



CARRERA PROFESIONAL DE ARTES VISUALES

**“PLAN DE DESARROLLO DE NEGOCIO Y DESARROLLO DE UN
PRODUCTO MÍNIMO VIABLE DE UN CUENTO ENFOCADO EN
FOMENTAR LA CREATIVIDAD Y LA IMAGINACIÓN, LA EMPATÍA
HACIA LOS GATOS Y LA SOSTENIBILIDAD PARA NIÑOS DE 4 A 6
AÑOS EN LIMA METROPOLITANA”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE
BACHILLER EN ARTES VISUALES**

AUTOR:

VON BISCHOFFSHAUSEN GALLEGOS, SOPHIE ISABEL

ASESOR:

ACEVEDO SÁNCHEZ, DIEGO ARMANDO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

DISEÑO DE PLAN DE NEGOCIO

LIMA, PERÚ

2025



Tesina_Sophie von Bischoffshausen Gallegos

4%
Textos sospechosos



3% Similitudes
0% similitudes entre comillas
3% entre las fuentes mencionadas
Δ < 1% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: Tesina_Sophie von Bischoffshausen Gallegos.pdf
ID del documento: 9924936ec0f67ef5dbf8feca4ca66f1a7da5fbf
Tamaño del documento original: 2,03 MB

Depositante: DIEGO ARMANDO ACEVEDO SANCHEZ
Fecha de depósito: 21/5/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 21/5/2025

Número de palabras: 6425
Número de caracteres: 45.794

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	librehaut.lamula.pe Post: Deforestación en Perú: lo que necesitamos saber https://librehaut.lamula.pe/2024/06/15/deforestacion-en-peru-lo-que-necesitamos-saber/libre... 1 fuente similar	1%		Palabras idénticas: 1% (91 palabras)
2	asociacionkp.org Asociación KP https://asociacionkp.org/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (45 palabras)
3	nanoskids.es La relación entre el desarrollo del lenguaje y la comprensión lecto... https://nanoskids.es/Conexion-entre-el-desarrollo-del-lenguaje-y-la-comprension-lectora/#:~:..	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (31 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	stakeholders.com.pe Falta de infraestructura para la valorización de residuos li... https://stakeholders.com.pe/medio-ambiente/produccion-y-consumo-responsable/falta-de-in...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (26 palabras)
2	convoca.pe Más de 7 millones de perros y gatos abandonados y la oportunidad ... https://convoca.pe/convive/mas-de-7-millones-de-perros-y-gatos-abandonados-y-la-oportuni...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)
3	menudojardin.com Impacto Ambiental de la Tala de Árboles - Menudo Jardín https://menudojardin.com/consecuencias-ambientales-de-la-tala-de-arboles/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)

Fuente ignorada Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Tesina_Andrea Beatriz Valencia Franke.pdf Tesina_Andrea Beatriz Val... #1d5e3 El documento proviene de mi biblioteca de referencias	1%		Palabras idénticas: 1% (80 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://www.gob.pe/institucion/cunamas/noticias/771007-consejos-de-cuna-descubre>
- <https://stakeholders.com.pe/medio-ambiente/produccion-y-consumo-responsable/falt>
- <https://librehaut.lamula.pe/2024/06/15/deforestacion-en-peru-lo-que-necesitamos-sab>
- <https://forbes.pe/especiales/2023-05-16/un-consumidor-mas-consciente-y-eoamiga>
- <https://convoca.pe/convive/mas-de-7-millones-de-perros-y-gatos-abandonados-y-la-o>

ÍNDICE

CAPÍTULO I. RESUMEN EJECUTIVO

CAPÍTULO II. INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO III. CONTENIDO

3.1 Análisis de tendencias

3.2 Benchmarking

3.3 FODA

3.4 Recolección de datos

3.5 Análisis de información obtenida

3.5.1 Identificación de insights principales

3.5.2 Definición de arquetipos (3)

3.5.3 Construcción de Journey Map por cada arquetipo

3.5.4 Diseño de experiencia ideal

3.6 Producción artística

3.6.1 Business Model Canvas / Lean Canvas

3.6.2 Value Proposition Canvas

3.6.3 Construcción del producto mínimo viable de solución

3.7 Validación e iteración de la solución

3.7.1 Definición demográfica y psicográfica de la muestra a intervenir

3.7.2 Definición de las características del producto mínimo viable que serán validadas

3.7.3 Cuantificación de resultados

3.7.4 Iteración de la solución

3.8 Comunicación y difusión de resultados

3.9 Postulación a fondos de capital semilla

BIBLIOGRAFÍA

CAPÍTULO I

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto corresponde al desarrollo de un plan de negocio, que tiene como objetivo abordar tres problemáticas clave: desarrollar la creatividad e imaginación de los niños, crear empatía hacia los gatos y su adopción y la sostenibilidad en la producción de un libro.

En un mundo dominado por la digitalización y el exceso de información, la lectura de libros impresos ofrece un espacio para el desarrollo de la creatividad, la imaginación y el amor por la cultura literaria.¹ Este proyecto propone cuentos que no solo educan, sino que también entretienen y generan una experiencia lúdica para los niños. Leer fomenta habilidades cognitivas, emocionales y sociales que son esenciales para su futuro.

Según la Asociación KP (s. f.):

En el Perú hay 6 millones de perros abandonados, tan solo en Lima hay 2 millones de canes en la calle. Si hablamos de gatos, la cifra se triplica pues se reproducen con mayor rapidez. El abandono es una cifra que afecta a perros y gatos de todo tipo, no entiende edades o razas.

A pesar de los esfuerzos de refugios y organizaciones, los recursos son limitados y muchos animales no encuentran hogar. Esta problemática está vinculada a la falta de educación y empatía hacia los animales, lo que perpetúa el maltrato, el abandono y la baja tasa de adopción. Sin embargo, la tendencia de adoptar gatos ha ido creciendo en los últimos años, y este proyecto busca fortalecerla mediante un cuento que sensibilice a los niños y a sus familias, promoviendo la adopción y el respeto hacia los animales.

Además, el proyecto prioriza la sostenibilidad en un contexto global donde el cambio climático y la contaminación son desafíos críticos.

En Perú, la cultura de reciclaje y el consumo responsable son muy bajos, lo que afecta gravemente al medio ambiente.² Por ello, el presente proyecto propone una producción de cuentos con materiales certificados y sostenibles, fomentando en las familias una mayor conciencia ambiental.

El objetivo general del proyecto es desarrollar un cuento que ayude con la imaginación, la creatividad, la sostenibilidad y la empatía con los gatos y el cuidado del medio ambiente a los niños. Este cuento también debe tener un contenido importante para los padres, porque deben encontrar un producto de calidad y que a la vez cumpla los estándares de sostenibilidad.

¹ **Gobierno del Perú.** (2023). *Consejos de cuna: Descubre los beneficios de leerle un cuento a tu niña o niño para su desarrollo cognitivo, emocional y social.*

² **Stakeholders.** (2024). Falta de infraestructura para la valorización de residuos limita el reciclaje en el Perú.

Los objetivos específicos son:

- Garantizar que el cuento a desarrollar sea de alta calidad en términos de contenido, diseño y durabilidad. Esto incluye ilustraciones detalladas y textos cautivadores que atraigan y satisfagan a los lectores.
- Establecer una conexión emocional con los lectores a través del cuento, generando empatía con los gatos.
- Fomentar la creatividad e imaginación en los niños, a través de ilustraciones y textos, contribuyendo a su desarrollo cognitivo.
- Fomentar la sostenibilidad ambiental desde el cuento desarrollado, para que los niños crezcan con una mentalidad de cuidado del planeta.

El alcance de la investigación busca impactar en niños de 4 a 6 años, fomentando la lectura, creatividad, empatía hacia los animales e interés por la adopción responsable. A través del cuento, se promueven valores que generan conciencia en las familias.

Este cuento tiene fines educativos y de entretenimiento por lo tanto el alcance que podría tener no solo en librerías o en venta en línea, sino que también puede estar en nidos, colegios, bibliotecas y talleres infantiles, entre otros.

El proyecto más allá de la elaboración de un libro, pretende también ayudar a los animales abandonados mediante el apoyo a organizaciones, albergues o personas dedicadas al rescate de estos.

El libro se producirá con materiales sostenibles, como papel certificado, y se desarrollará en un formato digital para reducir el impacto ambiental, uniendo educación, conciencia social y sostenibilidad.

El propósito final de este proyecto es contribuir al mundo para que sea más compasivo y responsable, sembrando valores como la empatía, la responsabilidad social y la conciencia ambiental desde una temprana edad, asegurando un impacto positivo y duradero en las nuevas generaciones.

CAPÍTULO II

INTRODUCCIÓN

El abandono y maltrato animal, junto con la alta cantidad de gatos sin hogar, es un problema crítico en Perú. En Lima, se estima que hay 6 millones de gatos abandonados³, y los albergues no logran cubrir la demanda. Esto refleja una falta de conciencia sobre la tenencia responsable de mascotas.

En el ámbito educativo los cuentos infantiles han demostrado ser herramientas poderosas para transmitir valores y conocimientos a las nuevas generaciones. Sin embargo, existe una oferta limitada de productos que combinen mensajes sobre empatía hacia los animales, sostenibilidad y creatividad, especialmente en mercados locales como el de Lima, Perú.

Según Ivan Brehaut (2024):

La deforestación es un problema ambiental crítico que afecta a nuestro planeta, y su impacto se siente de manera aguda en regiones como el Amazonas peruano.

Este fenómeno se refiere a la eliminación de bosques naturales, ya sea por tala ilegal, incendios, expansión agrícola o desarrollo urbano. La deforestación no sólo destruye los hábitats de innumerables especies, sino que también contribuye significativamente al cambio climático al liberar grandes cantidades de dióxido de carbono almacenado en los árboles.

Gracias a la creciente preocupación por el medio ambiente, se ha impulsado la demanda de productos sostenibles. A pesar de esta tendencia, los materiales educativos que integran sostenibilidad y mensajes significativos sobre el respeto a los animales siguen siendo escasos.

Comprometidos con el medio ambiente, el proyecto usará materiales sostenibles para minimizar el impacto ambiental, promoviendo también la conciencia ecológica en la producción literaria.

La educación desde la infancia es clave para formar una sociedad más empática y responsable.

Este proyecto busca sensibilizar a través de un cuento que conecten emocionalmente a los niños con los gatos, fomentando la empatía con ellos y su adopción.

Dicho todo esto, se evidencia la necesidad de desarrollar propuestas innovadoras que no solo eduquen y entretengan, sino que también fomenten valores esenciales como la empatía, la sostenibilidad y la creatividad en los niños.

³ **Asociación KP.** (s. f.). La realidad del Perú.

CAPÍTULO III

CONTENIDO

3.1 Análisis de tendencias

En la actualidad, diversas tendencias globales están moldeando la forma en que los consumidores interactúan con los productos culturales y educativos. La combinación de mega tendencias, preferencias del consumidor y cambios demográficos ha generado un entorno favorable para la creación de un cuento infantil que fomente la creatividad, la adopción animal, la empatía y la sostenibilidad, tanto de los niños como de los padres.

La educación en valores ha tomado un papel central en la formación infantil, ya que padres y educadores buscan productos que transmitan principios como la empatía y el respeto por los seres vivos.⁴ A través de historias creativas y emocionales, los cuentos pueden convertirse en una herramienta clave para reforzar estos valores y contribuir al desarrollo de una sociedad más compasiva y solidaria. La narrativa infantil ha demostrado ser un medio efectivo para inculcar estos principios desde temprana edad, proporcionando modelos positivos de comportamiento y promoviendo una conexión más profunda con la naturaleza y los animales.

Por otro lado, a partir de diversas investigaciones y encuestas, se han identificado varios comportamientos clave en los consumidores actuales que influyen en sus decisiones de compra.

Cada vez más, los consumidores valoran los productos con propósito, aquellos que no solo entretienen, sino que también generan un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente.⁵ En este sentido, la preferencia por contenido educativo y lúdico ha cobrado una gran importancia, ya que los cuentos y materiales que combinan el aprendizaje con la diversión tienen una gran aceptación entre padres y educadores. Se priorizan aquellos que estimulan la creatividad y la imaginación infantil, ofreciendo un aprendizaje dinámico y atractivo. Asimismo, la estética juega un papel decisivo en la elección de productos culturales y educativos, las ilustraciones atractivas, materiales bien diseñados y un estilo visual cuidado pueden hacer que un producto destaque en un mercado altamente competitivo, captando la atención del público y generando una experiencia más enriquecedora para los niños.

Paralelamente, la tenencia responsable de mascotas, especialmente gatos, ha adquirido mayor relevancia como una causa social importante. La adopción animal está siendo impulsada por organizaciones y campañas que promueven la concientización sobre el bienestar animal.

⁴ Encuestas y entrevistas personales del proyecto.

⁵ **Forbes Peru.** (2023). Un consumidor más consciente y ecoamigable: así se están adaptando las empresas en Perú.

En Lima, el número de refugios y campañas de adopción ha crecido en los últimos años, reflejando un cambio en la mentalidad de la población respecto a la adopción responsable.⁶ Incluir animales adoptados en productos culturales y educativos no solo genera conciencia sobre la adopción responsable, sino que también fortalece el vínculo emocional con los lectores y promueve una mayor sensibilización sobre la protección animal.

Además, la creciente conciencia ambiental ha impulsado la demanda de productos ecológicos, lo que ha llevado a los consumidores a buscar opciones responsables con el medio ambiente.⁷ En este contexto, la impresión de libros con certificación FSC y la oferta de versiones digitales en formato e-book representan estrategias efectivas para reducir el impacto ambiental y alinearse con un consumo más consciente. En Lima, la sostenibilidad está ganando relevancia tanto en iniciativas de empresas como en emprendimientos privados, con un incremento en la producción y comercialización de productos ecológicos.⁸ Esta tendencia indica una oportunidad creciente para libros infantiles que adopten prácticas responsables con el medio ambiente.

Finalmente, los cambios en la composición y hábitos de la población también influyen en la demanda de productos culturales, lo que se refleja en la evolución demográfica y las nuevas dinámicas familiares. Este fenómeno respalda la relevancia de productos culturales relacionados con los gatos, ya que muchas personas pueden identificarse con ellos y con sus historias. Además, la lectura compartida entre padres e hijos se ha convertido en una práctica en crecimiento, ya que leer cuentos antes de dormir no solo fortalece el vínculo familiar, sino que también fomenta la lectura desde la infancia, creando un mercado favorable para los libros infantiles.

⁶ **Convoca.** (2023). *Más de 7 millones de perros y gatos abandonados y la oportunidad de volver a casa.*

⁷ **Mit mut.** (2023). El impacto del medio ambiente en las tendencias de consumo.

⁸ **La Cámara.** (2025). ¿Cómo avanza la sostenibilidad empresarial en el Perú?

3.2 Benchmarking

- Análisis comparativo:

ATRIBUTOS	El gato que buscaba un nombre	Si yo fuera un gato	El mundo de 'Chimoc'	El hombre del los gatos	Pepper el gato que creía que era un niño de verdad
Historia del cuento	Un gato sin nombre busca identidad y pertenencia, resaltando la importancia de sentirse reconocido y amado.	Es una propuesta divertida, a modo de juego, que permite tomar conciencia de la realidad (vivencias, emociones, necesidades...) del otro con el objetivo último de entenderlo mejor.	Chimoc, avergonzado de ser diferente, se esconde bajo un supertraje. A lo largo de su aventura, descubre que su verdadero poder no está en su disfraz, sino en sus virtudes, demostrando que no necesita un traje para ser un verdadero héroe.	La guerra en Siria ha dejado innumerables víctimas. Entre ellos, los gatos. Pero en Aleppo hay un hombre decidido a salvarlos.	Esta es la historia del sueño de Pepper, un gatito con mucha imaginación. Nos enseñará sobre el amor, la amistad y la adopción.
Diseño / Ilustración	Diseños a mano con acrílico o gouache. Tercerizado	Diseños a mano. Tercerizado.	Diseño a mano. Tercerizado.	Diseño a mano. Tercerizado.	Diseño a mano con acuarelas o técnicas mixtas.
Calidad del cuento (Materialidad)	Tapa dura	Tapa dura	Tapa dura	Tapa dura	Tapa dura
Sostenibilidad (Certificación)	No	No	No	No	Si
Precio	S/. 49.00	S/. 89.90	S/. 69.00	S/. 59.00	S/. 90
Personajes (animales)	Si, un gato	El principal es un niño que se disfraza de gato	Si, un perro	No, un humano el principal.	Si, 4 gatos aparecen en él.

- Puntuación por atributo:

ATRIBUTOS	El gato que buscaba un nombre	Si yo fuera un gato	El mundo de 'Chimoc'	El hombre del los gatos	Pepper el gato que creía que era un niño de verdad
Historia del cuento	3	2	4	5	1
Diseño / Ilustración	3	2	4	5	1
Calidad del cuento (Materialidad)	4	1	3	5	2
Sostenibilidad (Certificación)	-	-	-	-	1
Precio	1	4	3	2	5
Personajes (animales)	3	1	4	5	2

- Análisis de brechas

Calidad del cuento (Materialidad)

El benchmarking realizado, evidencia que la mayoría de los cuentos infantiles en el mercado cuentan con tapa dura, lo que indica que este formato es un estándar en la industria y contribuye a la percepción de calidad y durabilidad del producto.

Para garantizar una experiencia de lectura satisfactoria, es fundamental que el cuento tenga una encuadernación resistente y materiales que soporten el uso frecuente, considerando que los niños manipulan los libros con mayor intensidad. Además, se pueden explorar opciones de acabados atractivos, como texturas en la portada, con el fin de aumentar su atractivo visual y táctil.

Personajes y conexión con la adopción

En los cuentos analizados, la presencia de animales varía: algunos tienen como protagonistas a perros o gatos, mientras que otros centran su narrativa en personajes humanos con referencias a animales. Para reforzar el mensaje de adopción, es clave que los gatos sean el eje central de la historia y que su personalidad sea desarrollada de manera entrañable.

Los personajes felinos deben presentar rasgos y comportamientos donde los lectores puedan identificarse y empatizar. Asimismo, se pueden incluir datos curiosos sobre los gatos o pequeñas anécdotas inspiradas en historias reales de adopción, con el fin de hacer el cuento más auténtico y cercano al propósito del proyecto.

- Estrategias SMART

Calidad del cuento (materialidad)

1. Garantizar la calidad del material seleccionando un proveedor de impresión con certificación de calidad en un plazo de cuatro meses, asegurando que el cuento tenga una encuadernación resistente y duradera y reciclable.
2. Incorporar elementos diferenciadores evaluando la viabilidad de incluir una mejor calidad de impresión en un período de 5 meses.

Personajes y conexión con la adopción

1. Desarrollar personajes felinos memorables trabajando en la construcción de personajes con rasgos únicos en un período de dos meses, asegurando que sus historias y comportamientos refuercen el mensaje de adopción.
2. Incluir historias reales de adopción recopilando testimonios y anécdotas en un lapso de dos meses, incorporando estos relatos en la narrativa del cuento para hacerlo más auténtico y cercano al lector.

3.3 Análisis FODA



3.4 Recolección de datos

- Diseño de instrumentos

Para la recolección de datos de mi investigación, utilizaré dos instrumentos que me permitirán obtener resultados de forma concisa, estos serán: encuestas y entrevistas. Estos instrumentos están diseñados para proporcionar una visión completa del perfil de los consumidores, logrando como resultado información específica de ellos en mi proyecto. A continuación, explicaré cómo se organizará la recolección de datos y la justificación de utilizar ambos métodos.

Las encuestas serán realizadas usando la herramienta Google Forms, donde se realiza un cuestionario con preguntas personalizadas, ya sean preguntas abiertas, de múltiples opciones, etc. Al ser de forma virtual y gratuito ayuda a que pueda ser enviado de distintas maneras a las personas que deseas encuestar. Esta plataforma se adapta perfectamente a mis necesidades, ya que me permitirá llegar a un mayor número de personas. Además, Google Forms me proporcionará herramientas estadísticas que me ayudarán a analizar los datos de manera rápida y eficiente, ya que puedo exportar las

respuestas a formato Excel y por ende realizar gráficos. Esta automatización facilitará el análisis de las respuestas y la identificación de patrones, lo cual es fundamental para obtener información más amplia y representativa sobre las tendencias del público objetivo.

Las encuestas serán diseñadas y estructuradas de manera estratégica para recopilar tanto datos cuantitativos como cualitativos, permitiéndome así obtener una visión más completa y detallada sobre las preferencias, comportamientos y opiniones de los participantes en relación con mi proyecto.

Para iniciar mi encuesta incluiré preguntas cerradas para obtener datos más estandarizados y abiertos para captar la opinión subjetiva de los participantes, esto me permitirá tener una visión clara de las preferencias de los consumidores, como la frecuencia con la que compran cuentos, la disposición a pagar por productos sostenibles y las temáticas de interés. La encuesta se distribuirá de manera online, lo que facilitará la participación y permitirá obtener una muestra más amplia.

Elegí este método por su accesibilidad y eficiencia. La plataforma me permitirá obtener un gran volumen de respuestas rápidamente y analizar los resultados de manera sencilla a través de los gráficos y estadísticas que proporciona. Esto me dará una visión general de las tendencias del mercado, que complementa las entrevistas cualitativas.

Como segundo instrumento de recolección de datos, utilizaré las entrevistas, serán realizadas de forma presencial y por videollamada en caso sea necesario.

Ambas entrevistas me brindarán beneficios clave que contribuirán a obtener información valiosa sobre mi público objetivo. Cada modalidad tiene ventajas particulares que, en conjunto, permitirán una investigación más completa y enriquecedora.

Las entrevistas presenciales serán una excelente oportunidad para generar una conexión más cercana con los participantes. Al interactuar cara a cara, podré percibir mejor su lenguaje corporal, expresiones faciales y reacciones emocionales, lo que me ayudará a interpretar de manera más profunda sus respuestas. Además, el hecho de estar en el mismo espacio físico facilitará una conversación más fluida y natural, creando un ambiente de confianza donde los entrevistados se sentirán más cómodos para compartir sus experiencias y opiniones de manera más detallada. También, al ser una experiencia más inmersiva, es probable que los participantes se involucren más en la conversación, reduciendo distracciones y asegurando respuestas más elaboradas y sinceras.

Por otro lado, las entrevistas por videollamada me brindarán una gran flexibilidad y me permitirán ampliar mi alcance geográfico, ya que podré entrevistar a personas de distintas ubicaciones sin necesidad de trasladarme. Esto me dará la posibilidad de recopilar perspectivas más diversas sin las limitaciones que implicaría hacer todas las entrevistas de manera presencial.

Además, este método representa un ahorro de tiempo y recursos, ya que no tendré que preocuparme por costos de transporte o la búsqueda de un espacio físico adecuado para cada entrevista. Otra ventaja importante es que la videollamada permitirá a los participantes responder desde la comodidad de su hogar o cualquier otro entorno donde se sientan relajados, lo que puede contribuir a que compartan sus opiniones de manera más espontánea y sin presiones. Asimismo, la posibilidad de grabar la entrevista con el consentimiento del participante facilitará el análisis posterior de la información, permitiéndome revisar detalles que quizá podrían pasar desapercibidos en el momento.

En general, la combinación de ambas modalidades fortalecerá el proceso de investigación de mi proyecto. Mientras que las entrevistas presenciales aportarán profundidad y cercanía en la interacción, las entrevistas por videollamada facilitarán la recopilación de información de una muestra más amplia y variada. De esta manera, podré obtener datos más completos que me ayudarán a tomar decisiones fundamentadas para el desarrollo de mi propuesta.

- **Aplicación de instrumentos**

Para la aplicación de la encuesta, utilicé Google Forms, una herramienta que me permitió llegar a una audiencia diversa y obtener datos relevantes de manera eficiente. La facilidad para compartir el enlace y la automatización de los resultados hicieron que el proceso de recolección y análisis fuera más práctico. Además, al tratarse de una herramienta digital, me permitió automatizar la recolección de respuestas y generar gráficos estadísticos en tiempo real, lo que optimizó el proceso de evaluación de los datos.

La encuesta fue publicada entre el 27 de noviembre y el 14 de diciembre del año pasado, un período de tiempo suficiente para obtener una variedad de respuestas y asegurar que un número representativo de personas pudiera participar. Durante estas semanas, realicé recordatorios en redes sociales para incentivar la participación, mantener activa la difusión del enlace y ampliar el alcance de la encuesta con el objetivo de que puedan aportar información valiosa para mí.

La mayoría de las personas encuestadas fueron cercanas a mí, ya que publiqué el enlace en mis redes sociales de Instagram y Facebook. Publicar la encuesta en estas plataformas me permitió acceder a un primer grupo de participantes de manera rápida y sencilla. Algunos amigos y seguidores también la compartieron en sus propios perfiles, lo que permitió que llegara a un público más amplio. Esta estrategia ayudó a obtener una mayor cantidad de respuestas, sobre todo de personas de confianza que estaban dispuestas a participar en la investigación y proporcionar información detallada sobre sus intereses y hábitos de consumo.

Un grupo más pequeño, pero igualmente relevante, fue el de mujeres en grupos de Facebook, específicamente en comunidades como "El Buen Dato "Solo Mujeres"" y "#MUJERESEMPRENDEDORAS". La participación de

estas mujeres aportó una perspectiva valiosa, ya que muchas de ellas tienen interés en emprendimientos sostenibles y productos con impacto positivo.

En total, logré obtener 100 encuestas completadas, lo que me proporcionó una base de datos suficientemente sólida para realizar un análisis estadístico, identificar tendencias clave en los hábitos de consumo y preferencias de mi público objetivo. Esta información será fundamental para orientar mejor mi proyecto y responder a las expectativas del mercado.

Las entrevistas fueron realizadas entre diciembre del 2024 y febrero del presente año.

A lo largo de este proceso, me enfrenté a diversas dificultades que generaron variaciones en la forma en que se llevaron a cabo. Si bien mi intención inicial era realizar un mayor número de entrevistas presenciales, en la práctica esto resultó bastante complicado. Muy pocas personas pudieron ser entrevistadas en persona, ya que surgieron diversos obstáculos, como conflictos de horarios, responsabilidades laborales y dificultades para acordar una locación adecuada. En muchos casos, a pesar del interés de los participantes, no logramos pactar una fecha que funcionara para ambas partes, lo que me llevó a buscar alternativas más viables.

En contraste, las entrevistas por videollamada, realizadas a través de plataformas como Google Meet y WhatsApp, permitieron una mayor flexibilidad y facilitaron el proceso de recolección de datos. Aunque también requirieron coordinar horarios con los participantes, fue mucho más sencillo encontrar espacios disponibles, ya que las personas podían responder desde la comodidad de sus hogares o en sus tiempos libres. Sin embargo, incluso con esta modalidad, hubo ciertos desafíos, especialmente con aquellas participantes que eran mamás trabajadoras. Muchas de ellas tenían que equilibrar sus horarios entre el trabajo y la crianza de sus hijos, lo que hacía complicado encontrar un momento adecuado para la entrevista. Aun así, con paciencia y adaptabilidad, logramos concretar varias de estas conversaciones, lo que enriqueció considerablemente la información obtenida.

Finalmente, para aquellas personas que realmente querían participar en la investigación, pero que por cuestiones de tiempo no podían comprometerse a una entrevista en vivo, opté por una tercera alternativa. Envié un documento en formato Word con la guía de preguntas, de manera que pudieran responderlas a su propio ritmo. En algunos casos, los participantes me devolvieron el archivo con sus respuestas escritas, mientras que otros prefirieron grabarse en audio o video respondiendo cada pregunta. Esta opción resultó ser una solución práctica para aquellos que tenían agendas muy ocupadas, permitiéndoles contribuir a la investigación sin la presión de ajustarse a un horario específico.

En general, el proceso de entrevistas fue un aprendizaje valioso, ya que me permitió explorar distintas metodologías para la recolección de datos y adaptarme a las necesidades de los participantes. Aunque enfrenté varios desafíos en cuanto a disponibilidad y logística, la combinación de entrevistas

presenciales, videollamadas y respuestas por escrito me permitió obtener información diversa y enriquecedora, lo que sin duda fortalecerá el desarrollo de mi proyecto.

3.5 Análisis de información obtenida

3.5.1 Identificación de insights principales

Los insights que podemos observar en base a las encuestas y entrevistas son los siguientes.

- Existe poca oferta de cuentos que fomenten la empatía animal
- No se han encontrado cuentos con temas o materiales sostenibles.
- El deseo de enseñar a los niños sobre responsabilidad social y ambiental, ya que no es tan fomentado en su entorno.
- Existe una preocupación creciente porque el producto que se adquiere sea de calidad y duradero.
- Al promocionar cuentos se crea una expectativa sobre el contenido y a veces este no cumple con lo que se promociona.
- Las personas no confían en empresas o marcas que prometen ayudar a un público con donaciones y trabajo social, porque nunca se enteran si de verdad lo hacen

3.5.2 Definición de arquetipos

LA PRO 24/7



Alejandra, 41

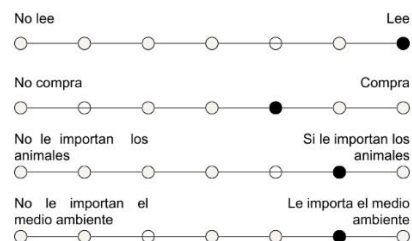
Alejandra es una mamá modelo, trabajadora y preocupada por sus hijos a tiempo completo. Preocupada por la educación y desarrollo de sus hijos.

INFORMACIÓN BÁSICA

Género	Mujer
Educación	Licenciada o Máster
Locación	Lima
Ocupación	Jefa de área
Edad	26 - 41 años
Nivel socio económico	A y B

"Busco cuentos que puedan enseñarle a mis hijos los valores y como ser responsable con los animales"

VARIABLES



LA TÍA



Camila, 35

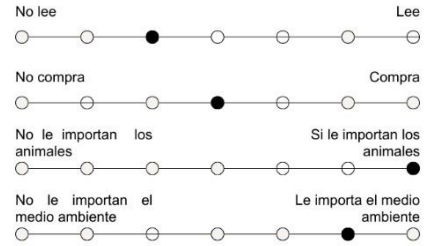
Camila es tía de 2 sobrinos con los cuales disfruta compartir momentos especiales y darles regalos que no solo entretengan sino que eduquen.

INFORMACIÓN BÁSICA

Género	Mujer
Educación	Superior
Locación	Lima
Ocupación	Profesional
Edad	26 - 50 años
Nivel socio económico	A y B

"Un cuento es una herramienta poderosa para trabajar el desarrollo emocional y la inteligencia."

VARIABLES



LA MISS



Carolina, 28

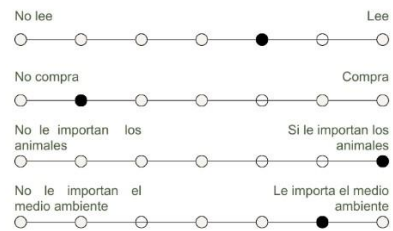
Carolina es maestra o profesora de inicial apasionada por la enseñanza. Busca siempre transmitir valores, fomentar la creatividad y contar con herramientas educativas en el aula.

INFORMACIÓN BÁSICA

Género	Mujer
Educación	Estudios superiores
Locación	Lima
Ocupación	Maestra o profesora de inicial
Edad	25 - 50 años
Nivel socio económico	A y B

"Un cuento no es solo una historia, es una herramienta para inspirar, enseñar y transformar la manera en que los niños ven el mundo."

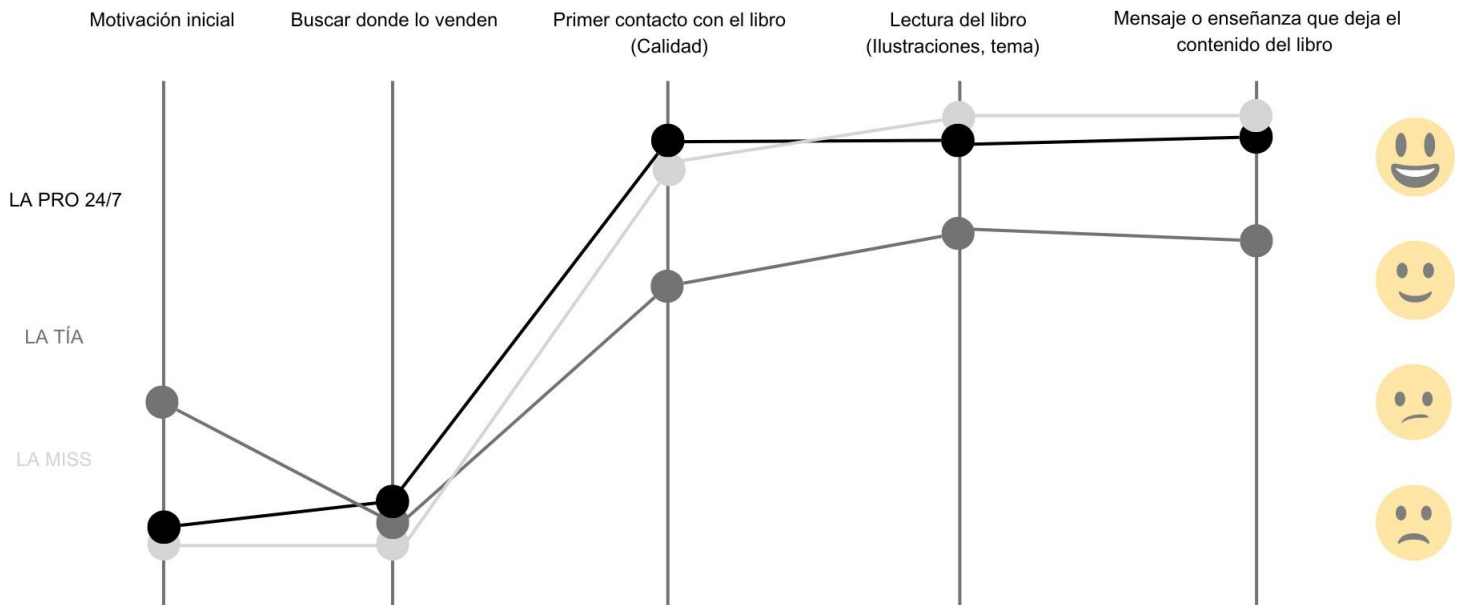
VARIABLES



3.5.3 Construcción del Journey Map

Journey Map

Experiencia del Cliente al Interactuar con el Libro



3.5.4 Diseño de experiencia ideal

En el marco del presente proyecto, para diseñar una experiencia ideal, se parte de los puntos de dolor identificados en la experiencia actual del cliente, los que se presentan a continuación:

1. La motivación inicial
Esta se ve afectada por la falta de publicidad del cuento.
2. La búsqueda de donde lo venden
Esta se ve afectada por que el cuento no se podrá encontrar en las grandes librerías como Crisol o Ibero, que es donde las personas suelen ir a buscar los cuentos.

A partir de cada uno de estos puntos, se trabajará en las siguientes estrategias y acciones:

1. La motivación inicial
Para aumentar la visibilidad y el interés en el cuento antes de su lanzamiento, se implementará una campaña de intriga en redes sociales durante un mes, utilizando publicaciones, historias y adelantos de la historia. Esta estrategia busca alcanzar al menos 10,000 interacciones en las publicaciones clave mediante contenido subido y promocionado. Además, se colaborará con

cinco influencers y cuentas afines a la literatura infantil y la adopción animal, logrando al menos tres publicaciones en perfiles con más de 5,000 seguidores. Estas acciones permitirán captar la atención del público objetivo y generar expectativa en torno al cuento.

2. La búsqueda de donde lo venden

Para facilitar el acceso al cuento, se establecerá acuerdos con al menos cinco librerías independientes y concept stores en Lima, logrando su distribución en al menos tres de ellas en los primeros tres meses. Asimismo, se creará una cuenta de instagram propia y se comercializará el cuento a través de plataformas digitales como Mercado Libre, Buscalibre y Amazon, con la meta de alcanzar 100 ventas en los primeros tres meses. Estas acciones garantizarán que el cuento esté disponible en canales estratégicos, evitando la limitación de no estar presente en grandes librerías.

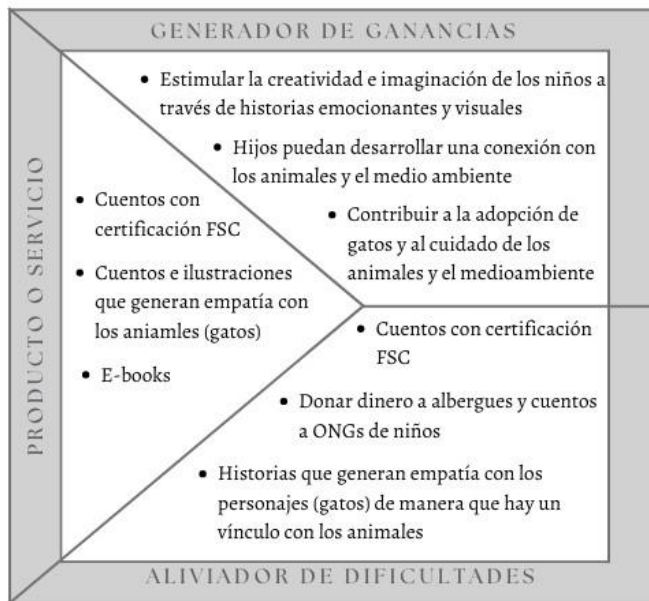
3.6 Producción artística

3.6.1 Business Model Canvas



3.6.2 Value Proposition Canvas

PROPUESTA DE VALOR



MAPA DE VALOR



PERFIL DEL CLIENTE

3.6.3 Construcción del producto mínimo viable de solución

El proceso de construcción de un Producto Mínimo Viable es una etapa fundamental en el desarrollo de la solución, ya que permitirá evaluar y validar las ideas antes de su implementación final. A través del producto mínimo viable, se podrá identificar posibles mejoras, obtener retroalimentación de usuarios potenciales y garantizar que la propuesta cumpla con los objetivos planteados. Al construir este producto mínimo viable, se busca reducir riesgos, optimizar recursos y ofrecer un producto final más efectivo y alineado con las necesidades del mercado.

El producto mínimo viable que se desarrollará consiste en una muestra digital e impresa de un cuento ilustrado con elementos en la historia que fomenten la adopción animal. Este producto mínimo viable ha sido elegido porque permitirá evaluar tanto la narrativa y el diseño de las ilustraciones como la reacción del público objetivo ante la propuesta. Además, ayudará a probar la calidad del material sostenible para la versión impresa y explorar como se vería en una versión digital.

Objetivo general

Validar la estructura, diseño y narrativa del cuento ilustrado para garantizar su efectividad en la promoción del desarrollo de la creatividad e imaginación en los niños, la adopción animal, el fomento de la empatía hacia los gatos, la sostenibilidad.

Objetivos específicos

1. Evaluar la respuesta del público objetivo ante la historia, el diseño y los materiales del cuento, identificando oportunidades de mejora.
2. Probar la funcionalidad de los elementos y el impacto de la narrativa en la percepción de la adopción animal, la sostenibilidad y el estímulo de la creatividad e imaginación.

Descripción general de actividades a realizar

- Investigación y planificación: Revisión de tendencias en cuentos ilustrados y materiales sostenibles.
- Diseño y desarrollo: Creación de bocetos, ilustraciones y diagramación del cuento en formato digital e impreso.
- Pruebas y evaluación: Presentación del producto mínimo viable a un grupo de prueba para recolectar retroalimentación.
- Ajustes y mejoras: Implementación de cambios basados en los comentarios recibidos.
- Recursos necesarios:
Software de diseño e ilustración (Adobe Indesign, Photoshop, etc.)
Materiales para impresión sostenible (papel reciclado, tintas ecológicas)
Plataforma de creación de e-books
Grupo de prueba compuesto por niños, padres y educadores
Tiempo para pruebas y revisiones

La construcción del producto mínimo viable tomará realizarlo entre 6 a 8 semanas, permitirá obtener información clave para la mejora del producto final y asegurar que cumple con su propósito de fomentar la adopción animal a través de un enfoque lúdico y educativo.

3.7 Validación e iteración de la solución

Para el estudio de la validación se evaluará el producto mínimo viable. Se implementará un estudio basado en pruebas con usuarios, donde se analizará la recepción del cuento ilustrado y la efectividad de los elementos.

Criterios de evaluación

- Nivel de comprensión de la historia.
- Nivel de conexión emocional con la historia.
- Nivel de relación texto e imagen.
- Opinión sobre la calidad de las ilustraciones.
- Viabilidad de los materiales sostenibles para la impresión.

Para la iteración se utilizará la recolección de datos en los resultados del estudio de validación, se realizará mejoras en la narrativa, el diseño gráfico y los materiales utilizados. El proceso de iteración permitirá perfeccionar el cuento ilustrado para garantizar el fomento de la creatividad y la imaginación, la empatía hacia los gatos y su adopción, y su impacto en la sostenibilidad.

3.7.1 Definición demográfica y psicográfica de la muestra a intervenir

La validación se llevará a cabo mediante entrevistas virtuales, en las cuales se presentará el producto mínimo viable de manera digital. Se contará con la participación de cinco personas clave, seleccionadas estratégicamente que permitirán tener un feedback amplio para asegurar que los objetivos del proyecto se estén cumpliendo.

Rango de edad: 32 a 48 años.

Nivel educativo: profesionales con formación universitaria.

Los entrevistados se dividen en dos grupos:

- El primero está compuesto por tres participantes que representan los arquetipos identificados previamente en las 30 entrevistas realizadas: la madre 24/7, la tía y la miss.
- El segundo grupo corresponde a las personas que me brindaran el juicio experto, conformado por un psicólogo escolar que trabaja con niños y un artista visual.

Los participantes comparten características psicográficas alineadas con las tendencias globales actuales, tales como el desarrollo cognitivo infantil, la promoción de la adopción responsable de animales, el cuidado del medio ambiente, la valoración de productos sostenibles y el aprecio por los materiales físicos frente al predominio de contenidos digitales.

3.7.2 Definición de las características del producto mínimo viable que serán validadas

En la característica del desarrollo del producto mínimo viable podemos encontrar cinco puntos.

- Nivel de comprensión de la historia.
- Nivel de conexión emocional con la historia.
- Nivel de relación texto e imagen.
- Opinión sobre la calidad de las ilustraciones.
- Viabilidad de los materiales sostenibles para la impresión.

Cuatro de éstas se refieren al contenido, conexión, entendimiento y calidad del producto.

Y la última, se refiere a la opinión que tengan los entrevistados sobre la viabilidad de realizar el cuento con materiales sostenibles.

3.7.3 Cuantificación de resultados

	La PRO 24/7	La Tía	La Miss	Psicólogo	Artista	INSIGHT PRINCIPAL
Nivel de comprensión de la historia	4	5	5	4	5	El cuento es comprensible, pero se beneficiaría más con un cierre con más explicación sobre la adopción y la sostenibilidad.
Nivel de conexión emocional con la historia.	5	5	5	5	5	El cuento conecta emocionalmente, en especial con las personas sensibles a los animales y a la temática familiar
Nivel de relación texto e imagen	5	5	5	5	4	El equilibrio texto - imagen está muy bien logrado y permite mantener el interés incluso con un vocabulario un poco más complejo y abstracto.
Opinión sobre la calidad de las ilustraciones	5	5	4	5	5	Las ilustraciones están excelentes, pero se podría enriquecer algunas escenas.
Viabilidad de los materiales sostenibles para la impresión	5	5	5	5	5	La sostenibilidad en el material es algo que le aporta mucho valor desde lo educativo y lo ético. Se debe buscar que esto se visibilice en el producto.

3.7.4 Iteración de la solución

Debido a los resultados obtenidos en la matriz de validación del producto mínimo viable, se identificaron cuatro puntos para poder mejorar. De manera que permitirán optimizar el impacto del cuento en términos de comprensión, conexión emocional, calidad visual y sostenibilidad. A continuación, se detallan los cuatro puntos de la iteración:

- **Mejora en el cierre de la historia**
Los entrevistados comprendieron el sentido de la historia, pero sugirieron reforzar el mensaje final. El cierre podría enriquecerse con unas páginas más que abarquen el tema de adopción, sostenibilidad y su importancia, logrando así mayor claridad y recepción del mensaje, dándoles la importancia que se merecen y una mayor visibilidad a estos temas.
- **Fortalecimiento de escenas ilustradas**
Las ilustraciones tuvieron gran impacto y buen alcance en los participantes, pero una de las participantes sugirió enriquecer algunas escenas. En esta iteración, se revisarán las ilustraciones para que todas las imágenes puedan llegar a conectar con el lector.

- **Ajustes de vocabulario para niños**
La relación texto e imagen fue muy aceptada y positiva, incluso con algunas escenas que llevan palabras más complejas. Sin embargo, se evaluará la posibilidad de simplificar algunas expresiones para que la comprensión de los más pequeños no se vea afectada.
- **Visibilización de la sostenibilidad**
La propuesta de materiales sostenibles fue aceptada con mucho entusiasmo por todos los participantes. Pero si recalcaron el hecho de poder saber que el producto tiene ese diferencial. Se evaluará tener; además, del certificado de protección forestal, un mensaje breve sobre la sostenibilidad de este cuento y sus beneficios para el planeta.

Gracias a los insights se ha logrado realizar las iteraciones de forma satisfactorias, pues lo aportado por los entrevistados servirá de mucha ayuda para la versión final del cuento. Estas modificaciones permitirán realizar mejoras en el contenido para que el cuento pueda llegar a su mejor versión, y de esta manera pueda comunicar a nivel educativo y emocional el mensaje que se busca promover.

3.8 Comunicación y difusión de resultados

- **Pasos a seguir**

Para dar vida a esta campaña, mi idea es crear un perfil en Instagram donde se publicarán todas las actualizaciones del proyecto. Este espacio permitirá explicar mejor la visión del cuento, destacando que no es solo una historia, sino que tiene un significado más profundo.

Al finalizar el cuento, los lectores encontrarán anexos en los que descubrirán que los gatos de la historia son reales. Cada personaje está inspirado en mis propios gatos, lo que despertará la curiosidad de conocer más sobre ellos. Para ello, incluiré códigos QR que redirigirán al Instagram de mis gatos, donde contaré su historia y cómo fueron adoptados. Con esto, busco generar conciencia y motivar a los lectores a considerar la adopción de gatos en situación de abandono.

Proporcionaré información detallada sobre algún albergue o rescatistas u ONGs a la que apoyaré con la venta de los libros. A través de Instagram, mantendré informados a los seguidores con publicaciones actualizadas de fotos y videos sobre la labor social que realice.

El marketing y la publicidad serán herramientas clave para la difusión del cuento. Implementaré una campaña de intriga en Instagram para captar la atención del público y generar expectativa. Asimismo, contrataré a un especialista en marketing y publicidad que me ayude a dirigir la campaña de

manera efectiva, asegurando que el mensaje llegue a la audiencia correcta y que el lanzamiento tenga un impacto sólido y exitoso.

- Campaña de intriga

Para generar expectativa sobre el lanzamiento de mi proyecto, he diseñado una campaña de intriga en cuatro etapas.

En la etapa 1, el primer día, publicaré una imagen de una huella de gato sobre un fondo neutro con el mensaje: "Un pequeño paso puede llevarnos a grandes aventuras... ¿Te atreves a seguir las huellas?". En historias, mostraré un breve clip de una cola de gato moviéndose lentamente y desapareciendo.

En la etapa 2, al tercer día, revelaré un pequeño fragmento ilustrado del cuento, apenas un recorte de una imagen. El texto dirá: "Las puertas de la imaginación están a punto de abrirse... ¿Qué habrá del otro lado?". Como historia, incluiré una animación de un libro abriéndose con luz saliendo de su interior.

En la etapa 3, el quinto día, presentaré la portada del libro como sombra y la frase: "Este curioso amigo tiene mucho que contar... ¿Lo acompañarás en su viaje?". El texto del post agregará: "Todo empieza con una historia, pero nunca sabemos cómo terminará... Pronto lo descubrirás." En historias, mostraré un video corto de un gato real (posiblemente uno de los adoptados que inspiran mis historias) con música emocionante.

Finalmente, en la etapa 4, el séptimo día, llegará el gran momento de la revelación. Publicaré un video combinando ilustraciones, clips de gatos reales y un mensaje final: "Las historias que cambiarán corazones están aquí. ¡Pronto disponibles!". Para cerrar, añadiré un llamado a la acción: "Sigue nuestra página para no perderte el gran lanzamiento".

3.9 Postulación a fondos de capital semilla

Para la postulación a fondos de capital semilla, se escogió el concurso Validación de la Innovación: Cambio Climático, de ProInnovate. Este concurso cofinancia proyectos que transformen una innovación, ya sea a escala piloto o el producto mínimo viable, en un producto o proceso comercializable que contribuya a mitigar o adaptarse a los efectos del cambio climático.⁹

Dentro de la propuesta de valor, un factor muy importante es que el material del cuento provenga de la tala legal y responsable. Para ello, se trabajará de la mano con una imprenta que realiza impresiones con certificaciones FSC (Forest Stewardship Council), garantizando que el papel utilizado proviene de fuentes sostenibles y manejadas de manera responsable.

⁹ Gobierno del Perú. (s.f.). Validación de la Innovación.

Este enfoque no solo refuerza el compromiso del proyecto con la sostenibilidad, sino que también permite educar a los niños y a sus familias sobre la importancia de la conservación de los bosques y la producción responsable de materiales impresos. Además, al promover la adopción animal a través de cuentos ilustrados, se genera una doble sensibilización: por un lado, respecto al cuidado del medio ambiente y, por otro, sobre la empatía y responsabilidad hacia los animales.

Se eligió este fondo porque el proyecto busca generar un impacto ambiental positivo mediante el uso de materiales sostenibles y la creación de conciencia ecológica en el público infantil. La validación de esta innovación permitirá demostrar cómo los productos editoriales pueden alinearse con prácticas sostenibles y contribuir activamente a la reducción de la huella ecológica.

En conclusión, la Validación de la Innovación Cambio Climático de ProInnovate es la opción ideal para el proyecto, ya que respalda iniciativas con un enfoque ambiental innovador y fomenta la implementación de soluciones concretas que ayuden a mitigar los efectos del cambio climático.

BIBLIOGRAFÍA

Gobierno del Perú. (2023). *Consejos de cuna: Descubre los beneficios de leerle un cuento a tu niña o niño para su desarrollo cognitivo, emocional y social.* Recuperado de

<https://www.gob.pe/institucion/cunamas/noticias/771007-consejos-de-cuna-descubre-los-beneficios-de-leerle-un-cuento-a-tu-nina-o-nino-para-su-desarrollo-cognitivo-emocional-y-social>

Stakeholders. (2024).

Falta de infraestructura para la valorización de residuos limita el reciclaje en el Perú.

Recuperado de

<https://stakeholders.com.pe/medio-ambiente/produccion-y-consumo-responsable/falta-de-infraestructura-para-la-valorizacion-de-residuos-limita-el-reciclaje-en-el-peru/>

Asociación KP. (s. f.). La realidad del Perú. Recuperado de <https://asociacionkp.org/>

Ivan Brehaut. (2024). Deforestación en Perú: lo que necesitamos saber

Uno de los principales delitos ambientales del país. Recuperado de

<https://ibrehaut.lamula.pe/2024/06/15/deforestacion-en-peru-lo-que-necesitamos-saber/ibrehaut/>

Forbes Peru. (2023). Un consumidor más consciente y ecoamigable: así se están

adaptando las empresas en Perú. Recuperado de

<https://forbes.pe/especiales/2023-05-16/un-consumidor-mas-consciente-y-ecoamigable-asi-se-estan-adaptando-las-empresas-en-peru>

Convoca. (2023). *Más de 7 millones de perros y gatos abandonados y la oportunidad*

de volver a casa. Recuperado de

<https://convoca.pe/convive/mas-de-7-millones-de-perros-y-gatos-abandonados-y-la-oportunidad-de-volver-casa>

Mit mut. (2023). El impacto del medio ambiente en las tendencias de consumo.

Recuperado de

<https://www.mit-mut.com/blog/rentabilidad-4/el-impacto-del-medio-ambiente-en-las-tendencias-de-consumo-103#:~:text=El%20Auge%20de%20la%20Conciencia,en%20sus%20decisiones%20de%20compra.>

La Cámara. (2025). ¿Cómo avanza la sostenibilidad empresarial en el Perú?

Recuperado de

<https://lacamara.pe/como-avanza-la-sostenibilidad-empresarial-en-el-peru/>

Gobierno del Perú. (s.f.). Validación de la Innovación. Recuperado de

<https://cambioclimatico.proinnovate.gob.pe/concurso/validacion-de-la-innovacion/>