

TRABAJO DE GRADO
Opción Seminario-Diplomado.

Optimización de la recaudación de fondos de la fundación Corazón Peludito: Creación de un Catálogo digital.

Corporación Universitaria Remington.
Facultad de diseño Gráfico
Seminario Internacional de Diseño y estrategia de producto gráficos

Estudiantes:
Laura Katherine Hoyos Bustos.
María Helena Reyes Arismendi

Tutora:
Tatiana Tejada Sánchez, Diseñadora Gráfica, Docente
Departamento de Diseño Gráfico, Corporación
Universidad Remington.
Opción de Trabajo de grado Seminario-Diplomado.
2026

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto a nuestros maestros que con sus conocimientos nos guiaron para fortalecer y tomar las mejores decisiones respecto al proyecto.

A nuestras familias por su paciencia y muestras de cariño en los momentos críticos, fueron un gran apoyo para poder llevar a cabo esta meta.

Finalmente, a nosotras mismas con el trabajo en equipo, a no rendirnos y poder llevar a cabo este proyecto que contribuye enormemente a generar cambios en la mentalidad y enriquecimiento profesional para nosotras y la comunidad que quiera apoyar a los animalitos.

Agradecimientos

Agradecemos sinceramente a las directivas de la Fundación Corazón Peludito, que nos abrieron las puertas para poder desarrollar este trabajo de grado, a la universidad Uniremington por brindar los conocimientos y las herramientas para llevar a cabo este logro, que no solo enriquece enormemente nuestro saber, sino que fomenta nuestro lado solidario ayudando a quienes lo necesitan, contribuyendo enormemente a la comunidad con gesto de creatividad y amor por la vida de aquellos seres que más lo necesitan.

Tabla de Contenidos

Resumen.....	4
Palabras clave: Fundación, catalogo, productos, recaudación, marketing.....	6
Pregunta orientadora de la búsqueda	6
Metodología de búsqueda de la información	7
Sustentación teórica de la pregunta.....	11
Descripción.....	11
Historia de la fundación Corazón Peludito	11
Misión.....	12
Visión.....	12
Recaudación de fondos.....	12
Bazar.....	13
Problemática.....	13
Solución.....	14
Implementación de herramientas de marketing	15
Diseño visual.....	15
Publicación.....	18
Publicidad.....	21
Llamado a la acción	24
Interacción cliente - fundación	26
Impacto social.....	29
Experiencia de usuario.....	30
Conclusiones	32
Referencias.....	34

Resumen

El presente trabajo se enfoca en la Fundación Corazón Peludito, entidad sin ánimo de lucro que protege perros y gatos en situación de abandono, en la ciudad de Bogotá, participando en su rescate y cuidado. Para recaudar fondos cuenta con la actividad llamada “Bazar Peludito”, en el que ofrece productos en su página de Facebook, no obstante, los resultados obtenidos en dicha operación no han sido completamente satisfactorios, debido a la deficiente organización y visibilidad de dichos productos.

Es así como, teniendo en cuenta esta falencia y conociendo las herramientas de marketing más eficientes para mejorar la exhibición de productos, se propone la creación de un catálogo online, que permita capturar un segmento de público amplio.

Al proponer como solución la creación de un catálogo online, que permita facilitar la categorización, actualización y visualización de los productos, se implementan estrategias de diseño visual, que incluyen una experiencia de compra mejorada, atractiva y accesible; marketing digital y campañas publicitarias, maximizando la recaudación de fondos e impacto social.

Con su implementación, se espera aumentar la recaudación de dinero y donaciones para la fundación Corazón Peludito, además de que se logre causar un impacto social, donde se visibilice y fortalezca la fundación, contribuyendo con el bienestar de los animales.

Palabras clave: Fundación, catalogo, productos, recaudación, marketing.

Pregunta orientadora de la búsqueda

¿Qué estrategias de marketing digital encaminadas por el del diseño gráfico permiten que se logre una comunicación efectiva mediante la creación de un catálogo online de ventas de productos para la recaudación de fondos en la actividad del bazar de la fundación Corazón Peludito?

Metodología de búsqueda de la información

La metodología de búsqueda de la información se ejecuta por medio de los buscadores de Google y Google académico, en las páginas de Facebook, Instagram y página web de la Fundación Corazón Peludito.

La metodología usada que contribuyó a la observación, realización y ejecución del catálogo digital fue:

Fase 1. Diagnóstico:

Investigación preliminar de la fundación por medio de sus páginas, a través del buscador de Google, haciendo una revisión de su historia, manejo, estructura, misión, visión y objetivos para conocer su enfoque y así poder interpretar la información, que es crucial, puesto que influye en el diseño que tendrá el catálogo, ya que este va alineado con la identidad de la fundación.

Fase 2. Análisis de la actividad:

Se evalúan los datos adquiridos sobre la actividad de bazar, revisando de manera exhaustiva su página de Facebook para ver la calidad del contenido visual y sus estrategias de recaudación, así como los retos que están presentes para su efectividad, las propuestas que se realizan respecto a su impacto, organización, aceptación y estrategias de recaudación; dicho estudio permite conocer el contenido existente e identificar aspectos a mejorar en su comunicación visual y sobre todo las debilidades presentes en su diseño visual y así enfocarlas y fundamentarlas en la necesidad de la propuesta del catálogo online.

Fase 3. Benchmarking:

Se realiza la búsqueda a través de Google y Google Académico, de otro tipo de entidades y fundaciones que realizan venta de productos de forma online, para identificar sus prácticas y estrategias que resultan efectivas a través de catálogos, además la búsqueda de información relevante de estudios realizados sobre la recaudación de fondos; tomando esta información para identificar herramientas de diseño gráfico enfocadas en las estrategias de marketing que amplíen la visibilidad del catálogo, con ejemplos de las mejores prácticas para una usabilidad acertada.

Fase 4. Recolección de la información:

A través de bibliotecas virtuales y por medio de palabras clave se recopilan artículos de estudios realizados sobre el desarrollo de catálogos online y estrategias de recaudación de fondos, priorizando fuentes cuyos resultados sean pertinentes para lograr así, que se tenga una base sólida en cuanto a la propuesta del catálogo y su ejecución.

Fase 5. Organización de datos:

Se toman los archivos y documentos obtenidos para realizar un filtrado de los que para la investigación son relevantes, pertinentes y efectivos, para argumentar y presentar información de calidad; además se usa la herramienta Mendeley Web y de escritorio para realizar la clasificación de la información y así contar con un

fácil acceso, de esta manera se hace más práctico su manejo para disponer de la información en el desarrollo del catálogo.

Fase 6. Análisis de la información:

Se estudia toda la información obtenida centrándose en la fundación con respecto a la mejora en la presentación de los productos y su estrategia de venta a través del catálogo, realizando una interpretación de datos que fundamenten la relación entre la problemática y la mejora del diseño visual que logra un aumento en la recaudación de fondos por medio del catálogo, de esta manera se permite reconocer los aspectos a mejorar y evidenciar las oportunidades que presenta dicho catálogo, manteniendo la correlación entre la necesidad de la fundación y sus objetivos.

Fase 7. Sistema de diseño:

Se usaron elementos que permitieran ampliar el sentido comunicacional de la fundación con elementos visuales que reflejen su esencia, por tal razón se toman los datos suministrados de la fundación como el uso preexistente del logotipo, donde se trabaja el ejercicio de un branding aplicado, uso de una tipografía sans serif moderna, legible y armónica, se define una opción de paleta cromática (naranja, amarillo y verde) que partan de una estética armoniosa y que conecte con las personas que lo visualizan, aplicación de identidad respetando el uso del logotipo sin que sea alterada, aplicación de lenguaje visual que lo representa, uso de iconografía y manejo de fotografías atrayentes de buena calidad con buena

iluminación buscando que se transmita la esencia de la fundación a través de la página.

Fase 8. Desarrollo Catálogo:

Se desarrollan las propuestas planteadas para crear un catálogo online que sea el medio de comunicación del bazar, aplicando herramientas y estrategias de marketing, que incluyen promociones y llamados a la acción gracias a la presentación visual atractiva de los productos con sus características y disponibilidad, para aumentar su venta; además de generar un llamado social, al contribuir con la concientización sobre la protección animal, fomentando la adopción, así no solo se da como resultado un medio para aumentar la recaudación de fondos para la fundación, sino también un medio con impacto social que esta alineado con la misión de ésta.

Sustentación teórica de la pregunta

Descripción

Historia de la fundación Corazón Peludito

La Fundación sin ánimo de lucro de la ciudad de Bogotá, la fundación Corazón Peludito refiere que: se dedica a la protección de perros y gatos en situación de abandono o de maltrato, así como al apoyo de rescatistas independientes que tengan el mismo fin. Trabajan en la concientización y educación a la comunidad sobre la tenencia y adopción responsables fomentando las esterilizaciones con la plena conciencia de que esta práctica

contribuye a la disminución de la cantidad de animalitos en condición de calle y de vulnerabilidad. Son una red de personas trabajando en equipo bajo el objetivo de protección animal. (Fundación Corazón Peludito, 2023)

Misión

La fundación Corazón peludito tiene como misión: Proteger perros y gatos en situación de abandono o de maltrato. Apoyar a refugios, rescatistas independientes, hogares de paso y personas naturales que día a día están comprometidos con mejorar la calidad de vida de los peluditos que lo necesitan. Brindar a dichas personas un espacio en los álbumes de animalitos disponibles para adopción y en redes sociales para que puedan así lograr una mayor visibilidad para sus protegidos. Apoyar con asesoría y acompañamiento en procesos de adopción para que puedan entregarlos de manera responsable. Fomentar la esterilización de animalitos en condición de calle. (Fundación Corazón Peludito, 2023)

Visión

La fundación Corazón peludito tiene como misión: Ser un equipo en constante movimiento y en permanente trabajo por los derechos de los animales, comprometido con lograr un cambio en la sociedad. Para los primeros 10 años de operación las metas son: llegar a las 7.000 esterilizaciones, superar las 6.000 adopciones caninas y felinas, consolidar el apoyo a rescatistas independientes en sus procesos de adopción no solo en Bogotá sino en otras ciudades del país. (Fundación Corazón Peludito, 2025).

Recaudación de fondos

La recaudación de fondos es la manera como la Fundación Corazón Peludito genera ingresos económicos para poder solventar los gastos de alimentación, medicamentos, traslados, veterinarios y todos los demás gastos concernientes con el cuidado y protección de los animales que rescatan y hasta que se presente su adopción, como de los animales que se quedan allí, debido a condiciones de salud o por cualquier otro motivo que impide que sean adoptados. (Fundación Corazón Peludito, 2025)

Bazar

Para poder lograr su propósito, la Fundación Corazón Peludito realiza un bazar, siendo este el término empleado como nombre de la actividad económica por medio de la cual se recaudan fondos nace en el año 2023, con la visión de lograr ser auto sostenible y poder seguir con la protección de los perros y gatos. Este bazar consiste en la oferta de productos o artículos, los cuales fueron donados anteriormente por personas externas que desearon colaborar con la fundación, dichos artículos actualmente son publicados en su página oficial de Facebook, para permitir su visualización al público en general y así generar la venta.

Problemática

Luego de reconocer la estructura y organización de la fundación Corazón Peludito se indaga sobre cuáles son los mayores retos para que su desarrollo llegará a tener un número mayor de contribuciones, es así como a través de la herramienta de los 5 porqué

brindada como parte de la consultoría en el seminario, se identificó la causa raíz de donde surgió la pregunta orientadora en la que se basa el presente trabajo.

De esta manera se analiza que existe una recaudación de fondos por medio de la venta de productos publicados en la página oficial de Facebook de la fundación, que se pueden observar a través de la opción de álbum de fotos, donde se permite la navegación en página completa, pero no contiene un orden en su diseño que provea de estrategias que logren que se cumpla con los procesos de comercialización, no contiene un atractivo visual, puesto que su estética carece de un punto focal, haciendo que el usuario se disperse y no quiera generar una compra; no se manejan estrategias de venta, ya que no se está abordando correctamente los factores de marketing disminuyendo la efectividad de la recaudación, todo lo anterior se ve reflejado en la poca venta de los productos, razón por la cual actualmente esta actividad genera bajos ingresos a la fundación.

Solución

Crear un catálogo online, que sea idóneo para la publicación de productos de manera digital que sea parte de la página principal de la fundación, mostrando una alternativa práctica y moderna además usando estrategias de marketing que permita un aumento de los productos, no solo permiten su fácil visualización, sino que es el reflejo del trabajo de la fundación, su esencia y la trascendencia que tienen las donaciones, y así generar un impulso a la recaudación de fondos por medio del bazar.

¿Por qué un catálogo online?

Al tratarse de un bazar saturado por la cantidad de artículos o productos, un catálogo online es un medio estratégico y versátil que funciona en el comercio electrónico y permite a las empresas mostrar sus productos de una forma bastante amplia, ya que de esta manera su visualización se extiende por regiones, departamentos, países, sin importar la hora se pueden observar los productos disponibles, hacer comparaciones, consultarlos y comprarlos de manera práctica sin necesidad de un horario de atención, por esta misma razón, diseños personalizados con descripciones detalladas que incluyen la actualización de productos con promociones y recomendaciones que se pueden realizar y visualizar los comportamientos del comprador para presentarlo mediante categorías o productos favoritos, viendo reflejado una mayor confianza para la compra y mayores posibilidades de que se siga comprando (Jara Meledy, 2023, p.9,10). Un catálogo elaborado de manera clara, con fácil navegación, optimizado para los diferentes dispositivos y redes sociales (Delgado Daniela, 2023) que refleje la esencia de la fundación fortalece el comercio de los productos que ofrece, modelos que pueden dar muestra de lo efectivo que se puede llegar a ser este tipo de medio para venta de productos y que han sido bastante rentables son las empresas [amazon.com](https://www.amazon.com) y [mercadolibre.com](https://www.mercadolibre.com).

Implementación de herramientas de marketing

Diseño visual

Entendiendo que este es un factor crucial que afecta el deseo de compra y que el cerebro humano capta mucho más rápido la información a partir de imágenes que de texto, del mismo modo que “en la era digital y el marketing online, el contenido visual es crucial para captar la atención de la audiencia debido a la capacidad para comunicarse de forma rápida y eficaz” (Sunarso-Tusriyanto-Fahrina, 2023, p.194), se opta como estrategia, teniendo en cuenta además que la percepción del consumidor radica en lo que le genera curiosidad (Sunarso-Tusriyanto-Fahrina, 2023), para este caso no solo en el contenido del catálogo, sino como lo describe Sunarso-Tusriyanto-Fahrina (2023):

En el contexto del marketing digital, la atracción y la conversión se convierten en parámetros cruciales para evaluar la eficacia de una campaña. El contenido visual que mejora la atracción puede abrir oportunidades para aumentar las tasas de conversión, ya que es más probable que los consumidores se involucren y respondan positivamente a las acciones deseadas (p.194)

Por lo que el entorno que enmarca ese contenido debe proporcionar interés y atracción del público y convertirlo para generar una respuesta de parte de este, así se emplea la coherencia visual al incluir en el espacio una composición que transmita que no solo se compran productos, sino que existe una razón más fuerte y es la de la donación partiendo de una buena representación visual que influya en esa percepción guiada hacia una muestra solidaria y de conexión con la fundación, logrando emitir un mensaje agradable, interactivo y eficaz, pero haciendo una simplificación en la comunicación textual

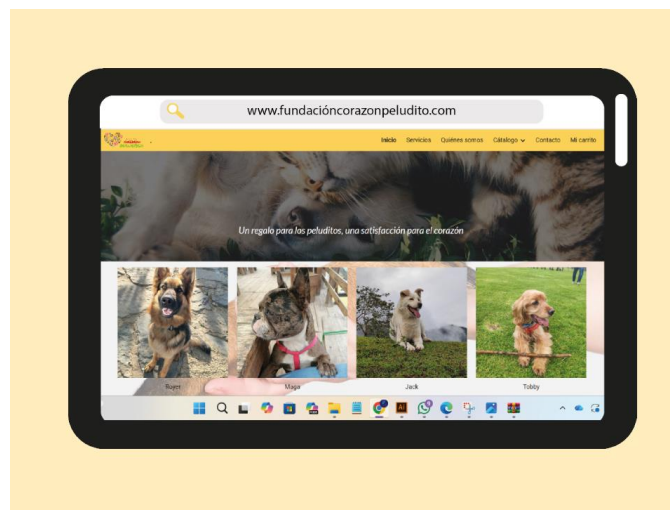
abordando factores técnicos como usabilidad y satisfacción, que se conviertan a la vez en atributos que apoyan la formación de las intenciones de compra (Preciado-De la Cruz-Heredia, 2021).

Como en cualquier plataforma en donde se publique un catálogo online, se pueden combinar estas características y atributos aportando un verdadero impacto visual (Sunarso-Tusriyanto-Fahrina, 2023), así la presentación de los productos en el catálogo se desarrolla dando importancia a la interacción con éstos, dando respuesta a la primera impresión, teniendo en cuenta que los productos en plataformas electrónicas no son tangibles, estos deben ser presentados con la mayor fiabilidad posible, además porque está demostrado que las imágenes que se ven con buena resolución son mayormente tomadas en cuenta para su compra y evitan que se tengan devoluciones por falsas expectativas (Camps Dana, 2022). Por lo que las fotografías que se publican con una calidad alta, visualizando de forma detallada la calidad del producto, sus texturas desde diferentes ángulos, con una buena iluminación, harán que el consumidor no presente ningún tipo de incertidumbre y se conecte emocionalmente haciendo un engagement que amplía las posibilidades de futuras compras, “el contenido visual que mostramos tiene que expresar de manera clara cuál es la ventaja competitiva de nuestra tienda online” (Camps Dana, 2022).

Para generar ambientes más realistas, estas fotografías usan mockups, estos han demostrado ser medios técnicos que mejoran la comunicación con detalles precisos que

no solo inspiran profesionalismo, sino que generan experiencias visuales más atractivas y persuasivas, gracias a su versatilidad se convierten en medios ideales para mostrar y adaptar cualquier producto, manteniendo una línea visual durante la presentación de todo el catálogo que facilita la navegación y amplían el contexto, lo que hace que el cliente comprenda mejor su funcionalidad, y de esta manera se logre realizar un catálogo pulido y confiable captando mayor atención e interés dando como resultado la comercialización.

Figura 1. Previsualización ejemplo de diseño visual de un Catálogo virtual



Fuente: Elaboración propia.

Publicación

La forma en que son vistos los productos influyen completamente en la venta de los mismos, la decisión que se tome parte de lo que hay a la vista, ya que no solo se

muestra lo que se ofrece, sino que se está influyendo en el consumidor (Sunarso-Tusriyanto-Fahrina, 2023), la manera en que este los percibe aumenta o disminuye su deseo por la compra (Camps Dana, 2022), es así como captar la atención se convierte en una mezcla de impacto visual y textual, una publicación clara no sólo informa del contenido, sino de lo que transmite, conectando con las necesidades del cliente.

Al observar la manera en que se publican los productos, surgieron ideas de innovación, al contar con un catálogo la experiencia en la compra va más allá de la simple visualización, para potencializar su presencia se tuvo en cuenta que al ser online, cualquier persona en cualquier lugar, a cualquier hora y en cualquier dispositivo podría interactuar con este, así se mantendrá su disponibilidad las 24 horas, siendo su navegación intuitiva no requiere de ninguna intervención, puesto que cuenta con categorías y buscadores, incluidas las especificaciones técnicas, que hacen que el consumidor no se esfuerce en encontrar lo que esté buscando y que entienda exactamente lo que está comprando, además una estrategia prevista con la opción de un catálogo online es que se puede compartir por cualquier red social, inspirando a los prosumidores a compartirlo permitiendo que se amplíe su alcance comercial.

En internet la tendencia es leer cada vez menos. Los medios sociales basados en la imagen y los vídeos aumentan su número de usuarios cada año. En la actualidad hay más de 500 millones de personas utilizando a diario Instagram y Facebook.

Impulsar nuestra tasa de conversión a través de las plataformas de redes sociales es un requisito indispensable para cualquier negocio o producto (Camps Dana, 2022)

Las imágenes de los productos permiten que se puedan visualizar desde sus principales ángulos creando una exploración que no termina ahí, sino que se expande en sugerencias, un producto lleva a otro que lo complementa gracias a un acceso fácil por un medio tan práctico como lo son los botones, además de que existe la posibilidad de ver videos cortos y animaciones donde aparecen los peluditos agradeciendo o brindando información sobre la adopción, de esta manera se realiza el vínculo entre los productos y la donación, que es en verdad el acto que se está realizando.

Los videos tienen la doble función de mostrar nuestros productos o servicios en acción y de captar la atención de nuestros clientes potenciales en redes sociales.

Con ello se consigue que el tiempo de permanencia en una página aumente y, con él, las conversiones. (Camps Dana, 2022)

Otro de los beneficios del uso de un catálogo online es que ayuda a mantener actualizaciones como disponibilidad y ofertas de los productos, modificar precios, fotografías y reestructurar categorías, gracias a que se pueden obtener sugerencias de los consumidores, lo que sirve a su vez para establecer nuevas estrategias, además esta forma de publicación de productos cuenta con botones de compra inmediata y etiquetas de lo más comprado o en tendencia, lo que permite que los productos sean comercializados de forma rápida.

Figura 2. Visualización de artículos.



Fuente: Elaboración propia.

Publicidad

Los mercados actuales en línea se encuentran completamente saturados por marcas y marcas que buscan mantenerse presente en los procesos de comercialización, lo que hace que busquen estrategias para tal fin, es así como recurren al uso de campañas de publicidad que resulta bastante útil (Sunarso-Tusriyanto-Fahrina, 2023), ya que está tiene como fines principales ser memorable, no solo siendo recordada sino que contenga una impresión duradera que sea comentada generando un vínculo, y crear una conexión emocional con el público, es decir crear empatía, identificación, sentir algo más profundo por la marca; brindando cantidad de beneficios como lo son mayor presencia de la marca, destacando los atributos que la hacen especial, al estar expuesta en diferentes medios hace que el consumidor empiece a reconocerla y le genere curiosidad, interés y se expanda el deseo por lo que ofrece, así la publicidad se convierte en una guía hacia la compra además es el apoyo para impulsar las promociones incentivando al público a

actuar. (Slack, s. f.) “El marketing digital no solo proporciona una mayor visibilidad, sino que también permite interacciones más directas y personales con los consumidores, creando relaciones más sólidas y sostenibles entre empresas y clientes en el entorno digital en constante evolución” (Sunarso-Tusriyanto-Fahrina, 2023, p.194).

Todas las campañas publicitarias están alineadas hacia este fin, y “comprenden los esfuerzos de una empresas para aumentar la conciencia de un producto o servicio en particular” (Ancin Irene, 2018) , existen diferentes tipos según la necesidad de la marca, las campañas de expectativa son un ejemplo de estas, cuando un producto necesita ser presentado, facilitan su lanzamiento abriendo las puertas a la atención e interés previos a su publicación (Ancin Irene, 2018) generando mayor visibilidad que se resume en mayor participación en las ventas desde el primer momento, con esto y el uso de medios adecuados que expandan su viralización para llegar al público objetivo, medios como las redes sociales, mensajes por correo electrónico o por medios físicos, se logra captar y mantener la atención y se genera un mayor involucramiento con la marca, puesto que la presencia de estas campañas en estos medios es lo que logra su eficacia.

Como se ha expuesto en cualquier proyecto de ventas las campañas que se realicen son de gran importancia para ampliar la visualización de los productos al público (Preciado-De la Cruz- Heredia, 2021), en este caso específico se encontraron campañas que exponen la existencia del bazar y aunque están bien diseñadas, usando imágenes que generan ternura, con frases que despiertan emociones, tipografías y colores adecuados, no están siendo completamente eficaces debido a la falta de presencia en medios, ya que su

presencia está reducida a la página oficial de Facebook de la fundación, en donde no se logra distinguir del resto de imágenes que allí se publican, por esto se buscaron posibles soluciones que las hagan más efectivas.

Es así como se planteó que las campañas de expectativa fueran adaptadas dependiendo del formato al medio en donde se distribuye, como lo son reels en Instagram, eventos relacionados con bazares en Facebook, crear un campo donde se incentive la curiosidad de la actividad del bazar en la Página Web, todas estas acciones apoyadas en sugerencias del público brindando un espacio para que puedan exponer sus opiniones, creando un Feedback que resulte en un apoyo para crear ajustes en campañas venideras, de la misma forma en apoyo a estas campañas se realizan invitaciones para presentar a un anfitrión o invitado especial que haya sido parte de las donaciones.

En definitiva, las personas queremos recibir información de la manera más rápida y divertida posible, y el contenido visual nos permite transmitirla de esta forma. Eso hace que seamos más propensos a interactuar y llevar a cabo un proceso de Feedback. (Camps Dana, 2022)

Además, para hacer más productivas a estas campañas se colocó un nombre al bazar, llamándolo Bazar Peludito, optando por este, ya que se trata de una frase corta, original y simple que evoca lo que es, haciendo que el consumidor lo tenga presente y al ser memorable se mantiene una impresión duradera que deja huella.

Figura 3. Bazar peludito



Fuente: Generada por Meta AI.

Llamado a la acción

Al publicar productos para su comercialización, es útil la aplicación de herramientas de marketing que crean interacción con el usuario, como lo son los llamados a la acción, estos transforman la atención inicial hasta la acción de la compra, son frases viables y persuasivas, que sugieren el paso a seguir convirtiendo rápidamente en compradores a los visitantes (Sunarso-Tusriyanto-Fahrina, 2023), debido a que simplifican la navegación invitando al público no solo a visitar la página, sino a actuar, su objetivo es dirigir y motivar al cliente para que encuentre lo que quiere (Zapata-Cabazos, 2023), generando además un impulso emocional, puesto que no solo dicen que hacer sino porque hacerlo, construyendo un lazo de confianza, “esta confianza de compra en línea de los consumidores también se propone como mediador entre los beneficios y el suministro de información personal” (Zapata-Cabazos, 2023, p. 51), y por su fácil

ejecución y su respuesta inmediata son claves en el comercio en redes sociales y tiendas online convirtiéndose en herramientas eficaces en los procesos de compra.

El manejo de estrategias como estas transforma la manera en que se realizan las ventas (Zapata-Cavazos, 2023), partiendo de esta idea y observando que en la publicación de productos que ha venido realizando la fundación no se ha incorporado como ayuda para lograr una mayor comercialización, se optó por incluirla de manera que se logren consolidar los elementos visuales que presentan la información del producto con frases sutiles que influyen en el comportamiento del consumidor siendo aplicadas con claridad (Zapata-Cavazos, 2023) y técnicas de persuasión como lo son las de urgencia, creando el deseo de realizar la compra cuanto antes, la reciprocidad, indicando que con su acción está ayudando, y la exclusividad, presentando productos que deben ser comprados por ser limitados; estas acciones combinadas además cumplen funciones como las de invitar a conocer más, dar un impulso emocional con frases que conectan y mostrar que con cada compra se gana, logrando así poder abarcar reiterativos y más consumos en las compras.

La experiencia de compra en línea, se encuentra determinada por la satisfacción de la información obtenida en la web. En este sentido la literatura es variada e incluye una serie de conceptos clave como la confianza y la satisfacción, junto a sus vínculos con el comportamiento orientado la recompra-reutilización de un sitio web de acuerdo con el impacto causado por diseño y atractivo visual.

(Zapata-Cavazos, 2023, p.62)

De igual manera el manejo de estos llamados a la acción aumentan el interés por la visualización del catálogo, debido a que al presentar estas frases claras, notables y atractivas, se incentiva a la exploración de su contenido, asegurando su navegación con un aumento en el tiempo de permanencia, permitiendo que se dé la sensación de cantidad, variedad y oportunidad en la adquisición de los productos, así el visitante podrá percibir un ambiente que le amplía la capacidad de elección con el aumento de posibilidades de encontrar lo que desea, cumpliendo con su objetivo final de ampliar el volumen de ventas que se traduce en una mayor recaudación de fondos, fortaleciendo la alianza entre el consumidor y la causa solidaria.

Figura 4. llamado a la acción Bazar peludito.



Fuente: Generada por Meta AI.

Interacción cliente - fundación

El diseño de un catálogo online busca que el usuario obtenga una interacción novedosa que capte a el usuario.

La interpretación individual es una interacción personal, emocional, cognitiva y personificada. Una experiencia estética de usuario es aquella en la que el usuario pierde temporalmente la noción de sí mismo y se involucra sin esfuerzos en el momento, aquella en la que la interacción altera su sentido del tiempo. (Wood, 2025, p 146).

siendo importante el buen desarrollo dentro del catálogo online, esta es la que atribuye la permanencia o no del usuario dentro del mismo para con su visualización pueda llevar a cabo la compra del artículo ofertado, generando una lealtad, confianza y un cariño por la fundación y su valor dentro de la organización, observar el público que se va a dirigir el catálogo online, se deben establecer características esenciales para lograr una buena comunicación asertiva y positiva con el usuario, se debe apreciar una interacción con el usuario mediante canales digitales que facilitan su uso, desde cualquier parte del mundo, uso del correo electrónico, redes sociales, por teléfono o en persona donde estará ubicada en la fundación, se lleve una comunicación respetuosa logrando la respuesta de posibles preguntas, la solución efectiva de inconvenientes, respuestas oportunas, si es el caso una mejor explicación al detalle sobre la actividad y los productos ofertados.

Uso de la tecnología y de la IA es adecuado para contestar los mensajes siendo autónomo, también es necesario se integre una persona para la contestación de dudas, contribuyendo a la eficacia, al final se quiere lograr que cualquier persona pueda buscar información, motivar a las personas a participar a comprar los productos donados

involucrar a más usuarios a que hagan parte de este proyecto con los animales, realizar felicitaciones o reconocimientos a personas que donan y que compran los productos, mostrar las instalaciones a los clientes evocando un vínculo de emoción y fidelidad, enviar boletines con historias de éxito, para las personas que donen o compren hacerlos partícipes de esta labor social que se brinda.

Fomentar una experiencia visualmente llamativa, enlaces directos a los productos, llamados a la acción, imágenes de animales rescatados y en adopción, videos, fotos de las personas que contribuyen con más compras, incluir enlaces para conocer a la fundación, mascotas en adopción, apadrinamiento, actualización constante del catálogo, inclusión de temas de interés, encuestas a los usuarios para opiniones y sugerencias, generando un involucramiento con la fundación generando curiosidad e inspirando a la contribución y dándole sentido de pertenencia a la fundación.

Figura 5. Ejemplo interacción cliente- fundación.



Fuente: Generada por Meta AI.

Impacto social

El grado en que puede afectar o contribuir un proyecto dentro de la sociedad, este puede alterar las acciones que tiene una comunidad siendo positivo o negativo (Equipo editorial Etecé, 2025), el impacto social para este proyecto son las consecuencias que podría tener con el pasar del tiempo y los resultados significativos que se puedan presentar. Libera (Bonilla,2007). El impacto social que tiene el proyecto es positivo ya que trae muchas oportunidades mejorando la sociedad y conciencia de las personas, por el afecto hacia los animales logrando consigo adopción animal, protección de animales desprotegidos, mejorar la calidad de los animales promoviendo la responsabilidad social, brindando valores como el respeto, responsabilidad, concientización, solidaridad y educando a las personas, (Santana & Sierra, 2022); manifestando la importancia que tiene la preocupación por los animales que se encuentran en las calle y la labor que hace la fundación al brindarles un hogar y una vida digna, fomentando la participación ciudadana, haciendo que el usuario que pueda, compre el producto y vea todo el entorno

que abarca, genera alianzas con otras empresas creando redes de apoyo y recursos, transmitiendo un mensaje de cambio social con la labor que se realiza para obtener un cambio de mentalidad hacia la protección animal, se fortalece la imagen de la fundación logrando sostenibilidad y cambiando la vida de aquellos seres de cuatro patas indefensos que lo necesitan, con el desarrollo del catálogo se demuestra la forma de causar un impacto social y dando apertura al sentido de la solidaridad por parte del público en general.

Figura 6. Impacto social.



Fuente: Generado por Meta AI.

Experiencia de usuario

Crear una experiencia de usuario que sea innovadora y que pueda alcanzar el éxito, donde se busca que el usuario se sienta atraído con lo que observa, escucha y la información suministrada sea clara. (Macias, 2023). Al respecto, santana y sierra (2022) sostienen que “Crear una buena experiencia de usuario requiere conocer los factores humanos

subjetivo que la definen. Cuando los usuarios describen una interfaz como “intuitiva” o “divertida”, lo hacen en el contexto de su propia situación y experiencia vital”. (p.79).

Para tal fin se debe conocer la finalidad de la fundación y que mensaje quiere dar, que el usuario que decida ver el catálogo online sienta una interacción atractiva, positiva y agradable, se puede usar técnicas de benchmarking para identificar las tendencias del mercado y aprender de los errores Latam (2024), mejorando la satisfacción del cliente.

Uno de los errores presente dentro de la presentación de artículos de la fundación fue sobrecargar de imágenes de muchos productos en el Facebook, además del uso una intensidad cromática sobresaliente, siendo agotador al ojo, por lo tanto se debe lograr una estética más limpia que lleve a otro nivel la imagen de la fundación, un catálogo que sea de fácil y rápida navegación para todos los usuarios incluyendo las personas con discapacidad, pueda ser adaptado a varios dispositivos, agregar botones y enlaces claros y visibles, animaciones cortas, simplificar los pasos para la adquisición de productos, incluir un proceso de pago seguro, incluir un enlace para respuestas inmediatas con respuestas automáticas, añadir funciones interactivas, ofrecer contenido educativo y recomendaciones para el cuidado de los animales, incluir historias conmemorables, testimonios y fotos de algunos animales para atraer, conectar emocionalmente y motivar a más personas a colaborar y conocer la fundación Corazón Peludito finalizando con un mensaje de agradecimiento con la implementación de un catálogo genera contribuye a generar una mejor experiencia de usuario, siendo empáticos con el usuario creando contenido deseable y valioso, generar confianza que se sientan respaldados en todo

momento, lograr una integración de la interface y el usuario satisfaciendo las necesidades prácticas y emocionales, logrando también atraer más personas que colaboren y además adopten o apadrinen a un animal que se encuentra en la organización fomentando la interacción y el compromiso.

Figura 7. Generación experiencia de usuario.



Fuente: Generado por Meta AI.

Conclusiones

Creación de un catálogo online para la venta de productos de la fundación que permita la transición del catálogo de la página del Facebook a un enlace directo anclado a la página principal de la fundación, usando los principios del diseño, categorización, jerarquía con visual atrayente, imágenes de alta resolución, distribución estratégica y coherente de los elementos que lo conforman, lográndose una comunicación asertiva, persuasiva y profesional que se centre en las necesidades del cliente y genere confianza y credibilidad. Se tienen en cuenta las estrategias de marketing para la implementación de una interface bien definida con categorización apropiada logrando un proceso de compra fácil, con llamados a la acción y campañas de expectativa para aumentar el interés de los usuarios, partiendo del impacto emocional y así crear una conexión con la fundación aumentando la decisión por contribuir, además de influir en la experiencia de compra, convirtiendo al usuario en comprador y de la misma manera lograr mayores visualizaciones para fidelizar a las personas.

Con la realización del catálogo online en trabajo conjunto con la fundación se logra sensibilizar y atraer a los usuarios por medio de una conexión emocional al presentar los productos ofertados, atrayendo a la compra y esa oportunidad de mejorar las condiciones dignas de las vidas de los animales que se encuentra desprotegidos aumentando la fidelización y ayudando a promover los valores de la responsabilidad social y la adopción responsable, generando un impacto social positivo.

Demostrar que la implementación de un catálogo además de generar el logro financiero permite una gestión a través de la retroalimentación conociendo las preferencias y las

necesidades del usuario mediante un análisis de las visualizaciones y contactos adquiridos para futuras alianzas con organizaciones o influenciadores con propósitos similares, posicionando al “Bazar peludito”.

La optimización de la construcción de un catálogo online para la fundación es una decisión estratégica en cuanto al factor financiero con respecto a un catálogo impreso, teniendo en cuenta que se busca ampliar la visualización de los productos de manera masiva, sin que ello conlleve mayores gastos, esto porque un catálogo online no requiere de gastos por producción de cada uno, al ser virtual la distribución de catálogos se realiza sin preocupaciones por gastos de envío y por diferentes medios, además se puede realizar ajustes y actualizaciones inmediatas, con la posibilidad de mantener un stock productos actualizado; además, que un catálogo online es global sin que por ello se aumenten costos, en cambio sí hay un aumento de clientes que pueden verlo de manera simultánea con un simple buscador desde cualquier parte de la ciudad.

Referencias

Ancin, I. (2018, 15 mayo). *Distintos tipos de campañas publicitarias*.
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/tipos-campanas->

publicitarias.html/hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1805tipos-campanas-publicitarias

Camps, D. (2022, 3 octubre). *Marketing visual: qué es, estrategias para mejorar la conversión de tu web y ejemplos*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-marketing-visual-para-mejorar-conversion>

Delgado, F. D. (2023). *Detrás del diseño: manual sobre diseño gráfico de marketing enfocado a las redes sociales*. <http://repositoriodigital.uma.edu.ve:8080/jspui/handle/123456789/712>

Wood, D. (s. f.). *Diseño de interfaces*. 1.ed. Barcelona: Parramón Paidotribo S.L 2015.268 p. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/remington/226898?page=146>.

Equipo editorial Etecé. (2026, 17 enero). *Impacto social - Qué es, concepto, tipos y ejemplos*. Concepto. <https://concepto.de/impacto-social/>

Jara, M. (2023). *Estrategias de marketing y comunicación de la fundación nuevo*. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/14828>

Libera Bonilla, B. E. (2007). *Impacto, impacto social y evaluación del impacto*. *Acimed*,15(3),0-0. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1024-94352007000300008&script=sci_arttext&tlng=pt

Macias, J. I. Z. (2023, 19 julio). *Impacto de campañas publicitarias en redes sociales*. <https://repositorio.cidecuador.org/handle/123456789/2584>

Oroszlány, Z. (2024, 1 octubre). *The Power of a Strong Call-to-Action: Maximizing Lead Generation*. Playful Sparkle. <https://playfulsparkle.com/en-us/resources/articles/digital-marketing/the-power-of-a-strong-call-to-action/>

- Preciado-Ortiz, F. L., De la Cruz Morocho, L. T., & Ramos, L. E. H. (2021). Análisis de las estrategias de marketing online caso de estudio pasaje comercial “Daza Mendoza” La Concordia. *Journal Of Economic And Social Science Research*, 1(3), 14-26.
<https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v1/n3/34>
- Santana, J. S. E., & Sierra, F. D. F. (2022). Incidencia del marketing social en la reducción del abandono de animales de compañía. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 11(3).
<https://www.revistacaribena.com/ojs/index.php/rccs/article/view/2108>
- Sunarso, B., Tusriyanto, N., & Mustafa, F. (2023b). Analysing the Role of Visual Content in Increasing Attraction and Conversion in MSME Digital Marketing. *Journal Of Contemporary Administration And Management (ADMAN)*, 1(3), 193-200.
<https://doi.org/10.61100/adman.v1i3.79>
- Slack. (s. f.). *Comunicación con clientes porque es tan importante y como mejorarla - Blog Slack*. <https://slack.com/intl/es-es/blog/collaboration/comunicacion-con-clientes>
- ¿Qué es la interacción del cliente? Aquí encontrarás todo lo que necesitas saber. (2025, 11 agosto). Amazon Ads. <https://advertising.amazon.com/es-es/library/guides/customer-engagement#:~:text=%C2%BFPor%20qu%C3%A9%20es%20importante%20la,inspirador%20que%20sea%20un%20anuncio>.
- Zapata-Sánchez, J. L., & Cavazos-Arroyo, J. (2023). ¿Cómo influyen los beneficios, la información y el diseño del sitio web en la experiencia de compra en línea? *Multidisciplinary Business Review*, 16(1), 50-66.
<https://doi.org/10.35692/07183992.16.1.5>

Latam, S. (2024, 22 octubre). *Benchmarking: ¿Qué es y cómo aplicarlo?*
Salesforce. <https://www.salesforce.com/mx/blog/que-es-benchmarking-y-como-aplicarlo/>

Allanwood, G. & Beare, P. (2021). *Diseño de experiencias de usuario: (2 ed.)*.
Parramón Paidotribo S.L.
<https://elibro.net/es/ereader/remington/226895?page=79>