastico	mtr	0,02	3.000	60	0%	
Bolsa de papel	Unidad	1	1.000	1.000	4%	
Tela RIP	mtrs	0,5	15.000	7.500	31%	
Tarjeta agradecimiento	Unidad	1	700	700	3%	
SUBTOTAL				24.580	71%	

MANO DE OBRA -CONFECCION	10.000	29%
--------------------------	--------	-----

TOTAL COSTO UNITARIO	34.580	100%
----------------------	--------	------

Fuente: Elaboración propia, (2022).

PLANEACIÓN FINANCIERA

Tabla 16. Costeo variable unitario Cuello Real

COSTEO VARIABLE UNITARIO						
Nombre del Producto		Cuello Real XS				
Referencia del Producto		talla XS				
Unidades a Producir		Unidades				
Materiales	Unidad	Cantidad	Valor de Compra	Costo Total	%	
Tela elastica	mtrs	0,2	12.000	2.400	32%	
Tela elastica	mtrs	0,2	12.000	2.400	32%	
Hilo	mtrs	0,2	1.000	200	3%	
Marquilla Tela	Unidad	1	700	700	9%	
Marquilla Papel	Unidad	1	120	120	2%	
Gancho plastico	mtr	0,02	3.000	60	1%	
Bolsa de papel	Unidad	1	1.000	1.000	13%	
Tarjeta agradecimiento	Unidad	1	700	700	9%	
SUBTOTAL				7.580	72%	
MANO DE OBRA -CONFECCION				3.000	28%	
TOTAL COSTO UNITARIO				10.580	100%	

COSTEO VARIABLE UNITARIO						
Nombre del Producto		Cuello Real S				
Referencia del Producto		talla S				
Unidades a Producir		Unidades				
Materiales	Unidad	Cantidad	Valor de Compra	Costo Total	%	
Tela elastica	mtrs	0,3	8.000	2.400	31%	
Tela elastica	mtrs	0,3	8.000	2.400	31%	
Hilo	mtrs	0,3	1.000	300	4%	
Marquilla Tela	Unidad	1	700	700	9%	
Marquilla Papel	Unidad	1	120	120	2%	
Gancho plastico	mtr	0,02	3.000	60	1%	
Bolsa de papel	Unidad	1	1.000	1.000	13%	
Tarjeta agradecimiento	Unidad	1	700	700	9%	
SUBTOTAL				7.680	66%	
MANO DE OBRA -CONFECCION				4.000	34%	
TOTAL COSTO UNITARIO				11.680	100%	

COSTEO VARIABLE UNITARIO						
Nombre del Producto		Cuello Real M				
Referencia del Producto		talla M				
Unidades a Producir		Unidades				
Materiales	Unidad	Cantidad	Valor de Compra	Costo Total	%	
Tela elastica	mtrs	0,5	8.000	4.000	36%	
Tela elastica	mtrs	0,5	8.000	4.000	36%	
Hilo	mtrs	0,5	1.000	500	5%	
Marquilla Tela	Unidad	1	700	700	6%	
Marquilla Papel	Unidad	1	120	120	1%	
Gancho plastico	mtr	0,02	3.000	60	1%	
Bolsa de papel	Unidad	1	1.000	1.000	9%	
Tarjeta agradecimiento	Unidad	1	700	700	6%	
SUBTOTAL				11.080	69%	
MANO DE OBRA -CONFECCION				5.000	31%	
TOTAL COSTO UNITARIO				16.080	100%	

COSTEO VARIABLE UNITARIO						
Nombre del Producto		Cuello Real L				
Referencia del Producto		talla L				
Unidades a Producir		Unidades				
Materiales	Unidad	Cantidad	Valor de Compra	Costo Total	%	
Tela elastica	mtrs	0,75	8.000	6.000	39%	
Tela elastica	mtrs	0,75	8.000	6.000	39%	
Hilo	mtrs	0,75	1.000	750	5%	
Marquilla Tela	Unidad	1	700	700	5%	
Marquilla Papel	Unidad	1	120	120	1%	
Gancho plastico	mtr	0,02	3.000	60	0%	
Gancho de nodriza	Unidad	0,02	60	1	0%	
Bolsa de papel	Unidad	1	1.000	1.000	7%	
Tarjeta agradecimiento	Unidad	1	700	700	5%	
SUBTOTAL				15.331	72%	
MANO DE OBRA -CONFECCION				6.000	28%	
TOTAL COSTO UNITARIO				21.331	100%	

Fuente: Elaboración propia, (2022).

PLANEACIÓN FINANCIERA

Tabla 17. Costeo variable unitario Cortavientos Valiente

COSTEO VARIABLE UNITARIO						
Nombre del Producto		Cortavientos Valiente talla S				
Referencia del Producto		talla S				
Unidades a Producir		Unidades				
Materiales	Unidad	Cantidad	Valor de Compra	Costo Total	%	
Tela impermeable 1	mtrs	0,5	10.000	5.000	31%	
Tela impermeable 2	mtrs	0,5	10.000	5.000	31%	
Hilo	mtrs	1	1.000	1.000	6%	
Marquilla Tela	Unidad	1	700	700	4%	
Marquilla Papel	Unidad	1	120	120	1%	
Gancho plastico	mtr	0,02	3.000	60	0%	
Botones	Unidad	6	100	600	4%	
Bolsa de papel	Unidad	1	1.000	1.000	6%	
Tela RIP	mtrs	0,2	10.000	2.000	12%	
Tarjeta agradecimiento	Unidad	1	700	700	4%	
SUBTOTAL				16.180	62%	

MANO DE OBRA -CONFECCION	10.000	38%
--------------------------	--------	-----

TOTAL COSTO UNITARIO	26.180	100%
----------------------	--------	------

COSTEO VARIABLE UNITARIO						
Nombre del Producto		Cortavientos Valiente talla M				
Referencia del Producto		talla M				
Unidades a Producir		Unidades				
Materiales	Unidad	Cantidad	Valor de Compra	Costo Total	%	
Tela impermeable 1	mtrs	0,75	10.000	7.500	34%	
Tela impermeable 2	mtrs	0,75	10.000	7.500	34%	
Hilo	mtrs	1	1.000	1.000	5%	
Marquilla Tela	Unidad	1	700	700	3%	
Marquilla Papel	Unidad	1	120	120	1%	
Gancho plastico	mtr	0,02	3.000	60	0%	
Botones	Unidad	6	100	600	3%	
Bolsa de papel	Unidad	1	1.000	1.000	5%	
Tela RIP	mtrs	0,3	10.000	3.000	14%	
Tarjeta agradecimiento	Unidad	1	700	700	3%	
SUBTOTAL				22.180	65%	

MANO DE OBRA -CONFECCION	12.000	35%
--------------------------	--------	-----

TOTAL COSTO UNITARIO	34.180	100%
----------------------	--------	------

COSTEO VARIABLE UNITARIO						
Nombre del Producto		Cortavientos Valiente talla L				
Referencia del Producto		talla L				
Unidades a Producir		Unidades				
Materiales	Unidad	Cantidad	Valor de Compra	Costo Total	%	
Tela impermeable 1	mtrs	1	10.000	10.000	35%	
Tela impermeable 2	mtrs	1	10.000	10.000	35%	
Hilo	mtrs	1	1.000	1.000	4%	
Marquilla Tela	Unidad	1	700	700	2%	
Marquilla Papel	Unidad	1	120	120	0%	
Gancho plastico	mtr	0,02	3.000	60	0%	
Botones	Unidad	8	100	800	3%	
Bolsa de papel	Unidad	1	1.000	1.000	4%	
Tela RIP	mtrs	0,4	10.000	4.000	14%	
Tarjeta agradecimiento	Unidad	1	700	700	2%	
SUBTOTAL				28.380	69%	

MANO DE OBRA -CONFECCION	13.000	31%
--------------------------	--------	-----

TOTAL COSTO UNITARIO	41.380	100%
----------------------	--------	------

COSTEO VARIABLE UNITARIO						
Nombre del Producto		Cortavientos Valiente talla XL				
Referencia del Producto		talla XL				
Unidades a Producir		Unidades				
Materiales	Unidad	Cantidad	Valor de Compra	Costo Total	%	
Tela impermeable 1	mtrs	0,75	10.000	7.500	31%	
Tela impermeable 2	mtrs	0,75	10.000	7.500	31%	
Hilo	mtrs	1	1.000	1.000	4%	
Marquilla Tela	Unidad	1	700	700	3%	
Marquilla Papel	Unidad	1	120	120	0%	
Gancho plastico	mtr	0,02	3.000	60	0%	
Botones	Unidad	8	100	800	3%	
Bolsa de papel	Unidad	1	1.000	1.000	4%	
Tela RIP	mtrs	0,5	10.000	5.000	21%	
Tarjeta agradecimiento	Unidad	1	700	700	3%	
SUBTOTAL				24.380	64%	

MANO DE OBRA -CONFECCION	14.000	36%
--------------------------	--------	-----

TOTAL COSTO UNITARIO	38.380	100%
----------------------	--------	------

Fuente: Elaboración propia, (2022).

PLANEACIÓN FINANCIERA

Tabla 18. Costeo variable unitario Cobija su majestad

COSTEO VARIABLE UNITARIO						
Nombre del Producto		Cobija su majestad				
Referencia del Producto		Talla única				
Unidades a Producir		Unidades				
Materiales	Unidad	Cantidad	Valor de Compra	Costo Total	%	
Tela ovejera	mtrs	0,5	12.000	6.000	40%	
Tela antifluidos	mtrs	0,5	12.000	6.000	40%	
Hilo	mtrs	0,5	1.000	500	3%	
Marquilla Tela	Unidad	1	700	700	5%	
Marquilla Papel	Unidad	1	120	120	1%	
Gancho plastico	mtr	0,02	3.000	60	0%	
Bolsa de papel	Unidad	1	1.000	1.000	7%	
Tarjeta agradecimiento	Unidad	1	700	700	5%	
				0	0%	
SUBTOTAL				15.080	75%	
MANO DE OBRA -CONFECCION				5.000	25%	
TOTAL COSTO UNITARIO				20.080	100%	

Fuente: Elaboración propia, (2022).

Tabla 19. Costeo variable unitario Hamaca Mágica

COSTEO VARIABLE UNITARIO						
Nombre del Producto		Hamaca magica				
Referencia del Producto		talla Unica				
Unidades a Producir		Unidades				
Materiales	Unidad	Cantidad	Valor de Compra	Costo Total	%	
Tela antifluidos	mtrs	0,3	10.000	3.000	21%	
Tela antifluidos	mtrs	0,3	10.000	3.000	21%	
Hilo	mtrs	0,03	7.000	210	1%	
cola de rata	mtrs	3	2.000	6.000	43%	
Marquilla Tela	Unidad	1	700	700	5%	
Marquilla Papel	Unidad	1	120	120	1%	
Gancho plastico	mtr	0,02	3.000	60	0%	
Bolsa de papel	Unidad	1	1.000	1.000	7%	
				0	0%	
SUBTOTAL				14.090	67%	
MANO DE OBRA -CONFECCION				7.000	33%	
TOTAL COSTO UNITARIO				21.090	100%	

Fuente: Elaboración propia, (2022).

Tabla 20. Costeo variable unitario Familia Real

COSTEO VARIABLE UNITARIO						
Nombre del Producto		Familia Real				
Referencia del Producto		Varias Tallas				
Unidades a Producir		Unidades				
Materiales	Unidad	Cantidad	Valor de Compra	Costo Total	%	
Tela elastica	mtrs	0,25	15.000	3.750	33%	
Tela elastica	mtrs	0,25	15.000	3.750	33%	
Hilo	mtrs	0,03	7.000	210	2%	
caucho	mtrs	0,5	2.000	1.000	9%	
Marquilla Tela	Unidad	2	700	1.400	12%	
Marquilla Papel	Unidad	2	120	240	2%	
Hilo dorado	mtr	0,02	3.000	60	1%	
Gancho de nodriza	Unidad	1	60	60	1%	
Bolsa de papel	Unidad	1	1.000	1.000	9%	
SUBTOTAL				11.470	56%	
MANO DE OBRA -CONFECCION				9.000	44%	
TOTAL COSTO UNITARIO				20.470	100%	

Fuente: Elaboración propia, (2022).

PLANEACIÓN FINANCIERA

Tabla 21. Costeo variable unitario Nido de Edimburgo

COSTEO VARIABLE UNITARIO						
Nombre del Producto		Nido de Edimburgo				
Referencia del Producto		Talla Unica				
Unidades a Producir		Unidades				
Materiales	Unidad	Cantidad	Valor de Compra	Costo Total	%	
Tela antifluidos	mtrs	1	10.000	10.000	25%	
Tela ovejera	mtrs	1	12.000	12.000	30%	
Tela base	mtrs	0,75	10.000	7.500	19%	
Tela quirúrgica	mtrs	2	3.500	7.000	18%	
Cremalleras largas	mtrs	1	1.000	1.000	3%	
Bolsa de papel	Unidad	1	1.000	1.000	3%	
Marquilla Tela	Unidad	1	700	700	2%	
Marquilla Papel	Unidad	1	120	120	0%	
Gancho plastico	mtr	0,02	3.000	60	0%	
Gancho plastico	mtr	0,02	3.000	60	0%	
SUBTOTAL				39.440	77%	
MANO DE OBRA -CONFECCION				12.000	23%	
TOTAL COSTO UNITARIO				51.440	100%	

Fuente: Elaboración propia, (2022).

Tabla 22. Costeo variable unitario Cama de Windsor

COSTEO VARIABLE UNITARIO						
Nombre del Producto		Cama de Windsor Talla S				
Referencia del Producto		talla S				
Unidades a Producir		Unidades				
Materiales	Unidad	Cantidad	Valor de Compra	Costo Total	%	
Tela antifluidos	mtrs	0,3	10.000	3.000	13%	
Tela antifluidos	mtrs	0,03	10.000	300	1%	
Hilo	mtrs	0,03	7.000	210	1%	
Tela base	mtrs	0,5	10.000	5.000	22%	
Marquilla Tela	Unidad	1	700	700	3%	
Marquilla Papel	Unidad	1	120	120	1%	
Gancho plastico	mtr	0,02	3.000	60	0%	
Guata	mtr	2	6.000	12.000	54%	
Empaque Tela	Unidad	1	1.000	1.000	4%	
SUBTOTAL				22.390	92%	
MANO DE OBRA -CONFECCION				2.000	8%	
TOTAL COSTO UNITARIO				24.390	100%	

COSTEO VARIABLE UNITARIO						
Nombre del Producto		Cama de Windsor Talla M				
Referencia del Producto		talla M				
Unidades a Producir		Unidades				
Materiales	Unidad	Cantidad	Valor de Compra	Costo Total	%	
Tela antifluidos	mtrs	0,5	10.000	5.000	14%	
Tela antifluidos	mtrs	0,5	10.000	5.000	14%	
Hilo	mtrs	0,03	7.000	210	1%	
Tela base	mtrs	0,75	10.000	7.500	22%	
Marquilla Tela	Unidad	1	700	700	2%	
Marquilla Papel	Unidad	1	120	120	0%	
Gancho plastico	mtr	0,02	3.000	60	0%	
Guata	mtr	2,5	6.000	15.000	43%	
Empaque Tela	Unidad	1	1.000	1.000	3%	
SUBTOTAL				34.590	92%	
MANO DE OBRA -CONFECCION				3.000	8%	
TOTAL COSTO UNITARIO				37.590	100%	

Fuente: Elaboración propia, (2022).

PLANEACIÓN FINANCIERA

INDICADORES FINANCIEROS

A continuación se presenta el resultado de los indicadores financieros más relevantes, que nos ayudan a evaluar la viabilidad del proyecto.

Tabla 23. Indicadores financieros

Indicadores financieros	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Rentabilidad Operacional	9,58%	8,38%	42,82%	43,32%	43,48%
Rentabilidad Neta	17,15%	14,81%	78,44%	80,04%	80,58%
TIR	16,75%				
Razon corriente	38,00				
Prueba acida	14,00				

Fuente: Elaboración propia, (2022).

El proyecto genera una **TIR** (Tasa interna de retorno) sobre la inversión proyectada a 5 años del **16,75%**, lo que garantiza una rentabilidad superior a la inflación contemplada para los periodos analizados.

Al ser un proyecto financiado con aportes propio de la emprendedora, manejar un nivel de endeudamiento bajo y a corto plazo, al activo respalda por 38 veces al pasivo.

Validando la Prueba Ácida podemos inferir que el proyecto contará con las condiciones de cubrir su pasivo corriente con una razón de 14 pesos por cada peso adeudado.

PUESTA EN MARCHA

INSTAGRAM

En la plataforma **Instragram** el proceso inicia con el cambio del logo marca, haciendo uso de la nueva imagen y se modificaron los botones de las historias destacadas según la narrativa propuesta.

Para el desarrollo de las publicaciones se hizo uso de la plataforma **Leetags** para generar los **#hashtags** que acompañarán las publicaciones, para este proceso se tuvo en cuenta la estructura de las publicaciones planteadas en el plan de marketing.

Figura 43. Leetags, generados de hashtags

The logo for Leetags, featuring the word "Leetags" in a stylized, cursive script font.

Generador de hashtag de Instagram para subtítulos

Consigue más seguidores y me gusta en Instagram.

Fuente: Leetags, (2022).

Se respetó la propuesta planteada en la parrilla de contenido desarrollada en el plan de marketing, realizando **11 piezas fijas** (post y reel) y **80 stories** para lograr que el público se familiarizara con el nuevo lenguaje de la narrativa, posterior a esto se realizarán 3 publicaciones semanales.

PUESTA EN MARCHA

Figura 44. Intervención Instagram

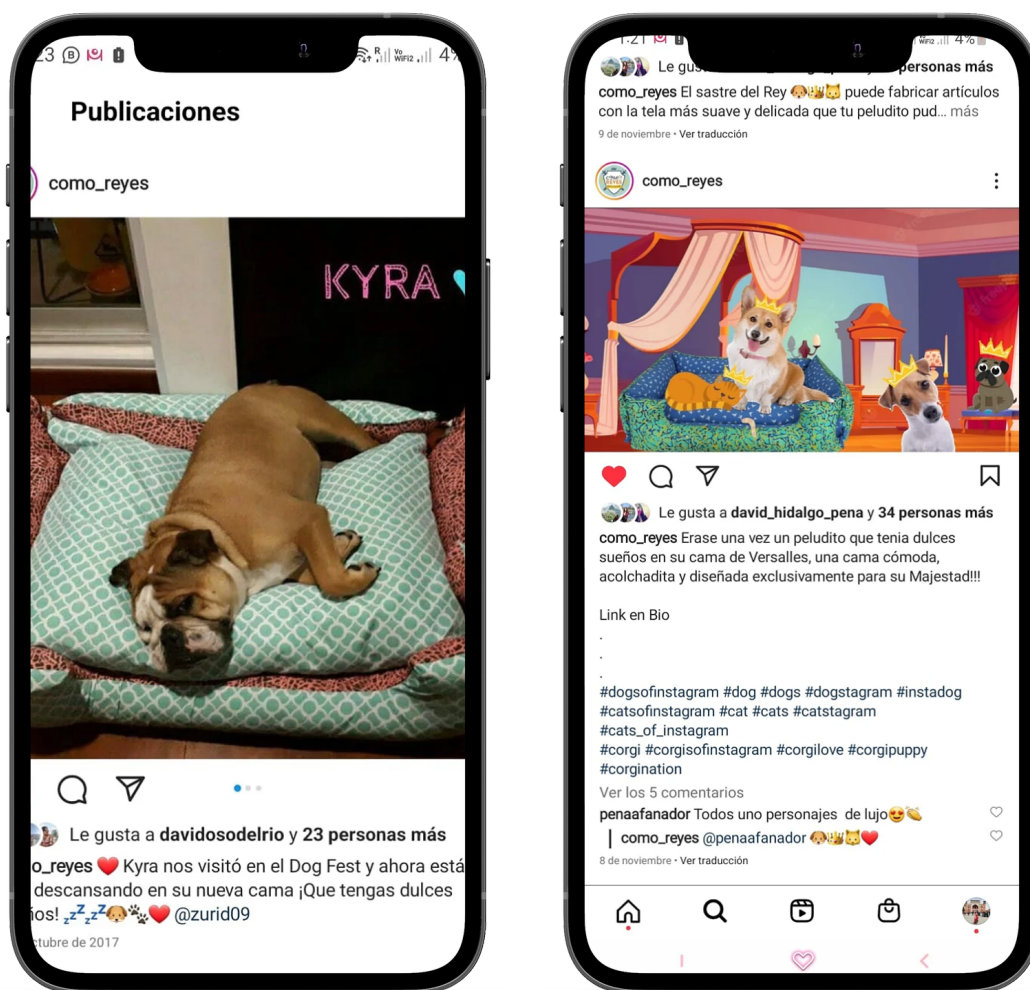


Fuente: Instagram Como Reyes, (2022).

PUESTA EN MARCHA

Pasamos de realizar publicaciones sencillas, a través de las imágenes que nos enviaban nuestros clientes, a el uso de plantillas que promueven la narrativa, la vinculación de #Hastags y etiquetas nos ayuda a llegar a otros usuarios de esta plataforma, la forma cómo transmitimos el mensaje ahora es acorde al nombre de la marca y el mensaje que se desea transmitir.

Figura 45. Evolución publicaciones Instagram

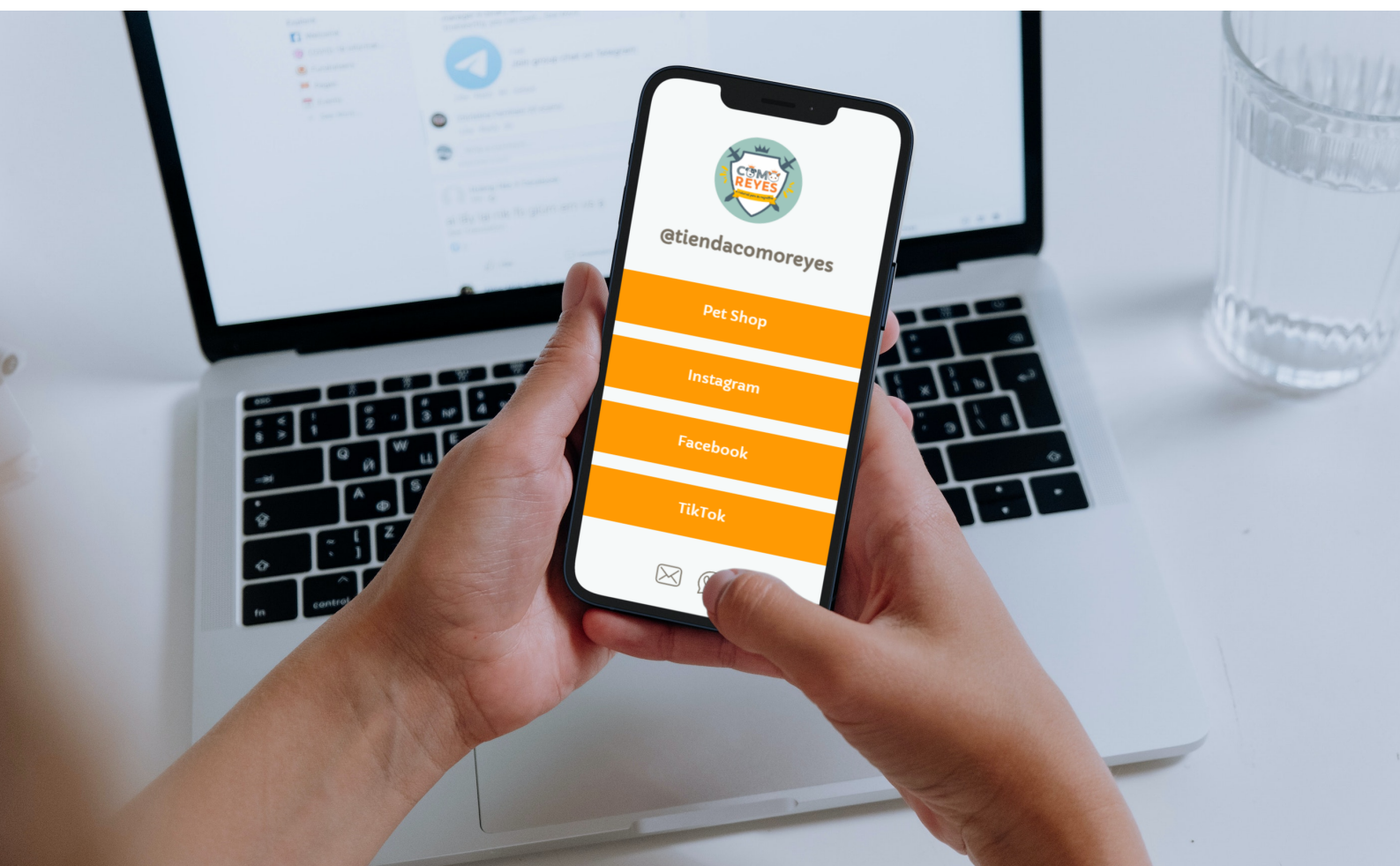


Fuente: Instagram Como Reyes, (2022).

PUESTA EN MARCHA

Por medio de la plataforma **Linktree**, logramos reunir todo el ecosistema digital de la marca en un solo lugar, pudiendo así crear un espacio directo a la página web, Instagram, Facebook, TikTok, Gmail y Whatsapp Business, esta herramienta facilita la búsqueda de los clientes y migrarlos rápidamente a otras aplicaciones en las que se tiene presencia.

Figura 46. Linktree Ecosistema digital



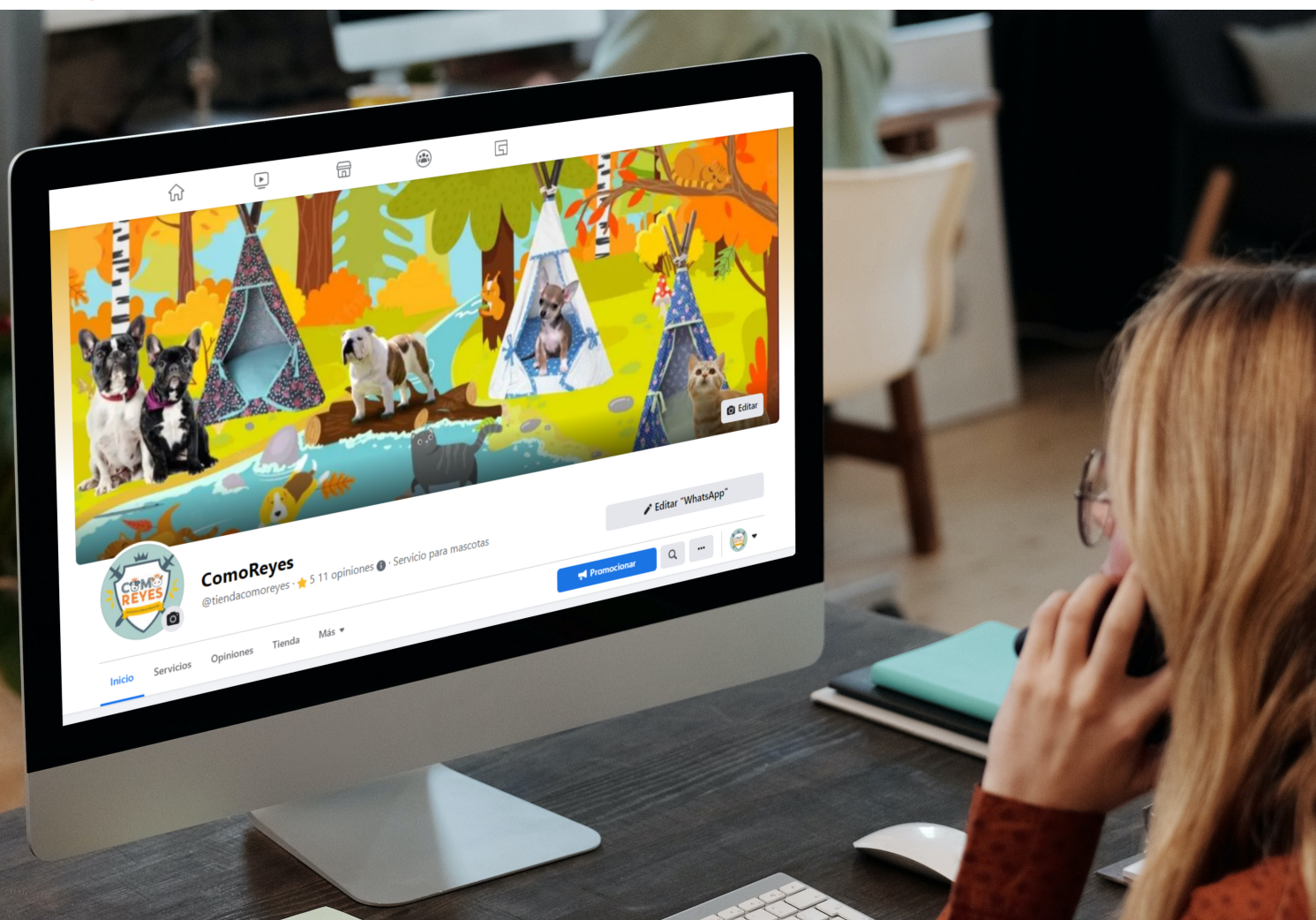
Fuente: Linktree Como Reyes, (2022).

PUESTA EN MARCHA

FACEBOOK

A pesar de que la plataforma Instagram es la mas fuerte en interacciones y ventas, resulta necesario que todo el ecosistema digital hable el mismo idioma, es por esto que en la plataforma Facebook se realizó el respectivo ajuste de su imagen de portada con el material del Reino Muy Muy peludo, también se ajustó su imagen de perfil.

Figura 47. Intervención Facebook



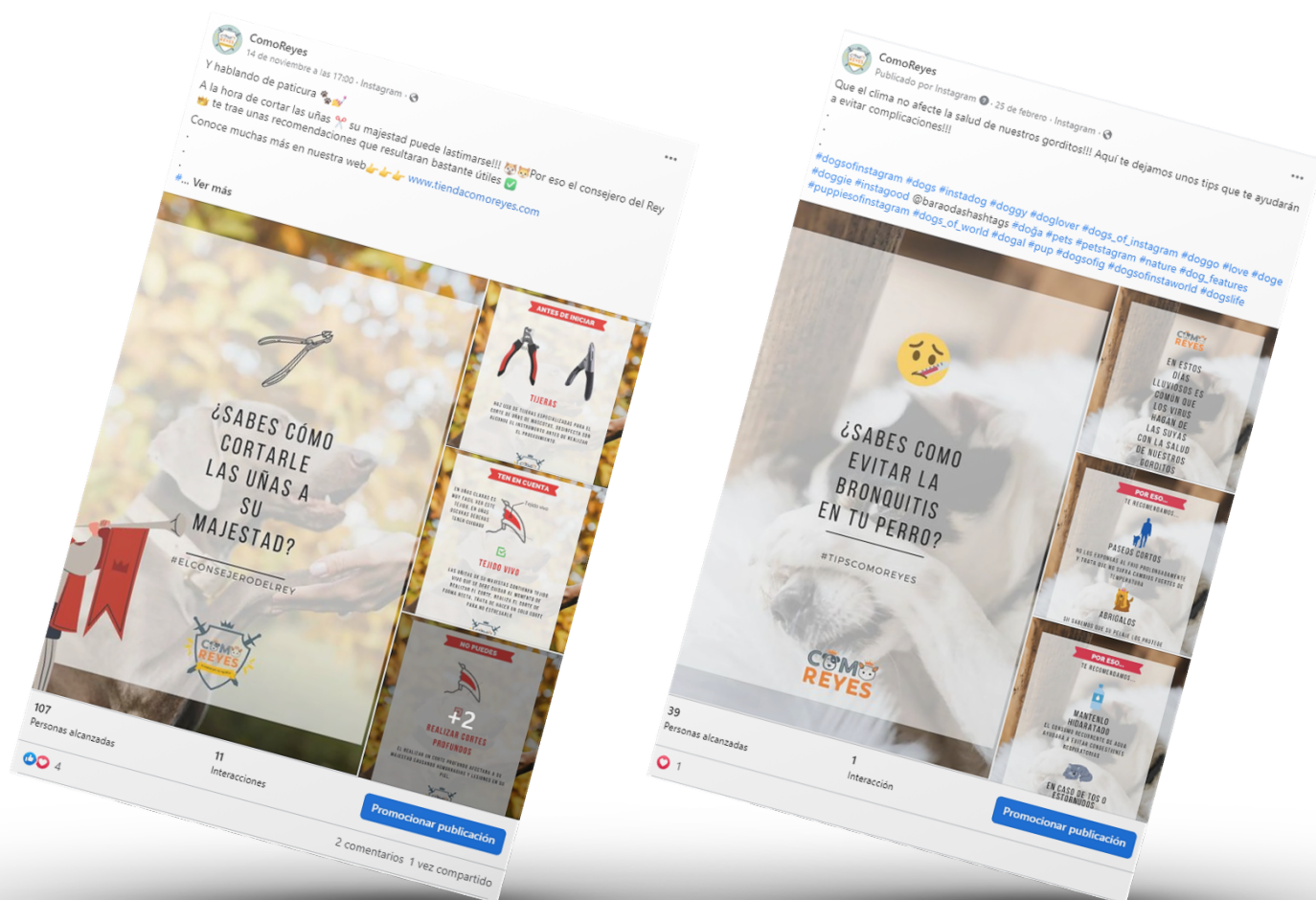
Fuente: Facebook Como Reyes, (2022).

PUESTA EN MARCHA

FACEBOOK

Pasamos de realizar publicaciones que no poseen identidad propia a vincular nuestros propio personajes y palabras clave, fortaleciendo las interacciones por este canal, a través de la narrativa digital propuesta ahora es mucho más sencillo lograr comunicarnos y tener una meta clara de hacia dónde se quiere llegar digitalmente.

Figura 48. Evolución publicaciones Facebook



Fuente: Facebook Como Reyes, (2022).

PUESTA EN MARCHA

GMAIL

En la plataforma Gmail, se realizó el respectivo cambio de imagen de perfil, se modificaron las firmas del correo y se estructuraron los nuevos correos haciendo uso de la plataforma **Mailchimp**.

Figura 50. Evolución firma correos



Fuente: Como Reyes, (2022).

Figura 49. Intervención correo electrónico



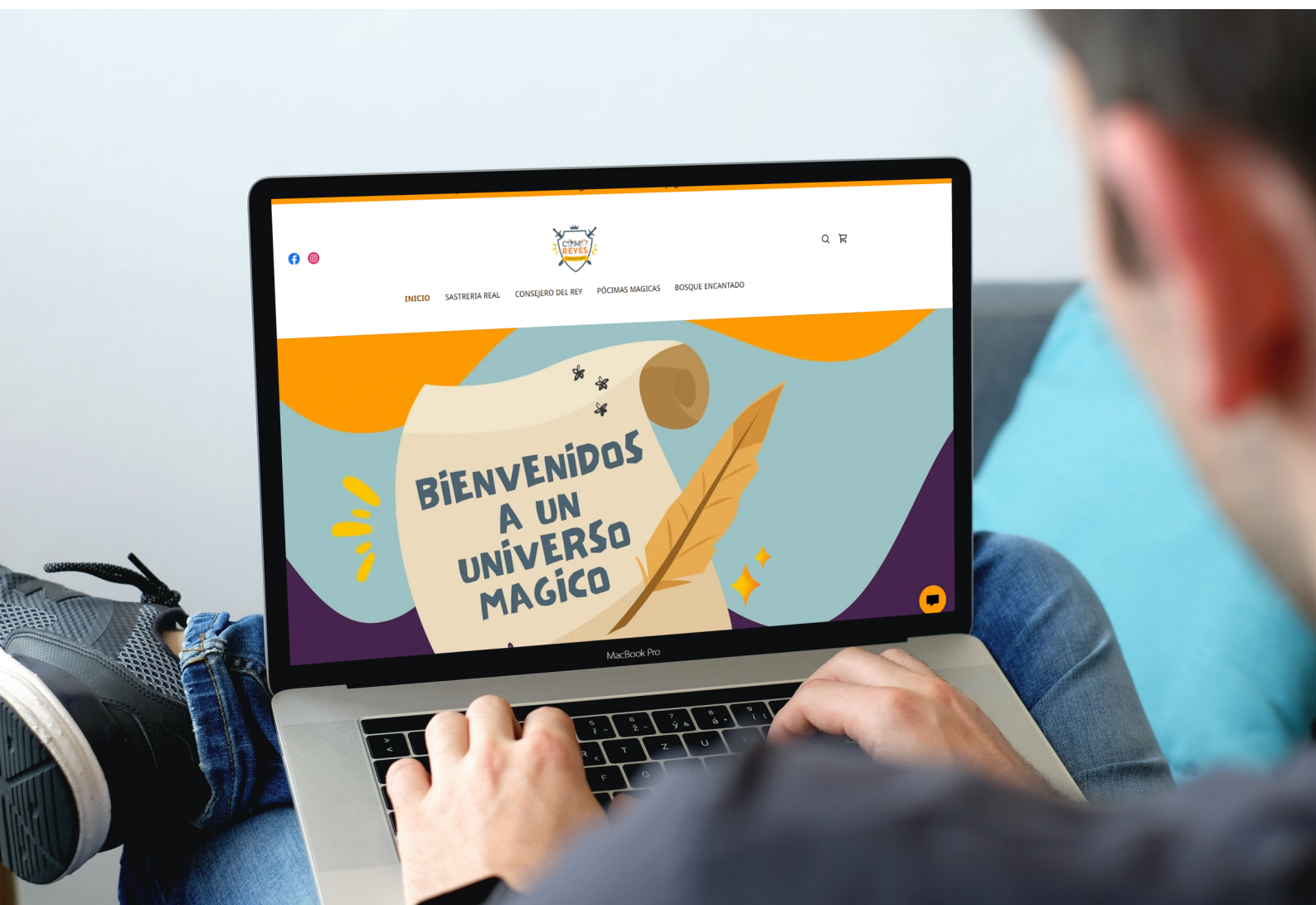
Fuente: Mailchimp Como Reyes, (2022).

PUESTA EN MARCHA

PÁGINA WEB

Se creo una pagina web donde el cliente encontrará un lugar lleno de magia e información de valor, más allá de ser un Ecommerce es un espacio donde las personas pueden aprender sobre sus mascotas, conocer nuestra historia y divertirse con el Reino Muy Muy Peludo.

Figura 51. Intervención página web



Fuente: Como Reyes, (2022).

PUESTA EN MARCHA

El ajuste de los iconos al nuevo nombre de los productos y a la paleta de colores, definió el éxito de la uniformidad de la página, mostrando una imagen mucho más profesional y creando un valor diferencial para los productos.

Figura 52. Intervención íconos.

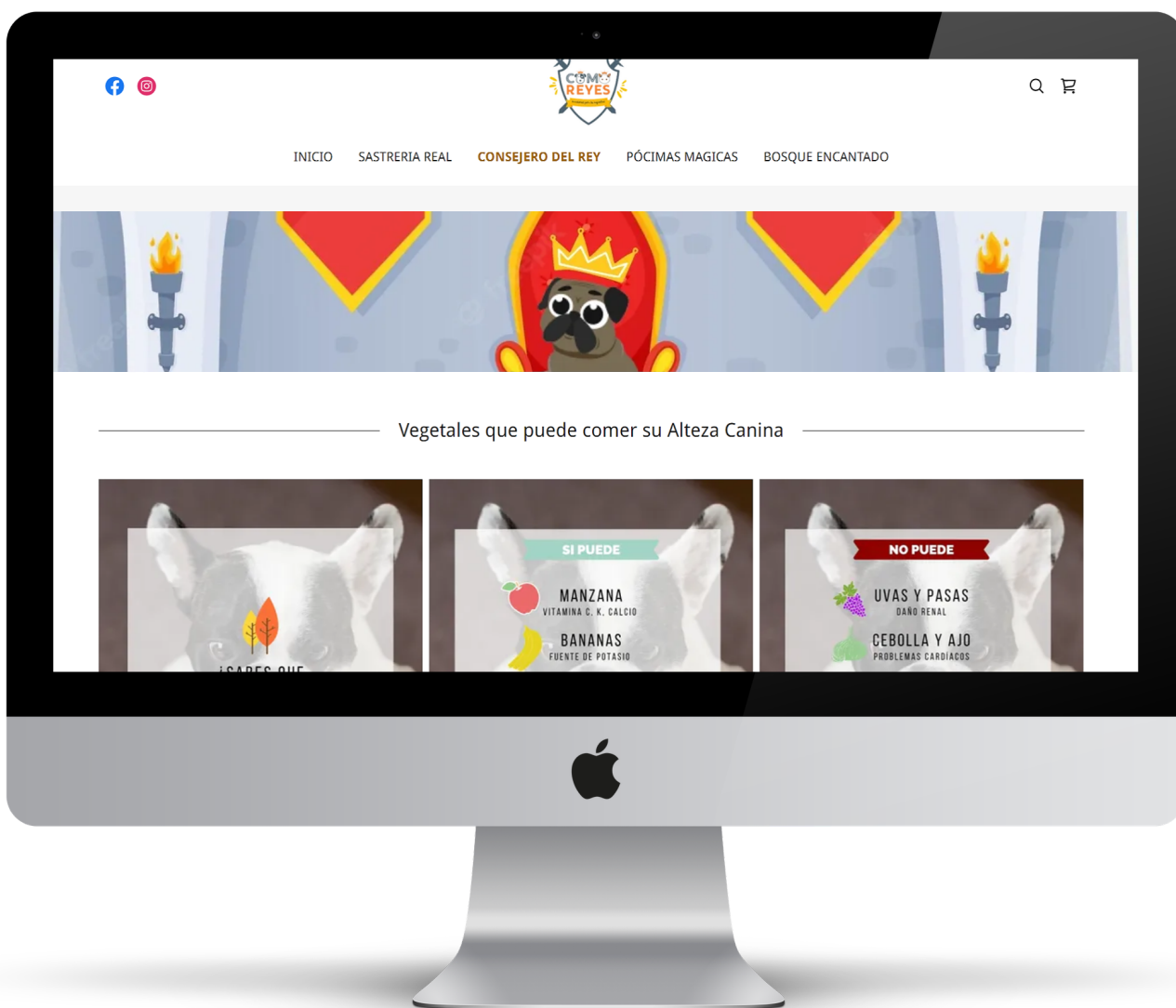


Fuente: Como Reyes, (2022).

PUESTA EN MARCHA

Dentro de la página se abrió el espacio **Sastrería Real** donde se mostrarán los artículos de vestir y productos de descanso para mascotas; **Consejero del rey** donde se publicarán los consejos para nuestros peluditos; **Pócimas mágicas** donde se mostrarán los valores de la marca que nos diferencian del mercado y **Bosque encantado** donde podrán visitar nuestro reino digital en las diferentes plataformas.

Figura 53. Secciones página web



Fuente: Como Reyes, (2022).

EVALUACIÓN DE RESULTADOS

A continuación se visualizarán los hallazgos y resultados que tuvo el proyecto, teniendo en cuenta que toda estrategia debe medirse para analizar el impacto que obtuvo, los KPI que se evaluarán en el proyecto serán: Incremento de seguidores, número de interacciones, número de visualizaciones e incremento de visitas.

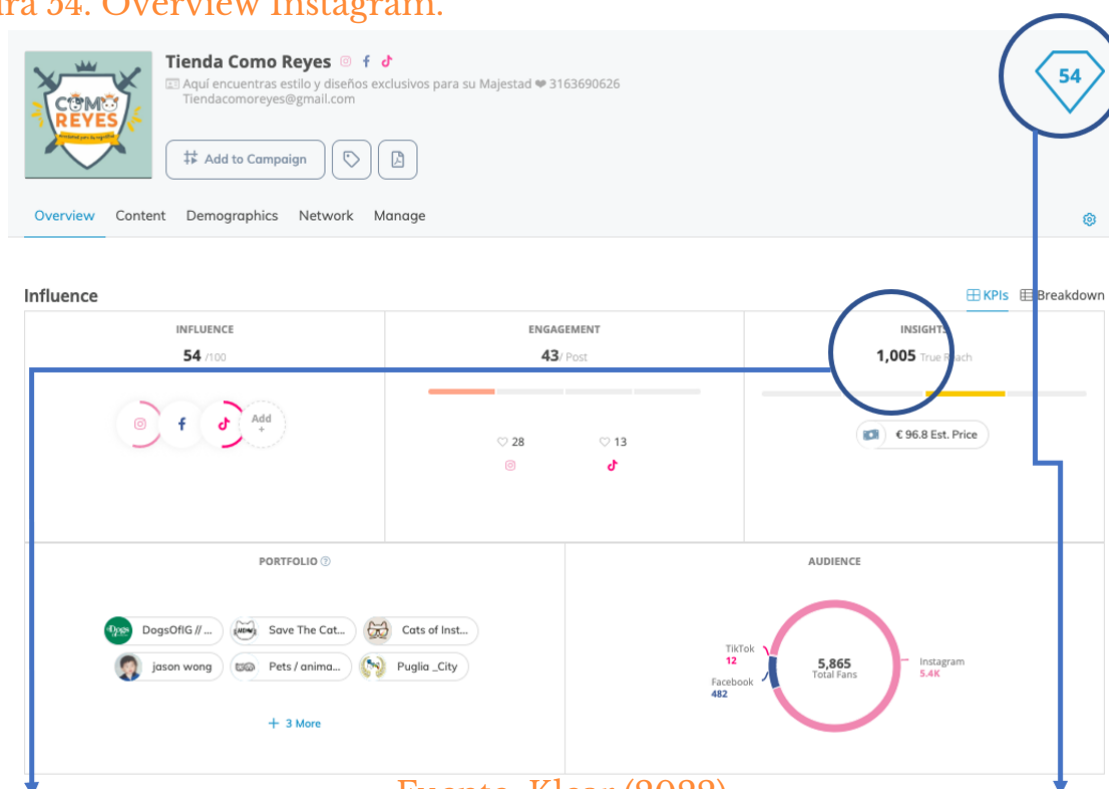
Para el análisis digital de la estrategia de comunicación implementada en los canales digitales de Como Reyes, se hizo el uso de tres herramientas principalmente entre las cuales están:

1. **Klear:** Herramienta que tiene como objetivo evidenciar el nivel de influencia de la cuenta. Este puntaje de influencia se define de 1 a 100 según el promedio de interacción en las publicaciones, y el true reach “número real de interacciones del público que sigue la cuenta”
2. **Not Just Analytics:** Herramienta para analizar el comportamiento de seguidores y la ganancia de seguidores.
3. Herramienta Nativa de la aplicación “**Facebook bussines**”

EVALUACIÓN DE RESULTADOS

INSTAGRAM

Figura 54. Overview Instagram.



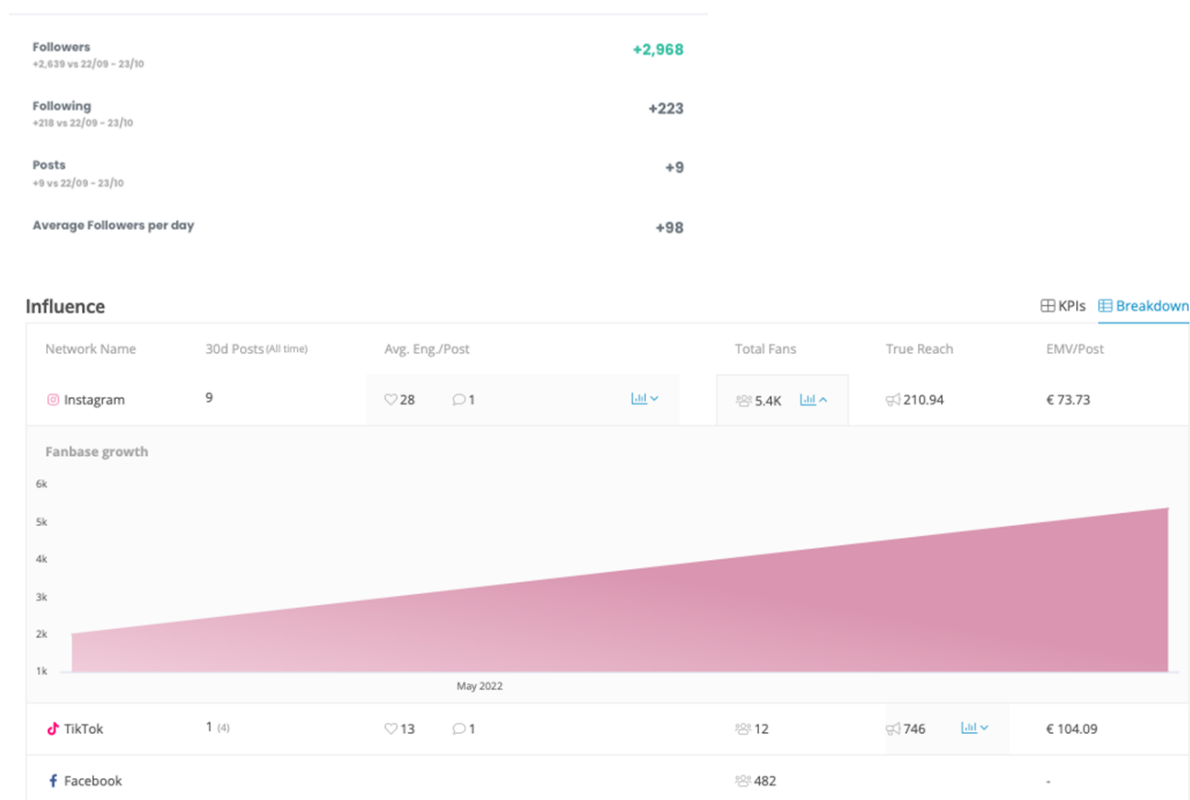
Fuente: Klear (2022)

La cuenta aumentó su interacción en escenarios digitales a mil (1000) usuarios en relación a su crecimiento de seguidores. Teniendo en cuenta que al inicio de la estrategia los seguidores de la cuenta eran aproximadamente 2150 y su true reach era de 570 seguidores en promedio se evidencia un crecimiento del 150%

A través del uso de la herramienta Klear se identificó un crecimiento de 3 puntos, al inicio de la estrategia la cuenta estaba en un nivel de influencia de 51 sobre 100.

EVALUACIÓN DE RESULTADOS

Figura 55. Análisis métricas



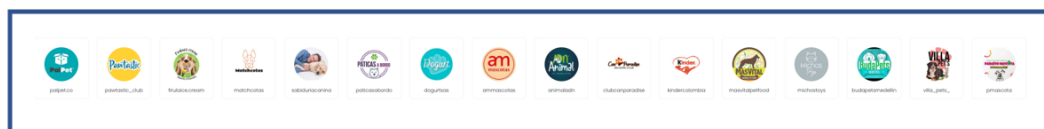
Fuente: Business suite (2022)

De la mano a la implementación de la estrategia de comunicación y la nueva narrativa implementada la cuenta tuvo un crecimiento de **2.968** seguidores; con la publicación de:

11 piezas fijas (post y reels)
80 stories publicadas en un tiempo de 2 meses
 Para un total de **91 publicaciones** y con un promedio de **31 seguidores** atraídos por publicación.

EVALUACIÓN DE RESULTADOS

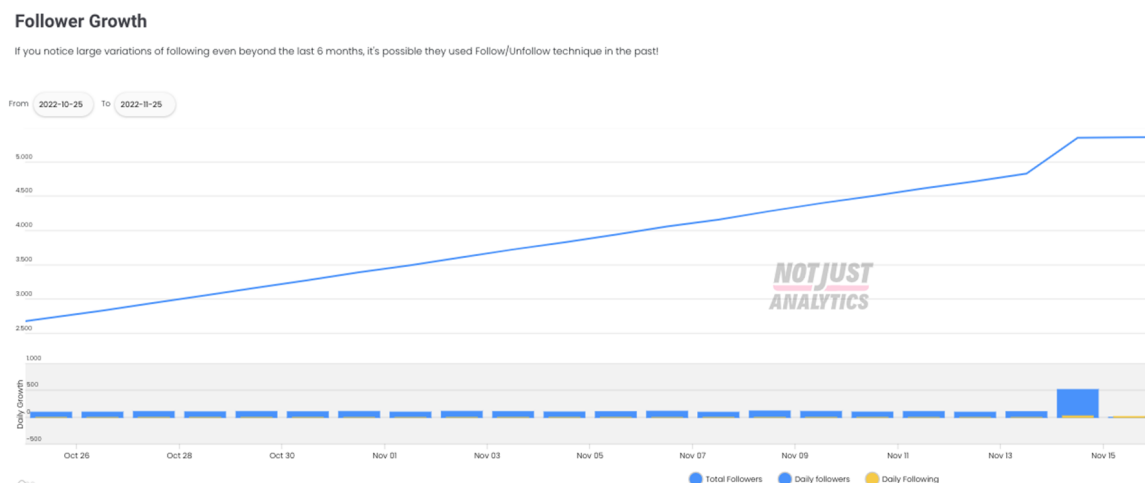
Figura 56. Identificación de influenciadores



Fuente: Elaboración propia (2022)

Es importante resaltar que no se hizo implementación de pauta, se hizo el ejercicio de identificar 20 “influenciadores” o seguidores de la comunidad de Como Reyes que compartieran nuestro contenido y ayudaran al crecimiento y divulgación de contenidos que además tenían traducción en espacios digitales.

Figura 57. Crecimiento seguidores



Fuente: Not Just Analytics (2022)

El crecimiento de la comunidad se dio de manera paulatina a medida que se iba implementando la estrategias y se generaba contenido los seguidores llegaban a la página, el uso de influenciadores y seguidores que compartiera nuestro contenido en sus plataformas nos beneficio bastante para alcanzar nuevos usuarios.

EVALUACIÓN DE RESULTADOS

Figura 58. Comparativo tipo de publicaciones



Fuente: Business Suite

En el proceso identificamos que las publicaciones que tienen bastante texto no llaman la atención de los clientes, los cuales interactúan más y prefieren contenido con imágenes acompañadas de poco texto o sin texto.

Figura 59. Análisis de Hashtags

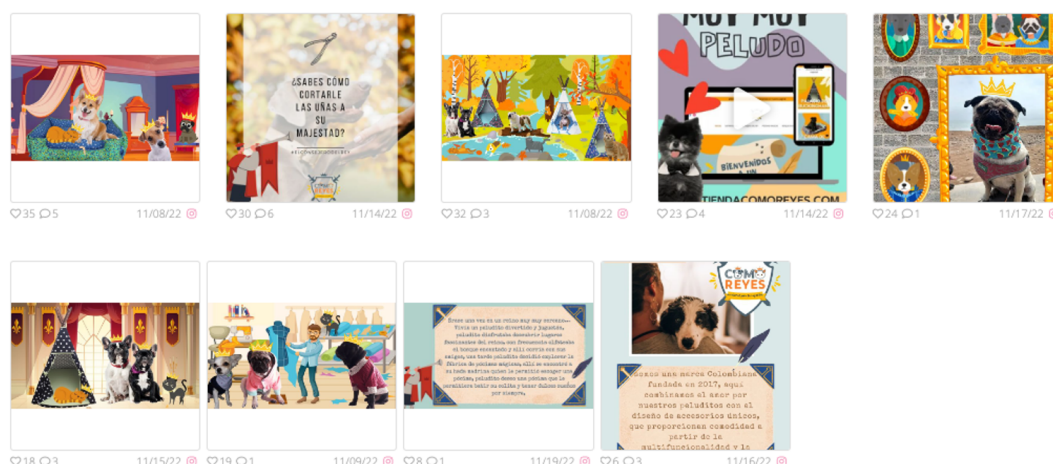


Fuente: Not Just Analytics

El uso de Hashtags fue otra estrategia que nos funcionó bastante bien para llegar a nuevos usuarios, ya que por ejemplo, usuarios con una raza de perro específica siguen ciertos hashtags con los que se siente identificado y al nosotros utilizar esta etiqueta llegamos a sus cuentas.

EVALUACIÓN DE RESULTADOS

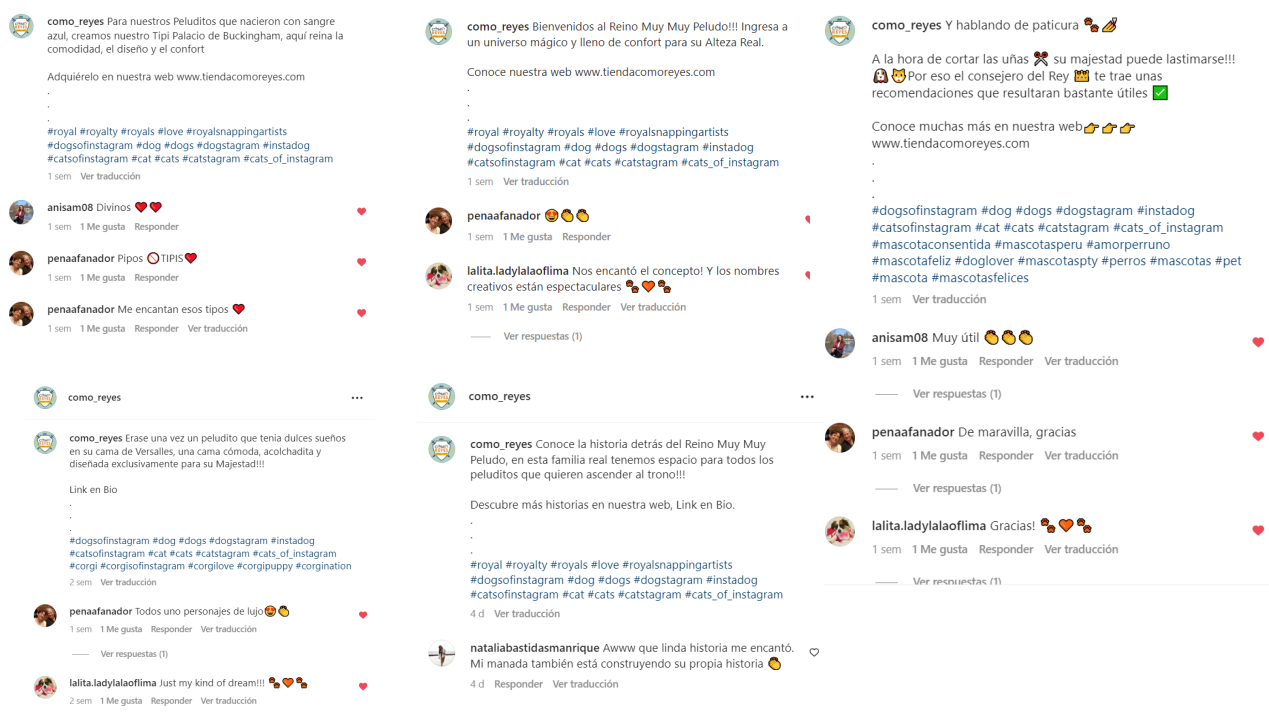
Figura 60. Análisis de interacciones



Fuente: Klear (2022)

Logramos aumentar las interacciones con nuestro perfil y conectar a la audiencia, esto se vio reflejado por medio de comentarios positivos, donde los usuarios se sintieron identificados con la narrativa.

Figura 61. Comentarios



Fuente: Instagram (2022)

CONCLUSIONES

De acuerdo con los objetivos planteados para el proyecto, a continuación se presentarán las conclusiones sobre el proceso desarrollado y sus resultados:

- A través del desarrollo de narrativas digitales, enfocándonos en el mensaje que se deseaba transmitir, conseguimos personificar la marca, darle identidad y crear un diferencial en la comunicación que actualmente tiene el mercado de productos enfocados a las mascotas, donde se ven reflejados los valores corporativos y su propuesta de valor.
- De esta forma se da lugar al desarrollo y diseño de piezas gráficas a partir de imaginarios y fantasías que se enfocan en vincular al usuario a un universo imaginario propio de la marca, aportando directamente a la difusión del lenguaje con el que se desarrolla el reino Muy Muy Peludo.
- Por medio del diseño de servicios y la definición de estrategias de marketing, acompañado del uso de herramientas y plataformas digitales, conseguimos el desarrollo y la puesta en marcha de la estrategia de comunicación.
- El análisis de resultados nos permitió validar el posicionamiento y circulación de la marca, demostrando que la estrategia de comunicación obtuvo resultados positivos en crecimiento e interacciones.

CONCLUSIONES

- la evaluación de resultados también nos permitió validar cuáles son las prácticas asertivas con las que debe continuar el proyecto, para continuar con su crecimiento a lo largo del tiempo y cuáles prácticas definitivamente no cumplen con los resultados esperados, permitiendo así iterar rápidamente en el proceso.
- Este proyecto resulta como una propuesta a las necesidades que tenía la marca Como Reyes de abarcar el ecosistema digital correctamente articulado al sector de las industrias creativas y culturales, que nace en gran parte del objeto social del negocio como lo es el diseño.
- No obstante el aprendizaje para el desarrollo del mismo fue constante teniendo en cuenta la profesión de la emprendedora asociada la administración de empresas y no al sector creativo y cultural, fortaleciendo sus conocimientos y denotando la importancia que tienen las ICC en el desarrollo actual de las empresas en su comunicación con el cliente y desarrollo posterior de nuevos productos.
- Dados los resultados obtenidos durante el trabajo Mascotas y Audiencia, mis esfuerzos estarán enfocados en continuar con la estrategia de comunicaciones y conseguir que la Marca Como Reyes en el mediano plazo obtenga reconocimiento local por su valor diferencial.

BIBLIOGRAFIA

Betancourt, A. (2022, 11 julio). Narrativas Digitales: El poder de las historias al servicio del marketing | Blog de Marketing.

<https://www.genwords.com/blog/narrativas-digitales/>

Biografiasyvidas (2018). Cronología Walt Disney.

<https://www.biografiasyvidas.com/monografia/disney/cronologia.htm>

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2022, 30 abril) Transacciones de ventas en línea aumentan un 26,6% durante el segundo trimestre de 2022.

<https://acis.org.co/portal/content/transacciones-de-ventas-en-l%C3%ADnea-aumentan-un-266-durante-el-segundo-trimestre-de-2022>

Cardona, L. (2021, 17 noviembre). 25 tendencias de marketing digital para 2022.

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/las-tendencias-de-marketing-digital>

Consumo de bienes para mascotas, ¡Un mercado creciente! Minuto30.

<https://www.minuto30.com/consumo-de-bienes-para-mascotas-un-mercado-creciente/432104/>

Editorial La República S.A.S. (2022, 7 septiembre). Corficolombiana recortó su proyección del PIB para el próximo año de un 2% a 1,8%. Diario La República. <https://www.larepublica.co/economia/corficolombiana-recorto-su-proyeccion-de-crecimiento-del-pib-de-2023-de-2-a-1-8-3442090>

Forero, R. Á. (2020, 2 diciembre). Mascotas en Colombia: cariño con millones. Semana.com Últimas Noticias de Colombia y el Mundo.

<https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/mascotas-en-colombia-carino-con-millones-por-raul-avila/224703/>

Galeano, S. (2022, 11 mayo). Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2022). Marketing 4 Ecommerce | Tu revista de marketing online para e-commerce.

<https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>

BIBLIOGRAFIA

García, G. (2021, 21 abril). Así se mueve el creciente mercado de artículos para mascotas | El Tiempo.
<https://www.eltiempo.com/vida/mascotas/articulos-y-accesorios-para-mascotas-asi-se-mueve-este-creciente-mercado-582332>

González, J. (2015, 19 octubre). Las 7 dimensiones del branding: I. El concepto de marca | THINK&SELL.
<https://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>

Gonzalez Litman, T. (2016, 22 abril). Industria textil en Colombia: 150 años de historia. fashion network.
<https://pe.fashionnetwork.com/news/Industria-textil-en-colombia-150-anos-de-historia,685234.html#:~:text=Colombia%20cuenta%20con%20una%20de,actividad%20en%20sus%20110%20a%C3%B1os.>

Holguín, C. A. (2016, 20 octubre). Mercado de mascotas crece, Colombia es cuarto en América Latina | El Colombiano.
<https://www.elcolombiano.com/cultura/mascotas/mascotas-mercado-crece-en-colombia-un-13-por-ciento-IX5202497>

ILifeBelt. (2019). Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas.
<https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>

La Voz. (2012, 20 diciembre). Cuentos de los hermanos Grimm: Los clásicos infantiles sin final feliz cumplen 200 años | la voz de galicia.
<https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/informacion/2012/12/19/cuentos-hermanos-grimm-clasicos-infantiles-final-feliz-cumplen-200-anos/00031355929935224394575.htm>

BIBLIOGRAFIA

López, P. (2020, 25 agosto). Cinco razones por las que un negocio debe estar en internet y redes sociales | BBVA NOTICIAS.

<https://www.bbva.com/es/cinco-razones-por-las-que-un-negocio-debe-estar-en-internet-y-redes-sociales/>

Moreno, S. C. (2020, 8 mayo). Más mascotas, menos bebés.

<https://plazacapital.co/ciudadania/4432-mas-mascotas-menos-bebes>
Minuto30.com. (2021, 4 mayo).

Ogel, L. (2012, 25 marzo). Industrias creativas y culturales en Diseño.

https://www.eoi.es/wiki/index.php/Industrias_creativas_y_culturales_en_Dise%C3%B1o

RAE. (2021). eslogan.

<https://dle.rae.es/eslogan>. <https://dle.rae.es/eslogan>

Santamaría, J. L. (2016, 17 julio). El Diseño adaptado al entorno de la Industria Cultural y Creativa | Repositorio Institucional de la Universitat Politècnica de València.

<https://m.riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/99426/3331-11223-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Silva, J. A. (2022, 28 enero). Transformación Digital en el

Emprendimiento | Revista Empresarial & Laboral.

<https://revistaempresarial.com/tecnologia/transformacion-digital-en-el-emprendimiento/>

SMDigital. (2022). Tendencias Digitales.

<https://smdigital.com.co/blog/tendencias-digitales/>

Staff, F. (2022, 1 agosto). Colombiamoda 2022 dejó expectativas de compra por US\$ 25,5 millones. Forbes Colombia.

<https://forbes.co/2022/08/01/negocios/colombiamoda-2022-dejo-expectativas-de-compra-por-us-255-millones/>

BIBLIOGRAFIA

Tecnología, R. (2022, 20 abril). Así ha sido la penetración de tecnología en Colombia en medio de la pandemia. ELESPECTADOR.COM. <https://www.elspectador.com/tecnologia/asi-ha-sido-la-penetracion-de-tecnologia-en-colombia-en-medio-de-la-pandemia/>

UNLA. (2021, 31 enero). Diseño y comunicación: formas de crear y recrear el lenguaje. <https://www.unla.mx/blogunla/disenio-y-comunicacion-formas-de-crear-y-recrear-el-lenguaje>

WMG. (2020, 18 diciembre). Tendencia: la humanización de las mascotas. <https://wmg-pet.com/humanos-y-mascotas-tendencias-de-mercado-en-espejo/>