Diseño UX de aplicativo móvil Fomentando la adopción responsable

ID : b83a78c6d4eb1358d2bc31056f1216888636bb7f

6%
Textos sospechosos

Nombre del fichero : Diseño UX de aplicativo móvil Fomentando la adopción responsable.txt
Tamaño del archivo original : 5,78 MB
Número de palabras : 19.240

Depositante : Jerson Sanchez Ramos
Fecha de depósito : 18 de septiembre de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 18 de septiembre de 2026

Resumen (sección 1/3)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Similitudes 6%

Sintáctica 4% Semántica 2%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA 4%

Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA.
Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.



Idiomas no reconocidos 3%

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.
Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.



No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Textos entre comillas <1%

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

Similitudes

6%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Fuente principal detectada

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
1	repositorio.uss.edu.pe Detección semántica repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10202/Hernande...	2%	
2	Revision 1-2026 PLAN DE NEGOCIOS PARA LA... #c6acff Detección semántica Viene de de mi grupo	2%	
3	repositorio.usil.edu.pe Detección semántica repositorio.usil.edu.pe/bitstreams/55755531-faf2-4449-9b6c-c668f52bef...	1%	
4	repositorio.idat.edu.pe Detección semántica repositorio.idat.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14364/85/EL%20DISE%...	<1%	
5	Desarrollo de una aplicación web para el fomento d... Detección semántica dspace.tdea.edu.co/entities/publication/6a5a46d9-fc2a-4ec7-aab8-16447...	<1%	
6	repositorio.ucv.edu.pe Detección semántica repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/20.500.12692/109798/1/Mantilla_GPA-...	<1%	
7	¿Por qué Perú es uno de los países con más perros y... Detección semántica elcomercio.pe/wuf/por-que-peru-es-uno-de-los-paises-con-mas-perros-y-...	<1%	
8	El Valor de Marca. Una Perspectiva Centrada en el... Detección semántica www.redalyc.org/journal/6955/695574851004/html/	<1%	
9	TESIS LUCILA Y MARIA TERESA #7a2d03 Detección semántica Viene de de mi grupo	<1%	
10	repositorio.isil.pe Detección semántica repositorio.isil.pe/bitstream/123456789/1034/1/Desarrollo%20de%20un...	<1%	
11	www.pixelgrafia.com Detección semántica www.pixelgrafia.com/post/168_era-de-las	<1%	
12	dialnet.unirioja.es Detección semántica dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8483049.pdf	<1%	
13	Documento de otro usuario #00b970 Detección semántica Viene de de otro grupo	<1%	
14	Documento de otro usuario #5d0f62 Detección semántica Viene de de otro grupo	<1%	

N°		Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
16		Perros y gatos sin hogar en Lima: ¿Existe un registro de animales... elcomercio.pe/lima/sucesos/perros-y-gatos-sin-hogar-en-lima-existe-un-r...	<1%	

Fuente con similitudes fortuitas

N°		Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
15		revistas.uned.es revistas.uned.es/index.php/ried/article/view/25495	<1%	
17		Los secretos de las marcas: Una guía de branding pa... Detección semántica books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=HEhuEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=...	<1%	
18		¿Existe un registro de animales en situación de abandono? ¿Qué ... elmuro.pe/actualidad/existe-un-registro-de-animales-en-situacion-de-ab...	<1%	
19		Aportes conceptuales del eslogan publicitario para la construcció... dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8509142	<1%	
20		revistas.uleam.edu.ec revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/84	<1%	
21		repositorio.ucsg.edu.ec repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/19405	<1%	
22		El pequeño libro del color: Cómo aplicar la psicología del color a t... books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=W5QXEQAAQBAJ&oi=fnd&pg...	<1%	
23		What Is Brand Identity? | The Branding Journal www.thebrandingjournal.com/2023/03/brand-identity/?utm_source	<1%	
24		Adopción responsable: un remedio para el abandono de animale... www.infobae.com/america/perrosygatos/2021/10/01/adopcion-respons...	<1%	

Fuente ignorada

	Descripciones		Similitudes	Ubicaciones
	Desarrollo de aplicativo móvil para mejorar la... Viene de de mi biblioteca	#6152cc Detección semántica	9%	

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas)

N°		Descripciones
1		https://www.fundacion-affinity.org/es/sala-de-prensa/nota
2		https://asana.com/es/resources/what-is-a-startup
3		https://mm1revista.azc.uam.mx/index.php/mm1/article/view/31
4		https://books.google.com.pe/books?id=0EOHEAAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks

N°		Descripciones
5		https://convoca.pe/convive/mas-de-7
6		https://www.linkedin.com/pulse/qué-es-la-experiencia-de-usuario-o-ux-y-por
7		https://pingback.com/es/resources/arquetipos-de-marca/
8		https://www.infobae.com/peru/2023/08/23/ley-4-patas-gobierno-publica-el-reglamento
9		https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RUMP_30ed05b267ae13f5ab0ceb998a136a
10		https://www.eumed.net/rev/oel/2020/01/eslogan-publicitario-marcas.html
11		https://dspace.tdea.edu.co/entities/publication/6a5a46d9-fc2a-4ec7-aab8
12		https://elmontonero.pe/columnas/un-llamado-a-la-conciencia-abandono-de-mascotas
13		https://elcomercio.pe/bienestar/mente-sana/solo-12-sentencias-por-crueldad-animal-en
14		https://andina.pe/agencia/noticia-mas-del-50
15		https://aprenderuxui.com/7-factores-del-diseno-ux-de-peter-morville/aprender/uxdesign/
16		https://enterese.net/2021/10/20/superpet-pe-consolida-presencia-en-peru-y-planea
17		http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/19405/1/T-UCSG-PRE
18		https://ec.economistas.es/wp-content/uploads/sites/5/2021/11/RCD30_Startups_cast
19		https://unionvegetariana.org/abandono-de
20		https://www.holabranding.es/blog/definir-vision-mision-branding
21		https://rivamadrid.es/noticias/como-el-abandono-de
22		https://www.interaction-design.org/literature/article/the-7-factors-that-influence-user
23		https://www.redalyc.org/journal/3314/331462375001/331462375001.pdf
24		https://www.infobae.com/peru/2024/04/13/maltrato-animal-mas-de-la-mitad-de
25		https://ddd.uab.cat/pub/grafica/grafica_a2020v8n16/grafica_a2020v8n16p11.pdf
26		http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v14n2/2218-3620-rus-14-02-237.pdf
27		https://accid.org/wp
28		https://elcomercio.pe/wuf/es-una-realidad
29		https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_af042a094e89ebe301d5b3b7e816b1
30		https://lsdmlondon.com/es/sin-categorizar/5-principios-de
31		https://elcomercio.pe/lima/sucesos/perros-y-gatos-sin-hogar-en-lima-existe-un-registro
32		https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/erestel
33		https://www.researchgate.net/publication/373452941_Diseno_centrado_en_el_usuario_pa
34		https://revistaentrepatas.pe/la-adopcion-una-decision-de-amor/
35		https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=HDBJEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4
36		https://medium.com/@yareramos/por-qué-don-norman-42c28b89cf9c

N°		Descripciones
37		https://www.urnascolibri.com/post/la-importancia-de-la-adopcion
38		https://journals.uco.es/riturem/article/view/17245
39		https://www.infobae.com/america/perrosygatos/2021/10/01/adopcion-responsable-una
40		https://es.wix.com/blog/que-es-la-identidad-de-marca
41		https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=6h0JEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10
42		https://www.youtube.com/watch?v=YMUZR5CtOoQ
43		https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/98508046/VISUAL-M4-A11.pdf_filename_UTF
44		https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/the-fascinating-history-of-ux
45		https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa
46		https://www.superpet.pe/super-solidarios.html
47		https://hdl.handle.net/11059/15068
48		https://www.bankmycell.com/blog/number-of-mobile-apps-worldwide
49		https://www.youtube.com/watch?v=WAaqmKr_MEY
50		https://thenextweb.com/news/a-brief-history-of-ux-design-and-its-evolution
51		https://www.researchgate.net/profile/Cristian
52		https://elcomercio.pe/wuf/por-que-peru-es-uno-de-los
53		https://www.redalyc.org/journal/6955/695574851004/html/?utm_source=chatgpt.com
54		https://www.instagram.com/kusipet_pe/
55		https://www.facebook.com/profile.php?id=61586721867813
56		https://www.tiktok.com/@kusipet_pe?is_from_webapp=1&sender_device=pc
57		https://www.youtube.com/@Kusipet_Perú
58		https://marvelapp.com/prototype/11f2hch4/screen/9823959
59		https://youtu.be/2m8GUz2qOw0?si=sRCxMtka834hIgX
60		https://www.tiktok.com/@kusipet_pe/video/7598747964147780885?is_from_webapp=1&sender
61		https://www.tiktok.com/@kusipet_pe/video/7598748805017701652?is_from_webapp=1&sender
62		https://www.tiktok.com/@kusipet_pe/video/7598750958943816980?is_from_webapp=1&sender
63		https://drive.google.com/file/d/1gryJmNrJG5omgzwfM7XaR-PC30QxPoxC/view?usp=sharing

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO

"IDAT"

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN DISEÑO GRÁFICO

DISEÑO UX DE APLICATIVO MÓVIL: FOMENTANDO LA ADOPCIÓN RESPONSABLE DE MASCOTAS ABANDONADAS EN LIMA METROPOLITANA

Trabajo de aplicación profesional para obtener el título Profesional Técnico en Diseño Gráfico

JACKELINE YADHIRA LA ROSA VALENCIA

(0009-0006-2511-1454)

JOHAN ISAAC RAMOS HUAMANI

(0009-0004-7247-7876)

Lima-Perú

2026

2 7 8 15 16 18 19 20 25 27 29 37 *37* *38* 43 *43* *53* 62 63 64 69 70

Índice General

Resumen Ejecutivo.....

Introducción .....

Capítulo I: Planteamiento del Problema

Problema de Investigación 11

Formulación del problema .....

Justificación .....

Objetivos de la Investigación .....

Hipótesis .....

Capítulo II: Marco Teórico - Formulación de la identidad de Marca

Antecedentes de la Investigación .....

Bases Teóricas .....

Definiciones y Construcción de la Identidad de Marca .....

Gestión de Branding .....

Definición de Términos Básicos .....

Startup: ¿Cómo plantear un startup de manera diferente, funcional y competitiva? .....

Arquetipos de Marca:.....

CAPÍTULO III: Planteamiento del Plan de Marketing y Estrategia

Definiciones e indicadores .....

Plan de Marketing.....

Estrategia de Marketing .....

Tipo de Investigación y Análisis .....

CAPÍTULO IV: Diseño y Ejecución de la Solución

Solución Principal .....

Fundamentaciones Gráficas .....

Desarrollo de Piezas Audiovisuales y Gráficas de Soporte .....

Costos del Proyecto: Diseño y Producción .....

3 71 72 74 75 82

Validación Final de la Propuesta de Diseño .....

Conclusiones .....

Recomendaciones .....

Referencias Bibliografías .....

Anexos .....

4 338 70 70

Índice de Tablas

Tabla 1. Público objetivo de Kusipet .....

Tabla 2. Costos de campaña .....

Tabla 3. Costos de desarrollo del aplicativo móvil .....

5 33 34 344 35 35 34 50 51 53 57 59 60 61 65 65 66

Índice de Figuras

Figura 1. Isotipo de Kusipet .....

Figura 2. Imagotipo de Kusipet .....

Figura 3. Colores corporativos de Kusipet .....

Figura 4. Colores complementarios de Kusipet .....

Figura 5. Tipografía corporativa de Kusipet .....

Figura 6. Tipografía secundario de Kusipet .....

Figura 7. Buyer y User persona de Kusipet .....

Figura 8. Mapa de empatía de Kusipet .....

Figura 9. FODA de Kusipet .....

Figura 10. Mapa de Evaluación General.....

Figura 11. Customer Journey Map del buyer persona de Kusipet .....

Figura 12. Calendario de contenidos de Kusipet .....

Figura 13. Auditoria de Medios de Kusipet .....

Figura 14. Bocetos de piezas gráficas .....

Figura 15. Bocetos de interfaces del aplicativo móvil .....

Figura 16. Moodboard de Kusipet .....

Dedicatoria (Jackeline)

En primer lugar, esta investigación se la dedico a mis padres, por su apoyo en mi preparación de titulación y por el amor sin límites que nos une; me acompañaron en cada paso y nunca me soltaron. A mi hermano, por celebrar lleno de alegría cada logro y obstáculo superado. Y, sobre todo, a quienes fueron mi motivación e inspiración para este proyecto: mis mascotas. Gracias Kyra y Simba por desvelarse conmigo a altas horas de la noche y estar siempre a mi lado en los momentos más difíciles. Pero, especialmente, gracias a ti mi pequeño Lince, por acompañarme en una de las etapas más importantes de mi vida y por quererme a tu modo sin abandonarme nunca. Siempre estarás en mis memorias y en mi corazón. Gracias a ellos, por demostrarme el significado de lealtad y que siempre se debe alzar la voz por quienes no tienen una.

(Johan R.)

Este proyecto está dedicado a mis padres y a mi hermano, por su apoyo incondicional que me impulsa a seguir adelante y a crecer como persona. También va dedicado a alguien muy especial, a quien quiero mucho: NXJS.

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo diseñar una aplicación móvil orientada a fomentar la adopción responsable de mascotas sin hogar en el distrito de San Juan de Lurigancho. La investigación parte de la hipótesis, demostrando que la implementación del Diseño UX en el aplicativo móvil Kusipet fomentará una cultura de adopción más consciente y responsable en la ciudadanía de Lima Metropolitana, enfocada prioritariamente en SJL. Este trabajo de investigación se muestra de manera propositiva, el cual se centra en el público objetivo de 18 a 30 años (estudiantes de educación superior y trabajadores de nivel socioeconómico B y C), el cual propone como aporte principal una solución digital integral que optimiza la experiencia del usuario (UX) de la mano con un plan de marketing de sensibilización sobre la adopción responsable de mascotas abandonadas. La relevancia del proyecto frente al campo del diseño gráfico se ve evidenciado en la creación de una identidad visual sólida y una interfaz intuitiva, donde estos elementos transforman una solución no solo visualmente atractiva y de manera funcional, sino que logra una conexión emocional con la comunidad de SJL que genera un impacto social real.

Palabras clave: Aplicación móvil, Experiencia de Usuario (UX), Adopción responsable.

Introducción

El abandono de mascotas no es un fenómeno exclusivo de nuestro país. A nivel global es un desafío crítico que requiere una mayor intervención conjunta por parte de la sociedad y las entidades protectoras involucradas. (Española, 2024). A pesar de la magnitud de esta problemática, en nuestro país la situación es alarmante y grave. La Presencia de estos animales deambulando en áreas rurales o urbanas, expuestos a múltiples peligros, es una realidad que lamentablemente se ha normalizado en el Perú. (Diaz, 2024).

Para profundizar en el tema se necesita conocer la cifra exacta o aproximada. Lamentablemente, hasta la actualidad no existe un registro oficial de perros y gatos en situación vulnerable. Sin embargo, un estudio realizado por especialistas de la Universidad Cayetano Heredia, estiman que el Perú supera los seis millones de mascotas en estado de abandono y solo en la capital se dice que habría acerca de cuatro millones. (Medrano Marin, 2023).

Aunque resulte insólito, el Estado Peruano deja de lado este tema de suma importancia, viéndose

reflejado en la ausencia de instituciones encargadas de llevar a cabo acciones, planes y regulaciones de control animal. Entorno a esto, el Ministerio de Salud, mediante una entrevista al medio digital de investigación periodística “Convoca” aclara que la responsabilidad de gestionar la problemática compete principalmente a las autoridades de los municipios distritales. (Briceño, 2024).

Según datos de (Wuf, 2025), está organización animalista que promueve la adopción responsable de mascotas, estos serían los principales factores de abandono de mascotas:

- Falta de tenencia responsable debido a que suelen adquirir mascotas sin tener en cuenta las responsabilidades y necesidades que tienen estos a largo plazo.

9

- Escaso acceso sobre servicios de esterilización, esto se debe a que no existen campañas gratuitas o que tengan un bajo costo, además, la mayoría de los dueños no esterilizan a sus mascotas.

- Desinformación respecto al comportamiento de las mascotas, suelen adoptar sin informarse sobre la raza, la energía, la conducta o los cuidados.

- Falta de leyes y escasa fiscalización demuestran que contribuyen a la impunidad de los delictivos que cometen estos actos atroces.

- Comercio informal de mascotas que, al no cumplir con las expectativas del comprador, son abandonados de inmediato.

Esta insuficiencia se observa en la siguiente investigación, el testimonio de la fundadora del albergue “Peludos Sentimientos” en el Rímac, declarando que tan solo ha podido iniciar dos procesos legales por maltrato. A su vez comenta que ha tenido que pasar horas en la comisaría para lograr que acepten sus denuncias que, pese a ello, no se concretó. Considera como impedimento a los mismos agentes policiales, quienes se niegan a tomar cualquier tipo de denuncia. (Guardamino Soto, 2024).

El juez Walther Huayllani comenta que es fundamental que las entidades responsables sancionen a los agresores de animales, ya que como seres humanos debemos reconocer el respeto y protección que se merecen (Diaz, 2024). Al reconocer esta situación, la persistencia del problema ha generado la motivación para impulsar una solución ante esta. Comprendiendo el gran impacto de la tecnología, especialmente de los dispositivos móviles que van ganando más

presencia en la vida diaria, dado que, de acuerdo con una encuesta realizada por la Residencial de Servicios de Telecomunicaciones (Erestel) demuestra que el 94.8% de los hogares peruanos

cuenta con un smartphone en 2024. (OSIPTEL, Erestel: El 94.8 % de hogares peruanos cuenta con un smartphone, 2025)

Este proyecto de investigación ha decidido utilizar esta herramienta de alta demanda para concientizar a la ciudadanía de Lima Metropolitana, especialmente en San Juan de Lurigancho sobre la adopción responsable de mascotas sin hogar, debido a que urge la necesidad de poder enfrentar esta realidad compleja, que requiere la participación de toda la sociedad en busca de promover una mejor cultura hacia una forma más ética, para un futuro seguro de los animales. (Diaz, 2024)

Ante esto surge el compromiso con el bienestar animal y la preocupación por la situación agravante a la que no se le está dando mucha prioridad. Este proyecto tiene como objetivo enfocarse en el diseño, especialmente en la rama de diseño UX de un aplicativo móvil que ayude a fomentar y optimizar la adopción responsable de mascotas sin hogar en San Juan de Lurigancho, teniendo como finalidad facilitarles y brindarles el acceso a información actualizada y completa a los ciudadanos. Con el fin de contrarrestar más casos de mascotas en estado de abandono y para las personas que quieran adoptar, comprendan y vean todo lo que conlleva tener una mascota a su cargo.

En los siguientes capítulos de la presente investigación se analizará en profundidad sobre problemática a tratar, lo que se obtendrá como solución el aplicativo móvil y su desarrollo. En primer lugar, se investigará sobre casos de mascotas en estado de abandono a nivel internacional, nacional y local para entender mejor nuestra problemática. Además, se dan a conocer los objetivos a lograr. Asimismo, se muestra la creación desde el logotipo hasta la interfaz de la aplicación móvil y sus redes sociales. Por último, se evidenciarán los resultados, conclusiones y recomendaciones.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

Problema de Investigación

El abandono animal es una problemática grave que afecta el bienestar animal y la salud

pública, por lo tanto, es importante tomar conciencia de la responsabilidad que conlleva tener una mascota (Fortuny, 2024).

Según (Paws, 2023) ,estima que se encuentran alrededor de 200 millones de mascotas abandonadas a nivel global, donde la más predominante entre los perros y gatos, es este último. Este desequilibrio que muestra esta organización es debido a la falta de enfoque respecto a la concientización de las especies domésticas.

De acuerdo con (Affinity, 2024), en España fue realizado un pequeño estudio sobre las entidades protectoras de mascotas abandonadas, donde se comenta que rescataron 286.00 mascotas, donde el predominante fueron los perros y gatos con un aproximado de más de 170.000. Teniendo como principales causantes, las camadas no deseadas (15%), la pérdida de interés (13%), problema de comportamiento del animal (12%), fin de temporada de caza (11%), y el factor económico siendo relevante por el que se entrega un animal de compañía a una organización protectora.

En el contexto de América Latina, las cifras son realmente alarmantes cuando se trata de la problemática del abandono de mascotas. Según (Ávila, 2022), La Asociación de Médicos Veterinarios Mexicana calculan que en México existen aproximadamente acerca de 28 millones de perros, los cuales el 70% viven en las calles. Estos datos sitúan al país de México en el primer lugar de mascotas en estado de abandono.

Respecto a estudios realizados (Rojas, 2021), indica que el abandono de mascotas en albergues se divide en dos grupos: Cachorros (menos 6 meses) y adultos (más de 8 años). Este fenómeno principalmente se debe a que la mayoría de los animales son recibidos como regalo, sin consultar o ver el compromiso de la familia. La falta de información y desconocimiento sobre la esterilización provoca camadas no deseadas, lo que genera un exceso de animales los cuales suelen ser descuidados o desechados.

La magnitud del caso ha llevado a la advertencia de especialistas que sí ante el problema no se aplican medidas innovadoras de un gran alcance, se podría volver un tema intratable. Esta preocupación se respalda mediante la cita (Rojas, 2021), muestra con cifras aproximadas en el Perú, se cuenta con un perro por cada 3,98 personas, evidenciando la gravedad de la problemática. Al notar la necesidad crítica del tema, “Kusipet”, integrará información relevante y

vital sobre la esterilización.

También, el tener una mascota se ha convertido en una tendencia en la gran mayoría de las familias peruanas. Conforme a las últimas estadísticas de Ipsos Perú, se muestran que el 58% de los hogares tiene al menos una mascota, dando a entender que la tenencia de animales es considerada como una parte de la humanidad. El 88 % de los hogares tiene un perro, mientras que el 38 % cuentan con un gato.

Es importante considerar la gran responsabilidad, tiempo y cuidado que debe tener la mascota. Por ello, se evaluará a los adoptantes para que cumplan ciertos datos de suma importancia para así poder darles un ambiente ideal y saludable, acorde a sus necesidades (tiempo libre, ganancia, etc) (Álvarez J. , 2023). Según (EFE/LIT, 2025), en una encuesta realizada por el INEI reveló que el gasto en alimentación para las mascotas subió un 16% respecto a 2023 y abarca un 54,9% de los hogares. Mientras que, en casos de familias de estrato 13

económico alto, el gasto en alimentación incrementó en un 23,7% y en las de estrato medio un 14%. En conformidad con (Duarte, 2025), comentan que en el año 2023 a nivel nacional se reportaron alrededor de 1686 denuncias por maltrato animal. De ese total más del 58% fueron archivadas de acuerdo al Ministerio Público. Por otro lado, el Poder Judicial señala que se emitieron 12 sentencias relacionadas con este delito, lo que evidencia realmente una gran diferencia entre lo que establece la Ley y lo que se aplica en la práctica.

La falta de información educativa sobre el proceso de adopción de la mascota hace imposible el rastreo de los casos y la gestión del bienestar de los animales por parte de las autoridades. En el año 2016 la Ley 30407, de Protección y Bienestar Animal fue aprobada, su implementación resulta deficiente, por la falta de fiscalías especializadas en el delito de maltrato y abandono animal, por falta de control y recursos poco útiles, lo que complica al momento de intentar denunciar estos tipos de casos (Wuf, 2025).

En el año 2021, el Congreso de la República aprobó la Ley 313311 “Cuatro Patas”, donde el objetivo de este es esterilizar a los animales sin hogar, para evitar la sobrepoblación de estos y prevenir enfermedades como la rabia (Casimiro Ore, 2023). Posteriormente, en el 2023 se publicó oficialmente el reglamento aprobado, gracias al trabajo arduo de las organizaciones protectoras de animales (López, 2023). Aun así, en este 2025, no se ha estado implementando a nivel nacional está ley. Si bien, los municipios deberían comenzar a actuar, considerando dentro

de su presupuesto las campañas de esterilización como componente de la salud pública. Desafortunadamente, no lo incorporan (Sánchez, 2025).

Frente a ello, es necesario que la ciudadanía de San Juan de Lurigancho comprenda y se informe sobre algunos puntos principales que desconocen respecto al tema:

14

- Conocimiento limitado sobre las cifras reales de animales “sin dueño”, debido a que muchos de estos deambulan por las calles teniendo un dueño o estos suelen perderse debido por la falta de identificación, lo que hace imposible comunicarse con los dueños. Lo que demuestra la falta de responsabilidad por parte de estos más que el hecho de abandono.
- El gran impacto psicológico y emocional que genera al ver la realidad de estos animales respecto al sufrimiento y la violencia que viven día a día.
- La falta de estadísticas confiables sobre la tasa de mortalidad de los animales abandonados, muchos de estos mueren por atropellos, enfermedades, desnutrición y maltrato, lo que oculta la realidad de su sufrimiento.
- Saber las causas reales de porque estos animales fueron abandonados. ¿cuántos fueron abandonados por mudanza? ¿cuántos fueron por problemas económicos? ¿cuántos de estos sufrieron violencia doméstica?
- Aplicaciones que ayuden en la adopción de mascotas y más aún en cuanto a información sobre los cuidados.

Es indispensable actuar de manera inmediata sobre este tema de la adopción responsable, para así concientizar a la ciudadanía, en particular al distrito de San Juan de Lurigancho sobre lo grave del caso.

En el presente proyecto, se promueve una solución para ayudar a los animales que se encuentran en estado vulnerable. La solución para este problema está en la educación, fomentar una cultura de adopción responsable y el reconocimiento como seres sintientes con derecho a una vida estable, sin ser sometidos a los maltratos. Son ellos quienes necesitan de nosotros para su sobrevivencia y puedan disfrutar de nuestra compañía. Todo esto se logrará mediante el

15

desarrollo de la aplicación móvil “Kusipet”, una herramienta educativa, rápida y segura que

vincula la tecnología con la educación ciudadana en mejora del bienestar animal. Este enfoque tiene como propósito reducir la cantidad de mascotas en estado de abandono y mejorar de manera positiva la condición de vida en la que se encuentran.

Un caso respecto a este tema surgió en el distrito de San Juan de Lurigancho el 13 de mayo del 2025. Fue trasmitido por el "Canal TV", donde los vecinos, informaron a un albergue llamado "Asociación Patitas Abandonadas" para el rescate de 40 perritos de raza Shih Tzu. Estos se encontraban en muy mal estado, algunos incluso tenían sarna, otros estaban preñadas o en celo. "Ella anteriormente tenía solo cinco perritos.

Sin embargo, tras el deceso de la madre, los perritos fueron desatendidos y a raíz de eso, se reproducían entre ellos" comentó la rescatista. La "Asociación Patitas Abandonadas" no cuentan con los recursos básicos y necesarios para las mascotas, ya que también tienen que pagar el alquiler del local. Al momento de poner en adopción a estas mascotas, muchos llaman para la adopción de una hembra y un macho, con el fin de reproducirlos y vender a los cachorros.

Las rescatistas se han negado a este tipo de adopciones, afirmando que estas mascotas serán esterilizadas para su adopción. Cierran el informe televisivo con una frase de una de las rescatistas bastante seria e importante la cual es: "Si no los pueden tener, no compren ni adopten". (TVPerú, 2025)

Formulación del problema

¿En qué aspectos el diseño UX de un aplicativo móvil ayudará a la concientización de la adopción responsable de mascotas sin hogar en San Juan de Lurigancho?

Justificación

En el distrito más poblado del país, San Juan de Lurigancho, la presencia constante de perros y gatos en situación vulnerable representa una problemática en el ámbito social, ya que están expuestos a peligros que ponen en riesgo su bienestar y también la salud de la ciudadanía. Es importante destacar que gran parte de estos animales callejeros se debe por la irresponsabilidad y falta de compromiso de los dueños. Lo que avala la urgente necesidad de una solución efectiva ante esta problemática.

Según (OSIPTEL, 2021) San Juan de Lurigancho fue identificado como uno de los distritos con mayor porcentaje de uso de tráfico en internet móvil con 8,25%, debido al estado de emergencia obligatoria dispuesta por el Gobierno del Perú. Estos datos permiten que el aplicativo

móvil se integre al entorno digital de manera inmediata, impulsando el desarrollo de la digitalización orientadas a abordar esta problemática en el país.

La relevancia de esta propuesta digital no solo se basará en su capacidad de brindar información inmediata, sino también en permitir a los usuarios realizar reportes instantáneos de mascotas abandonadas en mejora del bienestar animal. Lo cual hace ver que "Kusipet" es más que una aplicación móvil de adopción.

Pese a la presencia de páginas en las redes sociales que también ayudan a la adopción responsable de mascotas abandonadas, no garantiza que sea completamente formal y seguro, debido a que no se ve el proceso detrás de los requisitos que requiere el adoptante, como también las evaluaciones y el seguimiento post adopción.

En esta misma línea, Isabel Buil, fundadora de *Affinity,* señala que una buena convivencia del propietario y la mascota es clave para construir un vínculo sano, lo cual puede prevenir y ayudar a reducir el riesgo de abandono. (Affinity, 2024). Desde el ámbito profesional

17

el desarrollo de esta investigación, a través del diseño UX del aplicativo móvil, no solo aborda la problemática, sino demuestra como el diseño centrado en el usuario permite la creación de soluciones digitales efectivas, las cuales pueden servir de referencia en futuros proyectos con fines educativos y de responsabilidad social. (Paredes Amaguaya, 2022)

18

Objetivos de la Investigación

Objetivo General:

Diseñar un aplicativo móvil para fomentar la adopción responsable de mascotas sin hogar en San Juan de Lurigancho.

Objetivos Específicos:

1. Realizar y documentar el *branding* del aplicativo móvil Kusipet.
2. Diseñar la interfaz interactiva del aplicativo móvil, incluyendo los flujos de educación y adopción de mascotas abandonadas.
3. Generar un alcance del 20% respecto al público objetivo de Kusipet hacia la interfaz del aplicativo a través de las redes sociales (difusión y contenido segmentado).

19

Hipótesis

Hipótesis General

El uso del diseño UX en el aplicativo móvil Kusipet ayudará a fomentar la adopción responsable de mascotas sin hogar en Lima Metropolitana, enfocado prioritariamente en el distrito de San Juan de Lurigancho.

Hipótesis Específicas

1. La implementación del *branding* en la marca obtendrá un efecto positivo en el reconocimiento del aplicativo móvil.

2. La interfaz fácil y accesible ayudará a que más personas adopten mascotas responsablemente en el distrito de San Juan de Lurigancho. Además, permitirá mejorar la retención de información sobre los requisitos indispensables para llevar a cabo una adopción.

3. La difusión constante del aplicativo móvil a través de las redes sociales generará un incremento significativo de nuestro público objetivo, lo cual se verá evidenciado en la tasa de descargas y el número de usuarios que se registrados.

20

Capítulo II:

Marco Teórico - Formulación de la Identidad de Marca

Antecedentes de la Investigación

Antecedentes Internacionales

La investigación desarrollada por (Diaz Sanchez, 2024) tiene como objetivo desarrollar una aplicación web que facilite la adopción responsable de mascotas, conectando organización de rescate con los adoptantes en Medellín, Colombia. Utilizaron técnicas de análisis mediante encuestas y grupos focales con los usuarios y entidades de rescate.

Dentro de los resultados indican que la aplicación web ¨Salvemos¨, no solo facilitó el proceso de adopción, sino también que educó a la comunidad acerca del cuidado responsable de mascotas, debido a los contenidos educativos que incluyeron en la plataforma, lo cual ayudo en la sensibilización de los usuarios.

Este resultado es importante porque evidencia que a través de la tecnología y la educación fomentan la adopción en Medellín. Sabiendo esto, el presente proyecto implementará

un aplicativo móvil que a través de la Experiencia de Usuario (UX), facilitará dicho proceso de adopción en San Juan de Lurigancho, donde además se busca educar sobre la tenencia responsable.

Respecto al autor (Tapasco Gómez, 2021), buscan profundizar en la problemática de exceso de animales sin hogar, siendo en su mayoría perros y gatos, debido a que no solo es un tema de maltrato animal, sino un problema de salud pública. La población de estudio está conformada por los ciudadanos y fundaciones protectoras de cuidado animal en la ciudad de Pereira, Colombia. Donde elaborar un prototipo funcional del aplicativo web utilizando

herramientas y tecnologías de programación (PHP, Laravel, Bootstrap, Metis, Git, draw.io). A partir de ello, realizan pruebas para detectar posibles errores y verificar que se cumplan con todos los requerimientos y los atributos de calidad planteados. El proyecto logró cumplir su principal objetivo desarrollando un prototipo funcional de una aplicación web, optimizando así el proceso de adopción y mejorando la comunicación de los involucrados en la protección animal. Demuestra que una propuesta digital es un punto clave para mejorar la comunicación entre las organizaciones y pobladores que impulsan la protección animal, validando la efectividad de la solución digital. Por el cual el aplicativo móvil a desarrollar estará enfocado en fortalecer la comunicación e información relevante entre los albergues y usuarios del distrito.

(Luisa, 2022) tienen como finalidad diseñar un aplicativo móvil orientado a los dueños de mascotas en la ciudad de Bogotá. Su objetivo principal es convertir su aplicación en una de las apps más demandadas de Colombia. Para su desarrollo, hicieron el uso de un análisis de mercado que permitió conocer a fondo las necesidades y comportamientos de los amantes de mascotas. En conclusión, la medición de su tasa semanal fue de 60 a 80 descargas, solo la primera semana.

El presente antecedente es fundamental, porque muestra que una aplicación para dueños de mascotas puede tener una buena aceptación siempre y cuando se avale de un análisis de mercado bien detallado, siendo una herramienta importante para la identificación de necesidades de los usuarios, lo que corrobora que sea funcional para aplicativos enfocados en el sector. Continuando esta misma orientación se podrá lograr un porcentaje alto en adopciones, ayudando así a promover el cuidado de perros y gatos.

(Escandón Acosta, 2022) tienen como objetivo realizar un análisis de mercado al crear la

aplicación web Adóptalo, la cual contará con distintas funcionalidades que beneficiaran a la población y sobre todo a las mascotas de Guayaquil. Dicho estudio ha sido por medio de

22

entrevistas, avaluando así los criterios por parte de los usuarios frente al contexto actual de mascotas en la ciudad.

A partir del análisis realizado, se muestra una oportunidad sustentada en fundamentos de conocimiento y leyes que respaldan la creación del aplicativo móvil. Donde se comprobó que dicho proyecto cuenta con el apoyo de varias entidades que impulsan el bienestar animal. Asimismo, demuestra que una plataforma digital bien estructurada y diseñada puede informar a la ciudadanía sobre la problemática del abandono de mascotas, logrando así promover una mejor cultura de tenencia responsable.

Antecedentes Nacionales

(Mantilla Garcia, 2022) En su investigación desarrollada en Lima, evaluaron la efectividad de la aplicación móvil híbrida que utiliza reconocimiento de imágenes en la adopción y búsqueda de mascotas, tomando de muestra como población a los usuarios, quienes interactuaran con la aplicación

. La investigación fue de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo y preexperimental, las cuales fueron evaluados durante el período de 30 días, por medio de fichas de registro. Los indicadores revelaron un aumento del 33% en adopciones, un 36% de mascotas que han sido devueltas y un 90% de eficacia en el reconocimiento de razas según los usuarios, lo cual determina la aplicación móvil contribuyó de manera notable al mejorar los procesos de adopción y localización de mascotas.

Estos resultados revelan que el uso de una aplicación móvil híbrido es una estrategia eficaz para mejorar el proceso de adopción y la búsqueda animal, contribuyendo aminorar los casos. Lo cual, puede ser aplicable para fomentar la adopción responsable en San Juan de Lurigancho. Siendo la tecnología el punto de partida para el desarrollo de un aplicativo móvil,

23

incorporando el diseño UX, lo que permitirá poder facilitar el uso, y posteriormente generar un impacto social.

(Villar Bojovic, 2023) en su investigación tuvo como objetivo diseñar una propuesta por medio de una página web, con el fin de apoyar a los animales sin hogar en San Borja, Perú.

Siguiendo un estudio cualitativo a la población conformada por los dueños de mascotas, veterinarios y/o trabajadores de refugios del distrito. Con los resultados recolectados de las entrevistas se determinó que muchos compartían las mismas opiniones sobre la situación de las mascotas en calles y albergues.

El aporte que nos deja este antecedente es que determina que el método cualitativo nos brinda información relevante, dando a conocer la problemática interpretada por la muestra de estudio. Y que una propuesta tecnológica basada en las necesidades reales de las personas ayudará a enfrentar la problemática, coincidiendo así en la orientación del proyecto a desarrollar.

1,3

En la investigación elaborada por (Castillo Castillo, 2023)desarrollaron un aplicativo web haciendo uso de la metodología scrum, teniendo como objetivo poder mejorar el proceso de registro de adopción de mascotas en la Asociación Corazón Animalista de Piura. Para la validación de esta plataforma emplearon un tipo de investigación aplicada, con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental.

Como resultado de uso del aplicativo web, el proceso de registro de adopción se ha convertido más formal y controlado, permitiendo lograr un mejor seguimiento hacia el adoptante y la mascota. Donde toda información fue almacenada en una base de datos, lo que permite tener acceso rápido, seguro y organizado.

El presente aporte demuestra lo eficaz que una herramienta tecnológica puede llegar a ser y en el gran impacto que puede causar como respuesta ante una problemática. Sirviendo así,

como un modelo digital creativo, resultando ser contribuyente para el proyecto, ya que demuestra el valor de la implementación de herramientas tecnológicas para responder a las necesidades del distrito. Por lo que el proyecto se direcciona como un modelo innovador, buscando fomentar la adopción responsable de perros y gatos.

Antecedente Local

(Aquino Sylvia, 2024) en su presente tesis, presenta los siguientes puntos. El objetivo principal de este es el desarrollo de una aplicativo que preste servicios para mascotas, logrando así permitir la accesibilidad de sus dueños de manera rápida con gran variedad de opciones en lima Metropolitana. Utilizaron como metodología para su recolección de datos una encuesta donde obtuvieron datos determinantes para sus resultados deseados.

Por ende, el aplicativo móvil aportó una alta demanda de usuarios de 553,311 lo que identifica que su propuesta orienta y ayuda a acceder a las necesidades básicas de los dueños de mascotas. En resumen, el aplicativo “MyPetsApp”, ayuda de manera rápida a los dueños de mascotas en Lima Metropolitana, debido a la fácil accesibilidad que les brinda con respecto a las necesidades que requieren para sus mascotas.

Comprendiendo así lo eficiente que puede ser una propuesta con la ayuda de la tecnología. De esta forma, queda claro que el diseño UX en el desarrollo de un aplicativo móvil como se propone en el presente proyecto podrá generar un impacto positivo en la toma de decisiones y/o comportamientos de los usuarios frente al abandono animal.

25

Bases Teóricas

Variable Independiente “Experiencia de Usuario (UX)”

Según (Cappeli, 2025), la UX no se limita a un diseño atractivo, puesto que se trata de entender a los usuarios, poder empatizar con sus necesidades y proponer soluciones que les faciliten la vida. Quién dio nombre a los *UX Designer* fue Don Norman, cuando se unió al equipo de Apple en los años 90 como arquitecto de experiencia de usuario, convirtiéndose así el primero con UX en el título.

(Stevens, 2021) señala que el diseño UX está en una evolución permanente y su trayectoria prosigue. Antes los conceptos de interacción eran novedosos, pero ahora los diseñadores UX modernos encuentran nuevos desafíos, ya sea en el ámbito de la inteligencia artificial o la tecnología de voz, lo que evidencia la evolución en el sector.

(Vieira, 2020) sostiene que hoy en día se ha convertido en un término de moda dentro del sector tecnológico. Se prevé que siga desarrollándose, superando todo lo visto en la actualidad para el 2050.

Consideramos que la UX no solo se centra en poder mejorar la usabilidad, sino que también interviene en la percepción que tiene el usuario hacia un producto y/o servicio. En conjunto, los autores coinciden en que el diseño UX es una disciplina en evolución constante, desarrollado a partir de los avances tecnológicos y las necesidades del usuario. Igualmente identifican la importancia que tiene posee dentro del mundo digital, siendo estos un elemento fundamental de innovación en el sector tecnológico.

De acuerdo con el artículo de (Elices, 2024) Peter Morville definió un modelo clave para la UX

como: Panal de la Experiencia de Usuario de Peter Morville. Donde presenta los siete principios

de usabilidad, representados por siete factores: Útil, Usable, Deseable, Localizable Accesible y Valioso.

Así, se puede se puede afirmar que la usabilidad y facilidad no son elementos únicos que determinan el éxito de un producto. Dado que, si cumplen con los siete componentes del Honeycomb, aseguran muchas más posibilidades de alcanzar una alta demanda en el mercado. (Foundation, 2025). De manera que el modelo propuesto por Morville, evidencia que una buena experiencia no requiere únicamente de un solo aspecto,

En resumidas cuentas, el Panal de la Experiencia de Usuario de Morville demuestra que una buena experiencia no requiere solamente de un aspecto, sino de diversos elementos que contribuyen en que el uso del producto sea más completo y satisfactorio para el usuario.

Variable Dependiente "Adopción responsable de mascotas sin hogar"

Es un gesto de amor que puede transformar la vida de un animal que se encuentre abandonado o en situación vulnerable. Sin embargo, la adopción responsable implica una serie de responsabilidades que van más allá de dar un hogar a un animal. Cabe agregar, que al adoptar ayudamos a salvar vidas, disminuir la sobrepoblación, promover el bienestar animal y formar una comunidad consciente. (Río, 2023).

Para (Romero, 2021) Es una solución a algo que el ser humano hace de manera absurda y natural: el abandono de animal. Según (Patas, 2024), la presidenta Vizcardo de la Asociación Eco vida Animal, argumenta que es difícil hallar personas que sean responsables en la tenencia de mascotas, porque como país y sociedad nos falta tomar mucha conciencia frente a las mascotas en estado de abandono. A juzgar por estas descripciones, se llega a que la adopción de mascotas en estado de abandono es difícil que sea de manera responsable debido a la falta de conciencia que hay y enfrenta nuestro país.

Definiciones y Construcción de la Identidad de Marca

Identidad de Marca

Según (Association, 2021) son los componentes gráficos y simbólicos que representan y ayudan en el reconocimiento de una marca. Estos incluyen el nombre, logotipo, palera de

colores, tipografía y elementos de diseño. Todo ello crea una imagen reconocible de la marca, con la que los consumidores pueden identificarse y conectarse.

(Salinas Islas, 2024) describe la manera en cómo una empresa y/o negocio se da a conocer ante el público, reflejando su personalidad y compromiso que asume con sus consumidores. Asimismo, indica que está compuesto por varios elementos que actúan en conjunto para crear una imagen consistente y única. Encontrando así los elementos externos (identidad visual). Y, por otro lado, los componentes internos (filosofía empresarial).

Resulta relevante que la marca exprese una personalidad única, porque a través de eso se determina en como los consumidores perciben la marca, vinculan y finalmente la prefieren frente a la competencia. Ya que el conjunto de sus características determina cómo los consumidores perciben la marca, se vinculan con ella y finalmente la prefieren frente a las demás.

(Marion, 2023) comenta que una identidad de marca es de suma importancia para realizar una estrategia de marca. Además, señala que la construcción de una identidad de marca es una oportunidad para darle personalidad, lo que posteriormente ayudará a establecer conexiones emocionales con los consumidores, y sobre todo podrá diferenciarse de la competencia.

Misión y Visión

(Eva, 2021) en su artículo online expresa que la visión y misión son muy esenciales para el desarrollo de identidad, ya que contribuirán a construir y definir la cultura corporativa.

28

También señala que, al no estar claramente definido, no podría hablarse de una marca, sino solo de una empresa o proyecto.

Valores

Aunque Kotler y Armstrong (2012) comentan que el valor de una marca se considera un diferenciar positivo en respuesta del cliente ante un producto o servicio, estudios recientes (Yessenia, 2021) confirman su importancia respecto a la construcción de una identidad visual.

Foda

Desde el punto de vista de (Sánchez Huerta, 2020), FODA o DAFO, es clave para la evaluación de la situación que presente la organización o persona a base de los siguientes puntos: las debilidades que presente, las fortalezas que más destaque, las oportunidades que tiene y las amenazas que influirán en sus metas. En otras palabras, es una matriz de cuatro variantes sonde se listan las principales observaciones correspondientes según la categoría.

Si bien, esta es una herramienta clave de estrategia para las empresas, también puede ser usado en uno mismo que se le denomina FODA personal. En algunas situaciones donde se puede usar de manera útil son las siguientes:

- Al crear una nueva empresa.
- Una vez al año para redefinir estrategias.
- Ante un proyecto nuevo.
- Ante cualquier cambio, sea interno o externo que pueda afectar la posición competitiva de la marca.
- En lo personal: antes de enfrentarse a una situación que requiera reflexión, como lo es la vida personal o carrera profesional.

El uso del FODA es para la toma de mejores decisiones en un análisis amplio de la situación, sea interno o externo.

El proceso que recomiendan al llevar a cabo este, no es solo en la realización de la matriz FODA, sino también seguir pasos correctos para lograr obtener una correcta función de análisis estratégica que ayude a la empresa o marca.

Gestión de Branding

Según nos comenta (Association, 2021), es el proceso de gestionar la identidad de una empresa, marca u organización. Aquí mismo se define la misión, los valores y la cultura de la marca que se alinean con su imagen pública. El objetivo de este es generar una percepción positiva y coherente de la empresa entre sus grupos de interés.

Por su parte, (Córdoba, 2022), comenta que las marcas ya se hacían desde la antigüedad como en los cuencos de arcilla para saber el nombre del modelador de este, hasta el hierro sobre las reses que indicaba quién era el dueño. Nacieron con el propósito de individualizar un producto como firma, indicación de autoría o propiedad. Lo que hizo que muchas marcas se distinguiesen con el hecho de que uno era distinto al otro o tal vez eran peores y ya se sabía cuales evitar.

Según un experimento que, realizo en redes sociales, pidió a sus seguidores que elijan tres marcas que usarían con frecuencia, no importaba si no consumían el producto como tal, solo que definiesen su manera de ser. Al recibir respuesta de estos, muchos lanzaron nombres de

marca distintas, lo que hizo ver cómo se definía cada uno, notando así que la marca es parte de nosotros, nos ayuda a definirnos. Si bien, las marcas generan altas expectativas en sus productos, también lo hacen con nosotros.

30

Un ejemplo claro es Apple, esta se ha dedicado a construirse como una marca llena de percepciones aspiracionales, por lo tanto, hizo que dentro de cada consumidor piense que, al obtener un producto de ellos, nos hará ver y creer ser más creativos, innovadores y elegantes. En otras palabras, vernos como gente de status y esto también se pudo percibir con Starbucks, que su gran diferencia en el mercado y que lo posiciono en donde está ahora, es en que cada vaso va escrito tu nombre.

Esto es lo que hacen las marcas, influyen e la imagen que tiene y percibe su entorno.

Todo eso es el *branding,* es mucho más que un logo, es todo lo que conlleva y transmite la marca. En base a estas definiciones, se puede decir que el branding más que solo mostrar un logo, es cómo influye en el consumidor, logrando destacar la marca sea de forma positiva y negativa.

Isotipo

Según (García, 2011) quién actualizó su contenido en el año 2024, indica que un isotipo es la parte icónica de una marca, que se diferencia del logo porque no incluye texto y es reconocido por un símbolo en cuestión. Este no necesita acompañarse de palabras para ser comprendido. Basándose en esta definición, el isotipo es un símbolo que es relevante y de suma importancia para una marca.

Imagotipo

Según (García, 2011), quien actualizó su contenido en el año 2024, comenta que un imagotipo es la combinación del texto, en este caso el nombre de la marca y el símbolo, que sería el isotipo. Ambos funcionan de manera independiente, es decir, funcionan separados sin perder su capacidad de reconocimiento. Con saber en esta definición, el imagotipo es el símbolo y el nombre de la marca, esta se puede usar de forma individual sin afectar a la marca.

31

Teoría y psicología del color

Según (Perryman, 2021), los principios básicos del color ayudan a que este se utilice de forma más efectiva en la paleta que se escoja del proyecto marca que se realice.

El círculo cromático fue visto por primera vez en el siglo XVII, el cual es una herramienta bastante útil en la actualidad, debido a que sirve para entender las relaciones entre los colores en RGB y en CMYK. A continuación, se mencionan los principales:

- Los colores primarios, que al mezclarse se consiguen los demás colores, son considerados colores puros.
- Los colores secundarios, que provienen de las mezclas de dos primarios. Estos suelen ser fáciles de mirar y utilizar como cromos puros.
- Los terciarios, que son los intermedios del círculo cromático, que se originan de la mezcla de un primario con un secundario. Estos también se pueden crear desde dos secundarios y mientras más se mezcla, se logra obtener más matices del color.
- Los monocromáticos, que son la combinación de un solo color que varía en tonos y tintes, lo que resulta verse sencillo y minimiza las distracciones.
- Los colores análogos, que son colores vecinos en el círculo cromático. Estos se caracterizan por ser armoniosos por naturaleza y se utilizan para estados de ánimo.
- Los colores complementarios, son opuestos que se atraen. Estas son utilizadas debido a que crean energía visual e interés.

Sabiendo esto, la psicología del color es un área de investigación que sugiere que los colores influyen más allá de lo estético. Por lo que según (Haller, 2021), el color nos rodea siempre e influye en nuestras acciones, con solo apenas tener consciencia de ello. Cuando se conecta

con el color, se vincula con lo que sentimos y al hacerlo, conectamos con uno mismo, este nos llega a través de los ojos.

Como se menciona en este libro, Charles Darwin sugirió que, en el mundo, se das tres usos al color. En primer lugar, la atracción, en caso de apareamientos de aves, estos suelen usar sus colores, el macho exhibe su plumaje colorido mientras danza y emite un canto para cortejar a la pareja. En segundo lugar, protección: camuflaje, los usan para protegerse y ocultarse de los depredadores. También usan el color para poder aumentar su taza de éxito en acechar a sus presas logrando no ser vistos. Y, por último, protección: advertencia, unos optan por emplear el color para advertir que el peligro se acerca, lo que al intensificarse se muestra como una señal de peligro.

En base a estas definiciones, podemos decir que el color habla a nuestros sentidos de manera precisa. Cada color provoca una reacción espontánea, debido a como este se perciba y siempre nos rodea.

Tipografía

Aunque Francis Thibaudeau en 1921, estableció cuatro estilos básicos nombrados familias tipográficas. Los serif, los san serif, los palo seco y los scripts. Estudios recientes (Hontanilla Pizarro, 2020), confirman su importancia en el estudio de la tipografía en el diseño gráfico. También comentan que una persona percibe la tipografía de diferente manera que otra, por el proceso perceptivo que se realiza en cada una de ellas.

De acuerdo con esta definición, no basta con la familia tipográfica para llamar la atención del consumidor, también se debe tomar en cuenta como ellos lo perciben.

A continuación, se presenta el Manual de Identidad Corporativa de Kusipet, basado en la definición de dichos términos:

33

Isotipo

En la creación del isotipo de Kusipet, se ha utilizado la silueta de un perro y la mano de una persona. Este elemento sintetizado en conjunto con la letra K del nombre del aplicativo móvil, demuestra unión, conexión y superpoder, como un ser humano puede salvar la vida de una mascota, dándole una segunda oportunidad. Al finalizar, se logra obtener una imagen visual clara y minimalista, con el fin de favorecer su reconocimiento y su adaptación en su rubro.

Figura 1

Isotipo de Kusipet

Imagotipo

Se integra los elementos del isotipo y el resto de la identidad de la marca, logrando formar el nombre “Kusipet” el cual significa mascota feliz. Lo que quiere transmitir es la felicidad de una mascota al ser “salvada” por un adoptante, el cuál sería su “superhéroe”. Asimismo, la tipografía escogida es Paytone One Regular, que encaja con lo que quiere transmitir la marca, modernidad, seguridad y alegría.

34

Figura 2

Imagotipo de Kusipet

Colores Corporativos

En el proceso se seleccionaron colores vibrantes que combinan entre sí. Los colores principales: rojo vibrante, que genera sensación de urgencia y azul eléctrico, que ofrece confianza y seguridad.Fueron escogidos con el objetivo de crear un atractivo y enfoque diferente a la competencia.

Figura 3

Colores corporativos de Kusipet

Colores Auxiliares o Complementarios

Los colores auxiliares o complementarios son: amarillo que se asocia con la calidez y la estimulación que puede obtener el usuario; azul petróleo que ofrece confianza. Estos colores fueron escogidos para utilizar como apoyo visual en las piezas gráficas,

35

Figura 4

Colores complementarios de Kusipet

Tipografía Corporativa

La tipografía logotipo es Paytone One, una tipografía sans serif de gran peso visual que aporta solidez, cercanía y modernidad a la identidad de la marca.

Figura 5

Tipografía corporativa de Kusipet

Tipografía Secundaria

Esta tipografía y su familia, será utilizada en el desarrollo de piezas publicitarias que se realicen de la marca, transmite modernidad y alegría. Se caracteriza por su estilo dinámico que tiene, al igual que sus caracteres son legibles.

Figura 6

Tipografía secundaria de Kusipet

Para visualizar el desarrollo completo de la marca Kusipet se encuentra detallado en el Manual de Identidad Corporativa, el cual se podrá acceder desde el siguiente enlace o qr:

https://drive.google.com/file/d/1gryJmNrJG5omgzwfM7XaR-PC30QxPoxC/view?usp=sharing

Definición de Términos Básicos

Startup: ¿Cómo plantear un startup de manera diferente, funcional y competitiva?

Según (Branden, 2024), un startup es una empresa encargada por una o varias personas

con el fin de crear un producto o servicio innovador que se pondrá en disposición en el mercado o rubro que este quiera abarcar. Comúnmente se financian con la capital que tienen los fundadores o creadores sin ninguna intervención externa. Este concepto dio inicio en el año 1979, haciendo referencia a pequeñas empresas que mostraban un alto potencial de éxito. Su uso se difundió en los años 90, logrando coincidir con el crecimiento de empresas reconocidas, como lo son Microsoft y Apple.

(Escartín Daniel, 2020), detallan que la cantidad de startups están teniendo un incremento muy rápido y su presencia se expande por todo el mundo, donde se estiman más de 300 millones de startups y que cada año surgen 100 millones nuevas. Siendo Estados Unidos uno de los máximos referentes a seguir en el ámbito de los startups.

En 2019 se crearon 30,7 millones de negocios, haciendo notar que los emprendedores suelen tener ideas innovadoras y están dispuestas someterse a riesgos para hacerlas realidad, lo que ha llevado a los negocios a convertirse en un aspecto clave para la economía del país.

(Lloret, 2020) hace referencia a empresas nuevas que son creadas que integran innovación y buscan un crecimiento rápido. Por lo general son desarrolladas por emprendedores que cuentan con los recursos necesarios para hacer realidad su propuesta. Existen muchos ejemplos de startups exitosas que se han consolidado como líderes en el mercado, como Facebook y Amazon. (Alonso, 2025) describe las características de un startup como, innovadora, con grandes posibilidades de crecimiento, como también es arriesgada, debido a que no hay certeza si va a funcionar o no.

¿Cómo plantear un startup de manera diferente, funcional y competitiva?

Para lograr un startup diferencial que funcione en el rubro competitivo que se posicione la marca a escoger, se debe tener un producto o servicio creativo e innovador que no se esté viendo de manera amplia en el mercado y se posicione como el mejor producto o servicio a disposición del cliente. Este debe tener un alto potencial de crecimiento, sin importar los riesgos que tenga y cubrir con los gastos necesarios, para así escalar en el rubro elegido.

Arquetipos de Marca:

Según (Álvarez N. N., 2021), los arquetipos de Carl Jung nos dan un dato importante, que los arquetipos no se desarrollan individualmente, sino que se generan por la influencia del contexto sociocultural de cada individuo, estos son usados en el *storytelling*.

Para (Carolina, 2020), un arquetipo es un estándar que sirve de modelo para las personas, objetos, conceptos y creaciones en general. Quién desarrollo y estudió la teoría fue el psicoterapeuta Carl Jung, quien menciona que los arquetipos representan motivaciones básicas del ser humano que son los valores, etc. Estas, se dividen en 12 tipos y se esparcen por todo el mundo. El arquetipo de una marca permite que esta navegue entre diferentes canales y formatos sin la necesidad de perder su autenticidad, lo que esta crea un vínculo difícil de romper entre la marca y su público objetivo.

¿Cuántos arquetipos existen? Existen 12 y son:

- El inocente: inspira pureza y positivismo cuando se refiere a sí mismo y al mundo. Otras características relevantes en la identidad de este arquetipo son la autenticidad, espontaneidad y transparencia en la toma de decisiones.
- El sabio: es el responsable de estimular el aprendizaje, cree que compartir conocimiento es una manera única y eficaz de entender el mundo y llegar a muchos lugares.

- El héroe: es quién quiere y está destinado a cambiar el mundo, valiente y está comprometido con lo que realiza. Este puede enfrentar cualquier desafío que se le presente.
- El fuera de ley: es rebelde y siempre está listo para romper las barreras. Este arquetipo es capaz de revolucionar todo lo que esté a su alcance, como todo un chico malo.
- El explorador: quiere descubrir el mundo y lo último que tiene este, dejando lo aburrido de lado. Valora mucho la libertad y la avidez es una característica principal de este arquetipo.
- El mago: transforma la realidad y el sentido común, suele contar con aire de misterio y como bien dice su nombre, con mucha magia. Suele ser la base de la creación de ideas “locas”.
- La persona corriente: es conocido como “el/la común”. Su objetivo principal es integrarse en la sociedad, lo que lo hace ver como un amante de las rutinas y no le interesa ser uno entre muchos.
- El amante: aunque suene a romanticismo, no es necesariamente lo que implica este arquetipo, sino la personalización. Entrega tanto al cliente que despierta curiosidad y la

sensación de placer, se podría decir que es exclusividad.

- El bufón: es divertido en el punto de vista inocente. Se asocia a la personalidad que tienen los niños de ver el mundo.

- El cuidador: demuestra cariño y afecto, este existe como solución para promover una vida mejor y sin tanto esfuerzo de su consumidor.

- El creador: está lleno de creatividad y es ingenioso. Muestras rasgos artísticos y siempre quiere dejar su huella en el mundo, es un arquetipo especial.

40

- El gobernador: es un líder nato y natural que tiene un gran poder de persuasión. Crea comunidades alrededor del producto o servicio que la marca ofrezca, demostrando prestigio en relación con los demás.

¿En qué Arquetipos de Marca se encuentra Kusipet?

El arquetipo que demuestra Kusipet es:

Cuidador, debido a que se caracteriza por la cercanía con el usuario y la protección que quiere brindar a las mascotas en estado de abandono, presentando piezas gráficas creativas que la hacen adaptable al usuario. Y también, el héroe, ya que este aplicativo móvil quiere cambiar el destino de las mascotas abandonadas, demostrando el compromiso que tiene la marca con estos.

Héroe: Se relaciona con el objetivo de generar un impacto positivo transformando la realidad de las mascotas sin hogar, evidenciando el compromiso que tiene la marca con su bienestar.

Aplicación móvil

(Karol Palma, 2021) nos comenta que es tan solo un programa informático creado para responder a las necesidades de los usuarios, facilitando la tarea en un dispositivo móvil.

Otros autores indican que en los últimos años el uso de la tecnología se ha mostrado en un desarrollo constante, principalmente en el uso de aparatos móviles, mediante el cual se accede a aplicaciones web y móviles, que están asociadas con el negocio en línea, entretenimiento y la salud, es esta área que está crecimiento en el mundo. de manera que pacientes y el personal de salud hacen uso de las redes en busca de información respecto a este campo de la salud. (L., 2022).

(Sandoval, 2022) manifiesta que existen aproximadamente 7 millones de aplicaciones disponibles en el mercado para ese entonces. Además, sostiene que ha transcurrido un poco más

de una década desde que Apple y Google lanzaron su tienda de aplicaciones. Fue en Julio de cuando la industria móvil empezó a centrase en las aplicaciones. Frente a ello (Turner, 2025) proporciona una actualización en relación con el dato anterior, señalando que hay 8.93 millones de aplicaciones móviles, donde *Google Play Store* (3.553 millones) y Apple App (1.642 millones) son las tiendas más relevantes. Adicionalmente destaca que en este 2025 los ingresos generaros por aplicaciones móviles fueron más de 613 mil millones de dólares, donde la principal tasa de ingresos fueron los juegos móviles en comparación con otras categorías.

(León, 2021) enfatiza la importancia de las aplicaciones móviles, aunque pueden padecer muy simples, detrás de ellas existe un proceso completo de programación, lo cual contribuye a su relevancia porque ayuda a potenciar la creatividad, posibilita comunicarnos con nuestro mismo entorno y permite almacenar nuestra información, por lo que son esenciales, puesto que sin ellas no podríamos navegar por internet, editar imágenes, escuchar música, realizar compras en línea y muchas otras actividades rutinarias.

En base a las definiciones redactadas podemos decir que las aplicaciones móviles se han convertido en herramientas sumamente importantes en la vida cotidiana de las personas. Si bien las aplicaciones son diseñadas para responder a las necesidades de los usuarios, su avance ha permitido la creación de nuevos servicios que potencian la experiencia digital, lo cual es clave en el desarrollo de la tecnología hoy en día y en el futuro.

Educación digital

Según (García Aretio, 2020), al usar el término educación lo que entendemos es dos entidades cuyas acciones son enseñar y aprender. Aunque se vea cualquier propuesta educativa, siempre la relevancia de estas serán los aprendizajes logrados y estos no serán posibles si no se obtienen estrategias adecuadas de enseñanza. Por ejemplo, al navegar por Internet, si no se

obtiene una planificación para un proceso de información, se obtendría como consecuencia la enseñanza sin generar aprendizaje.

Basado en (Villafuerte Garzón, 2024) la educación en el entorno digital no solo trata de aprender herramientas tecnológicas, trata también de desarrollar habilidades de suma importancia como es el pensamiento crítico y resolución de problemas. La educación digital

puede ayudar al aprendizaje, haciéndola ver atractiva y accesible.

En función de las definiciones, se puede decir que la educación digital cumple el objetivo de enseñar y que el usuario aprenda, logrando un pensamiento crítico. Sin embargo, el mal uso de este no cumple generar aprendizaje en el usuario.

CAPÍTULO III

Planteamiento del Plan de Marketing y Estrategia

Definiciones e indicadores

Plan de Marketing

Según (Summa, 2023) plan de marketing es donde se plasma la definición de cómo actúa el mercado y las características que tiene este, ya sean internas o externas. Los beneficios que se obtienen al realizar este es diferenciar la marca de los competidores.

Sabiendo esta definición, un plan de marketing ayudará al posicionamiento de "Kusipet" a que se diferencia de sus competidores directos, logrando así destacar y posicionarse en el mercado.

El plan de marca que manejará la marca conectará con su público objetivo sobre el interés de la problemática del abandono de mascotas y cómo ayudaría a incentivar al usuario a concretar un proceso de adopción a través de la aplicación móvil de manera responsable.

• Campaña de Posicionamiento: Resguardar una vida es ser un superhéroe

El hecho de convertirse en superhéroe no se encuentra en realizar acciones extraordinarias, sino en decisiones responsables y conscientes, transformando la vida de un animal. El adoptar no solo se presenta como un acto de tenencia, sino como una acción de protección, cuidado y compromiso, donde el adoptante se convierte en guardián y compañero de vida del animal

• Objetivo: Dar a conocer la marca Kusipet, generando confianza con el público objetivo mediante el posicionamiento en las redes sociales y la implementación de piezas gráficas

impresas. Logrando incentivar la descarga y el registro de usuarios en la aplicación, así como la fidelización progresiva del usuario con la marca a lo largo del tiempo.

• Duración: 1 mes

• Acciones:

- Elaboración de un spot audiovisual de lanzamiento, orientado a conectar emocionalmente con el público objetivo y generar concientización sobre la problemática del abandono de mascotas.

- Reparto de volantes A5 en lugares con mayor tránsito en el distrito, en esta pieza se evidenciará la aplicación móvil.

- Instalación de paneles publicitarios, ubicados en puntos estratégicos del distrito para captar la atención del público y reforzar la recordación de marca.

- Banners colgantes en las zonas más transcurridas.

- Publicación de posts, carruseles y reels publicitarios en las redes sociales de la marca (Facebook, Instagram, TikTok y YouTube), mediante contenido informativo y educativo, abordando temas como: causas del abandono de mascotas, sobre todo resaltando los beneficios de la aplicación frente a alternativas informales de adopción.

- Banners con parantes ubicados en veterinarias aliadas(colaboración).

- Descuento del 20% en merchandising exclusiva de la marca, tras haber instalado la aplicación y haber completado exitosamente uno de los servicios ofrecidos.

- Descuento del 30% en esterilizaciones con las veterinarias aliadas.

Definición del Producto o Servicio

Nos comenta (López Salazar, 2021) en su informe que las 4P son elementos básicos que explican cómo funciona el marketing. Estas son las siguientes: Producto, Precio, Punto de ventas o Plaza y Promoción.

- El producto es principal ante cualquier campaña de marketing, en este se ve de manera detallada como se define lo más destacable del producto o servicio.

- El precio es la cantidad de dinero que el cliente pagaría por adquirir el producto o servicio. Para lograr eso se debe pasar por un procedimiento donde se vea el máximo y mínimo que estarían dispuesto a pagar los consumidores.

- El punto de venta o plaza es donde se distribuirá el producto o servicio para que llegue al público objetivo.

- La promoción engloba primordialmente los medios de comunicación donde se dará a conocer el producto o servicio de la marca.

Sabiendo estas definiciones, las 4p del aplicativo móvil deben estar aterrizadas para lograr el objetivo de concientizar a la ciudadanía de San Juan de Lurigancho sobre la adopción responsable de mascotas abandonadas. A continuación, veamos los puntos de las 4p de "Kusipet":

Producto:

- Accesible, segura y enriquecida con contenido educativo.
- Contará con un filtro de adopción que ayudará tanto a los albergues como al usuario para saber qué pasos deben seguir para gestionar una adopción responsable.

- Seguimiento para ver cuál es el comportamiento del usuario después de la adopción.
- Los usuarios podrán reportar casos de maltrato.

Plaza:

- Aplicación móvil disponible en PlayStore.
- Disponible desde cualquier zona de Lima Metropolitana (San Juan de Lurigancho).
- Información totalmente accesible digitalmente.

Kusipet será una aplicación móvil dentro del rubro de Diseño, Tecnología y Publicidad Social que busca abordar la alta tasa de abandono animal en Lima Metropolitana, enfocándose en San Juan de Lurigancho. Permitirá al usuario informarse y tomar conciencia al momento de adoptar. A su vez contará con filtros que brindarán los albergues o asociaciones para que vea una adopción segura. Este modelo se centra en facilitar y asegurar la adopción mediante una plataforma digital accesible, segura y enriquecida con contenido educativo, lo cual permitirá una conexión directa entre los adoptantes y refugios del distrito, promoviendo la tenencia responsable de perros y gatos.

Además, los usuarios podrán reportar casos de maltrato. La aplicación contará con secciones de adopción, siendo la más relevante, reporte de pérdida o maltrato de mascota, veterinarias, y un apartado de blog.

Este se distingue porque va mucho más allá de la concientización y educación, la aplicación operará como una solución funcional y sistémica que aborda la problemática

incluyendo lo siguiente:

47

- Apoyo en el proceso de adopción, mediante una herramienta que guía al usuario paso a paso y le ayuda a cumplir con los requisitos necesarios para adoptar una mascota
- Seguimiento después de la adopción, que permite verificar que la mascota se encuentre en buenas condiciones y esté recibiendo los cuidados adecuados
- Atención a casos de maltrato animal, a través de una opción de reporte que permite al usuario informar sobre casos de maltrato o abandono y dar aviso a los albergues o entidades responsables para que puedan intervenir a tiempo.

Para solventar el aplicativo móvil, este contará con dos principales fuentes de ingreso:

1. Venta de espacios publicitarios a empresas que están relacionas directamente con el rubro de bienestar animal (tiendas de alimentos, veterinarias, etc)
2. Venta de merchandising exclusiva de la marca, esta incluirá diseños únicos que incluirán ropa para mascotas, polos y accesorios, lo que generará ingresos adicionales.
3. Se establecerá un apartado en historias destacadas al igual que se mencionará en publicaciones sobre donaciones que serán destinadas a la mejora del interfaz y funcionalidad del aplicativo.

La propuesta de valor de Kusipet es ser la única aplicación móvil en SJL que garantiza el éxito de la adopción a través del seguimiento y charlas especializadas en la esterilización de mascotas, integrando educación, asesoría profesional y descuentos con las veterinarias aliadas. Transformamos a ciudadanos en superhéroes preparados, reduciendo el abandono animal en el distrito.

48

Público Objetivo

El público objetivo se define como un sector determinado de consumidores al que una marca dirige sus productos o servicios, considerando que son los clientes ideales, determinarlos es clave para plantear una propuesta rentable y exitosa destinadas a un sector en concreto (Peiró, 2020).

Tabla 1

El público objetivo de Kusipet

Datos Demográficos

Edad: Entre 18 y 30 años.

Género: Masculino y Femenino (Principal).

Nivel Socioeconómico: Medio B-C

Ocupación: Estudiantes de educación superior técnico o universitario y trabajadores.

Estado Civil: Soltero(a)

Datos Psicográficos

Valores: Responsabilidad, Compromiso y Empatía.

Estilo de Vida: Rutinas normales (laborales y académicas), en donde resaltan y mejoran como lograr alcanzar sus objetivos.

Intereses: Cuidado y protección animal. Usan con frecuencia sus dispositivos móviles para informarse o realizar actividades distintas en

este. Siendo el de mayor demanda de uso las redes sociales.

Comportamiento del Target

Motivaciones de Compra: Aplicativo accesible y fácil de usar con información detallada sobre mascotas abandonadas y adopción responsable.

Frecuencia de uso: Alta, con interacción diaria en redes sociales a través de los dispositivos móviles.

Fidelidad: Alta, siempre cuando quede demostrado que la aplicación es transparente y cumple con lo que ofrece.

Canales de Consumo: Instagram y TikTok.

Factores clave en la decisión: Acceder a un formulario de proceso y post-adopción, además de mostrar servicios de gran relevancia y calidad.

Datos Geográficos

País: Perú

Ubicación/Zona Principal: Lima Metropolitana (SJL)

Entorno: Urbano.

50

Cobertura: Expansión de la plataforma en todo el país.

Buyer Persona y User Persona

Es la representación ficticia del cliente ideal que quiere la empresa o servicio, la cual se basa en datos reales del cliente. (Badillo, 2022)

El Buyer y User Persona de la marca "Kusipet" tiene por nombre Jessica Huellitas, recide en San Juan de Lurigancho, es una estudiante con un aproximado de 18 a 30 años de edad soltera. El rol que cumple es de usuario, comprador e influenciador. A continuación, se presentarán puntos específicos de este:

Figura 7

Buyer persona / User persona de Kusipet

Mapa de Empatía

Nos comenta en su informe (Riveros Montiel, 2024), que los mapas de empatía son herramientas divididas en segmentos con el objetivo de responder cada pregunta de estas, donde se podrá comprender mejor las necesidades de los futuros clientes.

Con respecto a la definición, “Kusipet” mostrará la importancia que tiene el utilizar el mapa de empatía.

Figura 8

Mapa de Empatía de Kusipet

Análisis de la Competencia

La competencia directa que tiene “Kusipet” son los servicios que promueven la adopción de mascotas mediante el rescate y su objetivo es encontrar hogares donde estén comprometidos en una adopción responsable. Las cuales son: Wuf Perú, Matchcota y Voz Animal.

Algunas de estas competencias directas operan de manera física o simplemente se enfocan en agrandar y fortalecer su comunidad de apoyo a los albergues, mediante donaciones o alianzas con empresas del rubro de bienestar y salud de mascotas. Además, estas solo operan por un método que es la plataforma web y no cuentan con un aplicativo móvil, lo que se ve una clara diferencia con la marca “Kusipet”.

La competencia indirecta que tiene este son los servicios que ofrecen recursos básicos

que necesita el consumidor, ya sea para apoyar a los albergues o para sus propias mascotas. Una de estas seria: Super Pet

Esta marca lleva posicionada un aproximado de 6 años en el mercado de mascotas, donde cuentan con gran cobertura en el país. (Elizabeth, 2021). Las plataformas que maneja esta marca son página web y aplicativo móvil. Además, tienen un apartado llamado Super Solidarios, donde muestran los alimentos que han sido donados a albergues o asociaciones y mascotas que han sido adoptadas, lo que le da un plus adicional a esta marca. (SuperPet)

53

Análisis de la situación: FODA

Figura 9

FODA de Kusipet

Estrategia de Marketing

Objetivo SMART

Son objetivos bien definidos que responden las necesidades de la empresa o servicio.

Estos deben ser realistas y alcanzables para así lograr la meta principal de la empresa. (Badillo, 2022)

En base a esta definición, los objetivos SMART de "Kusipet" deben ser claros y bien estructurados:

Objetivo SMART: Lograr que la aplicación móvil Kusipet alcance 100 descargas durante el primer mes de lanzamiento, mediante acciones de difusión en medios digitales e impresos s orientadas a sensibilizar sobre la adopción responsable de mascotas.

54

- Específicos: Lograr que la aplicación móvil sea descargada por nuevos usuarios interesados en la adopción responsable de mascotas en el distrito de San Juan de Lurigancho

- Medibles: Alcanzar un total de 100 descargas de la aplicación.

- Alcanzables: Mediante acciones de difusión de contenido informativo e inspiracional en los medios digitales e impresos.

- Realistas: Posicionar a Kusipet como una herramienta digital que promueve la adopción responsable de mascotas y responde a una problemática social

- Tiempo: El objetivo se deberá cumplirse durante el primer mes de lanzamiento

Concepto central de la estrategia

Big Idea

¿Cuál es la Big Idea de la estrategia de la marca Kusipet? Inspirar a los jóvenes a transformarse en los héroes de las mascotas abandonadas, brindándoles un proceso de adopción responsable y segura.

Insight

El término *insight* es una verdad del consumidor que no ha sido revelada (una verdad oculta). El cual su objetivo es ayudar a conocer al consumidor de forma más profunda, más íntima. (Soladana, 2022)

¿Cuál es el Insight del PO/Buyer/User Persona de "Kusipet"?

Los jóvenes buscan adoptar una mascota, pero no encuentran una manera segura de llevar dicho proceso, porque desconfían de que no le brinden la información real de la mascota y también acerca de un seguimiento post-adopción. Lo que les dificulta poder realizar un acto de amor ante los animales abandonados.

55

Slogan/ Claim

El slogan debe transmitir su mensaje de manera clara y concisa, donde así pueda perdurar en la memoria del consumidor. Si no, de lo contrario no connotaría interés por este. (Cevallos Romará, Vargas Toala, & Villamar Altamirano, 2020)

La marca "Kusipet" optó por usar un slogan el cual es el siguiente: ¡Sé un superhéroe y adopta!

Este slogan se escogió ante un claim debido a que no solo quiere enfocarse en ventas (adopciones), sino también en quedarse en la mente de los consumidores (información sobre la responsabilidad que conlleva adoptar mascotas abandonadas), demostrando que "Kusipet" será

una marca a largo plazo.

Categoría de contenido

La categoría en la que está enfocada la estrategia de marketing de “Kusipet” es informativa, debido a que la aplicación móvil tiene como objetivo educar a la ciudadanía de San Juan de Lurigancho sobre la adopción responsable de mascotas abandonadas, lo cual se evidenciará a través de contenido educativo con respecto al proceso de adopción. También, se encontrará la categoría inspiracional, ya que este refuerza el mensaje a transmitir, logrando así motivar a las personas a cambiar su decisión y/o comportamiento frente a la problemática, esto mediante tips de cuidados animal, frases que inspiren a adoptar y así contribuir en la reducción de animales sin hogar.

Plan de Campaña de Medios

En este punto se abarca una de las 4P, la cuál es Promoción, esta estará centrada en las redes sociales con mayor demanda por el público objetivo de la marca, mediante la creación y publicación de contenido educativo (posts, reels), obteniendo como resultado la atención y

confianza de estos de tal forma que conozcan la aplicación. Posteriormente, los usuarios decidirán descargar el aplicativo móvil y harán uso de los servicios que se encontrarán disponibles, principalmente la sección de adopción de mascotas.

Embudo Digital

A continuación, se presentará el embudo digital de la marca “Kusipet”:

- Tofu: Se generará expectativas con respecto al aplicativo móvil Kusipet mediante campañas en las redes sociales, como encuestas y posts que aborden sobre este tema para generar conciencia sobre la problemática a tratar, los cuales posicionarán a la marca. Además, se tendrá un valor agregado de publicaciones de testimonios con respecto al uso de la aplicación móvil.
- Mofu: Se realizarán publicaciones en las redes sociales con respecto a los albergues aliados y servicios, para mostrar transparencia y confianza al usuario. Incluso, estos contarán con recursos educativos gratuitos, los cuales para que el usuario pueda acceder a visualizarlas, tendrá que registrarse con su correo electrónico.
- Bofu: Se enviarán a los correos electrónicos de los usuarios mensajes de llamados

a la acción, beneficios que tiene la marca y más, con el objetivo de involucrarse y descargar el aplicativo móvil, el cuál será enviado vía enlace. Adicionalmente, se ofrecerá descuentos con los servicios aliados con la marca a los primeros diez usuarios que se registren durante el primer mes de lanzamiento de este.

Customer Journey Map

Es una herramienta que permite visualizar el camino que recorre un cliente desde que inicia el contacto con una marca hasta que logra un objetivo, como realizar una compra. Se basa

en ordenar las acciones que realiza el usuario a lo largo del tiempo. A partir de ello, se incorporan sus pensamientos y emociones para construir una historia que explique su experiencia (Gallegos, 2023).

Figura 10

Mapa de Evaluación General

El mapa de evaluación se desarrolló de forma general con respecto a los servicios que brinda el aplicativo móvil. Se presentarán de forma detallada cada paso a seguir según la experiencia del usuario en cada una de estas:

1. Ingresa a la Play Store y descarga la aplicación “Kusipet”. (Experiencia negativa)

Debido al que el usuario dudaría del aplicativo móvil ya que es nueva en el rubro, si es seguro para realizar este tipo de procesos de adopción, por lo que generaría desconfianza, esto debido a experiencias previas con otras aplicaciones que no cumplieron sus expectativas.

2. Abre la aplicación y visualiza que se tiene que registrar. (Experiencia positiva)

Debido a la comparación de años atrás, el usuario para registrarse a las aplicaciones tenía que llenar formularios extensos y aburridos. Sin embargo, hoy en día las aplicaciones ofrecen un método más práctico y rápido, como, por ejemplo: registrarse con la cuenta de Google o Facebook.

3. Interacción con las secciones del menú. (Experiencia positiva)

Al visualizar los diferentes servicios que ofrecerá el aplicativo móvil, comprenderá la importancia que tiene cada uno reflejado en el objetivo que se quiere lograr, contrarrestar la problemática a tratar.

4. Elección del servicio a usar; adopción/ reporte de maltrato o desaparición de la mascota/ veterinarias. (Experiencia positiva)

La aplicación móvil le será fácil de reconocer y diferenciar al usuario, con respecto a las funcionalidades que manejará este. Esto se logrará debido a la buena distribución de los elementos e iconografía en cada una de las interfaces de la marca.

5. Completar requerimientos del servicio. (Experiencia negativa)

El usuario tendrá que rellenar un formulario detalladamente para el proceso de adopción, entre otros, lo que generará incomodidad al brindar datos personales que son parte del requerimiento del servicio que desee realizar.

6. Confirmar proceso (Experiencia positiva)

Momento de alivio para el usuario, debido a la finalización de pasos necesarios para tramitar el servicio que requiere.

Figura 11

Customer Journey Map del buyer persona de Kusipet

El recorrido de Jessica evidencia lo siguiente: Desde la etapa de descubrimiento hasta la recomendación, el aplicativo móvil llega a generarle confianza gracias a la claridad de los servicios y el registro práctico de una navegación fácil que le ayuda a comprender todo el proceso. Pese a que al comienzo le surgen dudas con respecto a la seguridad, estas se resuelven gracias a una interfaz intuitiva. Al terminar el procedimiento correspondiente de uno de los servicios que realizó, se siente satisfecha, valorando la relevancia de su experiencia con el aplicativo móvil, lo cual influye de manera positiva en ella. Esto la impulsa a recomendar la

aplicación móvil en sus redes sociales.

60

Calendario de Contenidos

Figura 12

Calendario de contenidos de Kusipet

61

Auditoría de Medios

Es el proceso de evaluación de las estrategias de marketing de una empresa, mediante el cual se analiza si realmente se está cumpliendo con los objetivos trazados, detectando así los problemas que se estén presentando y las oportunidades de mejora. Siendo relevante para la mejora de la experiencia de los clientes, con la finalidad de incrementar la satisfacción y el fortaleciendo su fidelización (Suarez, 2025).

Figura 13

Auditoría de Medios Kusipet

El éxito de Kusipet no dependerá únicamente de su presencia digital, sino de su capacidad para utilizar herramientas de alta precisión que optimicen la experiencia del usuario y validen constantemente la propuesta de valor. Es por ello para el cumplimiento del objetivo SMART de la campaña estará enfocada en medir qué redes sociales nos traen más usuarios y cuántos terminan instalando la app realmente, para ello se utilizará Google Play Console para

analizar los números finales y entender si la estrategia planteada en San Juan de Lurigancho está funcionando.

Tipo de Investigación y Análisis

La presente investigación es propositiva, porque a partir de la identificación de una problemática actual e importante como la presencia de mascotas abandonadas en situación de abandono, se está proponiendo una solución concreta, mediante la creación de un aplicativo móvil para fomentar la adopción responsable en San Juan de Lurigancho.

El diseño UX (variable independiente) influye directamente en la mejora del proceso de adopción responsable de mascotas (variable dependiente), de la siguiente manera:

Un diseño UX bien estructurado dentro de una aplicación móvil, permite a los usuarios a

encontrar información clara, confiable y concisa, logrando así que las adopciones en el distrito sean mucho más eficientes y frecuentes.

63

CAPÍTULO IV

Diseño y Ejecución de la Solución

Solución Principal

La Big idea nace desde la perspectiva de nuestro público objetivo, al no contar con procesos seguros al momento de adoptar y un post-seguimiento de este, estos se desaniman y desconfían al realizar este acto. Por ello, la estrategia de Kusipet es lograr inspirar a los jóvenes a transformarse en los héroes de las mascotas abandonadas, sin miedo al proceso de adopción, ya que este se brindará un sistema de manera eficaz, responsable y segura, logrando así la confianza del usuario desde el primer contacto con la aplicación móvil.

A través del eslogan se genera un sentimiento de responsabilidad y conexión emocional, posicionando y resaltando que adoptar es un acto heroico y una decisión muy importante que salva vidas. En cuanto a las piezas gráficas y el spot publicitario, el objetivo es conectar con los jóvenes, desde la toma de conciencia y responsabilidad, a través de una comunicación clara y educativa, donde se verá evidenciado el compromiso real frente al abandono animal, inspirando al usuario a pensar y actuar con información segura, transmitiéndole confianza, invitando al usuario a formar parte de una comunidad que protege la vida de las mascotas en situación vulnerables.

Como sustento de esta transparencia y profesionalismo, la marca cuenta con un Manual Corporativo de Identidad Visual que se pone a disposición del público para su revisión, con el fin de permitir a la comunidad conocer los fundamentos y valores que respaldan cada una de las acciones tomadas y que se tomarán, reafirmando el compromiso con la excelencia en el diseño y la gestión social.

64

Fundamentaciones Gráficas

Proceso Creativo

Primero el equipo se enfocó en la recopilación de información relevante en la web, como temas relacionados a la adopción responsable, así como también se analizó las plataformas de la

competencia directa e indirecta, donde se ha identificado los estilos que manejan y como es que se dan a conocer frente a su audiencia.

Seguidamente, los diseñadores exploraron páginas de inspiración como lo es Pinterest, Behance, entre otros, para la búsqueda de referencias y recolección de colores, tipografía y diseños. Posteriormente con la información obtenida y la elaboración del moodboard, se comenzó a hacer los bocetos de la identidad visual, piezas gráficas (offline -online) y las interfaces de la aplicación móvil de la startup. Cada uno de los borradores fueron revisados y se seleccionaron aquellas que comunicaban y se alineaban mejor a la marca Kusipet.

Como parte del proceso, se realizaron ajustes de mejora a medida que se iba evaluando para que los elementos gráficos puedan cumplir con su función y se integren dentro de la identidad visual de Kusipet.

Bocetaje y composición

En esta sección se presentan los bocetos iniciales de las piezas gráficas y de las interfaces de la aplicación en baja fidelidad, los cuales permiten entender la propuesta visual del proyecto. Mediante estos bocetos se puede observar cómo se han pensado en distribuir los elementos gráficos, en cómo se organizarán los contenidos y funcionalidades dentro del aplicativo móvil, además de cómo las piezas gráficas contribuyen a comunicar el mensaje del proyecto en una etapa inicial del diseño.

Figura 14

Bocetos de piezas gráficas

Figura 15

Bocetos de interfaces del aplicativo móvil

Figura 16

Moodboard de Kusipet

En la diagramación se priorizó una distribución ordenada de los textos e imágenes respetando los márgenes, alineaciones, espacios en blanco, lo que permite una lectura fluida y evita la saturación en los diseños.

El estilo de kusipet es moderna y vibrante que utiliza una paleta de colores primarios en rojo y azul sobre fondos claros que transmiten seguridad, confianza, y la urgencia que requiere la causa de la adopción animal, fusionando así la estética del cómic con un propósito social. A través del concepto de superhéroe, el uso de tipografías con mayor grosor y los elementos gráficos dinámicos como, la trama en los fondos, los estallidos y textura de puntos, la marca logra transformar la adopción en una narrativa heroica y positiva.

67

En las piezas gráficas se aplican principios de composición como el equilibrio asimétrico, donde se distribuye el peso visual entre las fotos de las mascotas y los bloques de texto para generar estabilidad sin perder dinamismo. Asimismo, la proporción jerárquica destaca a los elementos claves mediante contraste de color, formas y tipografía, estableciendo un recorrido visual que dirige la atención hacia el punto de interés, facilitando la comprensión del mensaje a resaltar.

Respecto a la interfaz de Kusipet, el flujo de usuario prioriza el enfoque e impacto social que este tendrá, logrando así permitir al usuario una mejor compresión del propósito de la plataforma y pueda ejecutar las tareas o acciones principales que este brinda de manera eficiente.

El recorrido inicia con la pantalla principal, continuando con el *login* en donde hay alternativas de acceso (correo, Google y Facebook), optimizando la experiencia inicial del usuario. Una vez en el menú principal están organizados las secciones mediante accesos directos claros: adoptar, denunciar violencia o abandono, reportar pérdida, veterinarias, nosotros y el blog. Desde este apartado la persona puede seguir navegando varios flujos según lo que requiera.

La interfaz de kusipet se caracteriza por una jerarquía visual clara y coherente con su identidad. Hay una mayor predominancia del color azul que transmite confianza y seguridad, acompañado del rojo para resaltar las acciones clave(botones), como de adoptar, reportar, enviar solicitudes o apoyar la app. El contenido está organizado mediante tarjetas visuales que permiten la fácil exploración y fortalecen el vínculo emocional con las mascotas a través de las imágenes reales.

La tipografía elegida prioriza la legibilidad, lo que facilita una compresión inmediata de la información en dispositivos móviles. Se mantiene en una línea gráfica los de diseños de los íconos, botones, colores, estilos y componentes gráficos en todas las pantallas. Al emplear los mismos patrones visuales, permite una navegación intuitiva sin necesidad de un proceso de

68

aprendizaje previo a cada sección. En conjunto, la UI equilibra la funcionalidad, el diseño visual y el aspecto emocional, fortaleciendo la confianza del usuario al ofrecer una experiencia

agradable hacia la plataforma.

La accesibilidad se ha incorporado en las interfaces mediante el uso de textos en un tamaño adecuado, los botones grandes facilitando la interacción táctil, un lenguaje claro para una mejor compresión y los íconos acompañados de texto, reforzando el entendimiento de cada acción que realice el usuario.

Producción Gráfica

El recorrido visual en la línea gráfica es vertical, de arriba hacia abajo, iniciando por el el reconocimiento de la marca, el titular, la imagen principal y en algunos casos terminando con un mensaje de llamado a la acción. En relación con las imágenes usadas, se prioriza a los perros y gatos con expresiones tiernas, que buscan una conexión emocional. En los diseños se pueden identificar los dipolos utilizados como la asimetría, inestabilidad, lo que refuerza el carácter emocional y urgente del mensaje. Estos conceptos visuales permiten crear un mejor impacto visual. En cuanto a figuras retóricas aplicadas, las más destacadas son: la hipérbole, en donde se exagera el tamaño del elemento protagonista para resaltar su importancia y captar la atención del espectador a primera instancia.

Producción Audiovisual

El spot publicitario de lanzamiento tiene como finalidad dar a conocer la solución que propone Kusipet frente al abandono de mascotas en San Juan de Lurigancho. Presentando la problemática en el distrito, desde la visualización de la persona que vive esta realidad en su vida cotidiana. Para luego introducir a Kusipet como herramienta para el fomento de adopción responsable, convirtiendo a los ciudadanos en los próximos superhéroes de los animales.

69

Para la elaboración de dicho vídeo se usaron como herramientas principales, un guion y un storyboard, los cuales, permitieron planificar y organizar cada una de las escenas, juntamente con la locución, musicalización, efectos se sonido y de transiciones, manteniendo coherencia con la idea central del spot. Posterior a ello se desarrollaron los elementos gráficos en Adobe Illustrator, para luego ser animados en Adobe After Effects, logrando una composición audiovisual dinámica acorde a la intención del proyecto.

El storyboard y guion se puede visualizar en el anexo N° 8

Desarrollo de Piezas Audiovisuales y Gráficas de Soporte

Producción Gráfica

Para la campaña se están considerando medios impresos y digitales. Todos estos se pueden evidenciar desde el anexo N°1 al N°7

- Volantes A5 - Posts - Banner con parante - Banner colgante - Mochila publicitaria - Panel publicitario estático - Diseño de aplicativo móvil

Producción Audiovisual

El spot de lanzamiento se puede acceder desde el anexo N° 9 al N° 12

- Spot Publicitario - Flyer animado 1 - Flyer animado 2 - Flyer animado 3

70

Costos del Proyecto: Diseño y Producción

Tabla 2

Costos de la campaña

Campaña de Posicionamiento – 1 mes

Acciones Costo

Spot publicitario S/1000

Volantes A5 1 millar S/ 75 - 3 millares S/225

Mochilas publicitarias Unidad S/180

Banners con parante 1m x 2m Unidad S/120 - 2 unidades S/240

Banners colgantes 3m x 1m Unidad S/27 – 2 unidades S/54

Impresión de banner para panel publicitario de 14.40 m x 7.20 m + acabados

S/ 1100

Alquiler panel publicitario estático - Torre unipolar Av. El Sol Con Av. Próceres De La Independencia

S/ 3000

Contenido promocional en redes sociales (publicidad pagada) -Segmentación

Meta Ads (Facebook e Instagram) S/400 TikTok Ads S/188

Total S/ 6,387

Tabla 3

Costos de desarrollo del aplicativo móvil

Costos – Aplicación móvil

Área Costo

Diseñador UX/UI S/ 2100

Desarrollo móvil S/ 7000

Backend: Base de datos de mascotas y usuarios - filtros de adopción

S/ 4800

Testing: Prueba de usabilidad S/ 1000

Gestión: Planificación, seguimiento, documentación S/ 900

Costos técnicos: Publicación en Play Store - Hosting del backend y base de datos - Dominio

S/ 1055

Total S/ 16,855

71

Validación Final de la Propuesta de Diseño

Con el fin de evaluar la propuesta de la presente investigación, se contó con el juicio de tres expertos en las áreas de diseño gráfico y ciencias de la comunicación, los cuáles se detallarán a continuación. Para ver mayor detalle de dichas evaluaciones pueden consultarse en los Anexos N° 13, 14 y 15

- Experto 1

Sandra Condezo Contreras

Diseñadora Gráfica

Municipalidad Distrital de Bellavista

Validación: 85%

- Experto 2

Oswaldo Stiven Arroyo Flores

Licenciado En Ciencias De La Comunicación

Inversiones Fimasa E.I.R.L

Validación: 86

- Experto 3

Marielena López Muñoz

Titulada en Arte Diseño Gráfico

Academia Vonex

Diplomado en Marketing Digital

Validación: 86

72

Conclusiones

Se concluye en el presente proyecto de investigación que el Diseño de Experiencia de Usuario (UX) aplicado a la problemática del abandono de mascotas en SJL funciona como un eje pedagógico en un proceso de aprendizaje estructurado, convirtiéndose en una metodología de sensibilización cognitiva. Este problema es una realidad que afecta tanto al bienestar animal como en la salud de la comunidad. Se lograron identificar las barreras que impiden una adopción responsable, tales como la falta de centralización de información y la desconfianza que existe dentro de los procesos de adopción, transformando un proceso complejo en una experiencia intuitiva. La investigación demuestra que el diseño gráfico no es más que estética, sino una herramienta de intervención social capaz de transformar conceptos base en procesos de aprendizaje interactivos como lo es la adopción responsable de mascotas abandonadas. Es por ello, que el diseño gráfico es fundamental en la educación

En cuanto a la formulación del problema, se determina que el Diseño UX ayuda mediante 3 aspectos importantes. Primero, mediante la interfaz informativa en el que se educa al usuario sobre las responsabilidades antes de adoptar; segundo, a través de los flujos elaborados que incluyen un formulario de requisitos previo a la selección final, evitando las decisiones impulsivas. Y, por último, el uso de las notificaciones de seguimiento, que mantienen el compromiso de cuidado del animal. Estos elementos del diseño UX no solo logran que las personas visualicen las mascotas disponibles en adopción, sino la importancia que existe de la adopción responsable en el distrito de SJL.

Con relación al objetivo general planteada, se concluye que ha sido alcanzada mediante la creación de un prototipo funcional de la aplicación móvil en Marvel App, donde la sección que más destaca y es el eje principal de la investigación es “Adopción y Seguimiento” donde asegura

el bienestar del animal a largo plazo. Respecto a la hipótesis general, si bien el aplicativo móvil “Kusipet” no ha sido ejecutada, esta se valida mediante la propuesta de contenidos digitales e impresos; la planificación del calendario de contenido para las redes sociales confirma que esta actúa de manera efectiva para atraer al público objetivo y difundir la tenencia responsable. Además, genera sensibilización sobre la problemática del abandono animal, logrando así educar a la población y comprensión respecto al tema.

La implementación de una identidad visual sólida y el desarrollo de manera estratégica

del branding generan el reconocimiento de Kusipet, proyectando una imagen de confianza hacia el público que diferencia a la marca de la competencia en el sector. Al emplear una navegación intuitiva en Marvel App, la retención de información clave y directa, facilita la retención de datos importantes sobre la adopción, logrando que el usuario comprenda la importancia de los compromisos necesarios antes de iniciar el proceso.

La estrategia de difusión constante de la marca en las redes sociales es el principal medio para llegar al público objetivo. Aunque, no se cuenta con datos de descargas, la planificación de los contenidos digitales es una de las herramientas efectivas para atraer a los usuarios y difundir masivamente la tenencia responsable.

El aporte principal de esta investigación es utilizar la tecnología como herramienta diaria en la vida cotidiana. Se concluye que el éxito de una adopción responsable depende no solo del deseo del usuario, sino de la facilidad de navegación de manera eficaz de la aplicación móvil y la gestión visual que tenga este, mediante interfaces intuitivas como el seguimiento digital que connota la importancia del bienestar animal. Logrando así posicionar a Kusipet como una herramienta de valor ante este tema.

Recomendaciones

Se recomienda emplear el prototipo del aplicativo móvil como base para futuros proyectos de implementación integral, facilitando así la validación de su usabilidad y efectividad de los flujos que este propone para el usuario. En ese sentido, es fundamental integrar el criterio de los especialistas, como también de albergues, veterinarias y organizaciones, con el propósito de optimizar las interfaces y mejorar el sistema de seguimiento post-adopción, garantizando así un impacto real al bienestar animal.

Además, se propone establecer alianzas estratégicas con la Municipalidad de SJL, al igual que con los refugios locales para proyectar la identidad visual de la marca en campañas físicas de sensibilización de la problemática, reforzando así el impacto de Kusipet más allá del entorno digital.

Finalmente, se invita a futuros estudiantes de la carrera de diseño a indagar en profundidad sobre la psicología del color y la construcción de información en causas sociales, empleando así este proyecto como referente para el desarrollo de soluciones de diseño que logren cambiar o transformar positivamente en las conductas ciudadanas.

Referencias Bibliografías

Affinity, F. (13 de Junio de 2024). *En 2023 se recogieron más de 286.000 perros y gatos, una cifra que se mantiene estable.* https://www.fundacion-affinity.org/es/sala-de-prensa/nota- de-prensa-estudio-el-nunca-lo-haria-2024

Alonso, M. (16 de Setiembre de 2025). Qué es una start-up: Estrategias para crear una [Plantillas + ejemplos]. https://asana.com/es/resources/what-is-a-startup

Álvarez, J. (18 de Julio de 2023). *Entre Patas. IPSOS.*

Álvarez, N. N. (11 de Noviembre de 2021). El diseño gráfico en la conceptualización del branding. Obtenido de https://mm1revista.azc.uam.mx/index.php/mm1/article/view/31

Aquino Sylvia, N. S. (2024). *Plan de Negocio Plataforma Digital para la gestión de prestación de.* Tesis, Lima. Obtenido de file:///D:/DESCARGAS/PETS%20APP%20LIMA.pdf

Association, A. M. (21 de Enero de 2021). *Branding.*

Ávila, F. (18 de Abril de 2022). *¿Por qué en México hay tantos perros callejeros?*

Badillo, L. (2022). Principios de marketing digital para la alta dirección. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=0EOHEAAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks _s

Briceño, E. (27 de Marzo de 2024). Más de 7 millones de perros y gatos abandonados y la oportunidad de volver a casa. Obtenido de https://convoca.pe/convive/mas-de-7- millones-de-perros-y-gatos-abandonados-y-la-oportunidad-de-volver-casa

Cappeli, D. (24 de Marzo de 2025). ¿Qué es la Experiencia de Usuario o "UX" y por qué es clave para TODO? desde tu trabajo, hasta tu vida personal. Obtenido de https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-la-experiencia-de-usuario-o-ux-y-por- clave-para-cappelli-m5oue

Carolina. (8 de Julio de 2020). Conoce los 12 arquetipos de marca, cómo influyen en su posicionamiento y cuál se encaja mejor con tu empresa. Obtenido de https://pingback.com/es/resources/arquetipos-de-marca/

Casimiro Ore, D. (23 de Agosto de 2023). Gobierno publica el reglamento de la Ley 4 Patas a más de dos años de su promulgación. Obtenido de https://www.infobae.com/peru/2023/08/23/ley-4-patas-gobierno-publica-el-reglamento-de-la-ley-31311-a-dos-anos-de-su-promulgacion/

Castillo Castillo, N. N. (2023). *Aplicativo web para mejorar el proceso de registro de adopción de mascotas en la Asociación Corazón Animalista Piura - Perú.* Obtenido de

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RUMP_30ed05b267ae13f5ab0ceb998a136a a5/Details?utm_source

Cevallos Romará, D. E., Vargas Toala, M. E., & Villamar Altamirano, A. D. (2020). *APORTES CONCEPTUALES DEL ESLOGAN PUBLICITARIO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE MARCAS COMERCIALES.* Obtenido de https://www.eumed.net/rev/oel/2020/01/eslogan-publicitario-marcas.html

Córdoba, F. d. (9 de Mayo de 2022). Los secretos de las marcas: Una guía de branding para gente que no sabe qué es el branding. pág. 384. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=HEhuEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT342&dq=que+es+el+branding+definicion&ots=y5UWlWmz_e&sig=poYSHN3u-VCaE_FuygphwFTLgoE&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20el%20branding%2 0definicion&f=false

Diaz Sanchez, N. y. (07 de Junio de 2024). Publicación: Desarrollo de una aplicación web para el fomento de la adopción responsable y mejora del bienestar animal en Medellín. Obtenido de https://dspace.tdea.edu.co/entities/publication/6a5a46d9-fc2a-4ec7-aab8- 164476cc4052

Diaz, S. (16 de Mayo de 2024). *Un llamado a la conciencia: abandono de mascotas.* Obtenido de https://elmontonero.pe/columnas/un-llamado-a-la-conciencia-abandono-de-mascotas

Duarte, M. (25 de Setiembre de 2025). *1,686 casos registrados de crueldad animal en 2023: ¿Qué hay detrás del perfil de un maltratador de mascotas?* Obtenido de https://elcomercio.pe/bienestar/mente-sana/solo-12-sentencias-por-crueldad-animal-en- 2023-que-hay-detras-del-perfil-de-un-maltratador-empatia-bienestar-animal-violencia- noticia/

EFE/LIT. (25 de Junio de 2025). Más del 50 % de los hogares peruanos tiene al menos un perro y la mayoría están vacunados. Obtenido de https://andina.pe/agencia/noticia-mas-del-50- los-hogares-peruanos-tiene-al-menos-un-perro-y-mayoria-estan-vacunados-1034750.aspx

Elices, P. (12 de Setiembre de 2024). 7 Factores del diseño UX de Peter Morville. Obtenido de https://aprenderuxui.com/7-factores-del-diseno-ux-de-peter-morville/aprender/uxdesign/

Elizabeth. (2021). SuperPet.pe consolida presencia en Perú y planea expandirse. Obtenido de https://enterese.net/2021/10/20/superpet-pe-consolida-presencia-en-peru-y-planea- expandirse/

Escandón Acosta, J. F. (2022). *Propuesta para la creación de un aplicativo web para adopción de.* Obtenido de http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/19405/1/T-UCSG-PRE- ESP-IE-356.pdf

Escartín Daniel, M. Á. (2020). *Startup: Concepto y ciclo de vida.* 15, Junio. Obtenido de https://ec.economistas.es/wp-content/uploads/sites/5/2021/11/RCD30_Startups_cast- Startup-Concepto-y-ciclo-de-vida.pdf

Española, U. V. (19 de Junio de 2024). Obtenido de https://unionvegetariana.org/abandono-de- perros-y-gatos/

Eva, R. (22 de Noviembre de 2021). Cómo definir la visión y la misión de tu proyecto. Obtenido de https://www.holabranding.es/blog/definir-vision-mision-branding

Fortuny, M. (12 de Junio de 2024). Cómo el abandono de mascotas puede dañar el medioambiente. Obtenido de https://rivamadrid.es/noticias/como-el-abandono-de- mascotas-puede-danar-el-medioambiente

Foundation, I. D. (Mayo de 2025). The 7 Factors that Influence User Experience. Obtenido de https://www.interaction-design.org/literature/article/the-7-factors-that-influence-user- experience?srsltid=AfmBOoomcBh4lNktgi0Vec3ZcSrHTTA6hIOcT5dqLmonchJ6LZyr wcB7

García Aretio, L. (2020). *Bosque semántico: ¿educación/enseñanza/aprendizaje a distancia, virtual, en línea, digital, eLearning...?* RIED. revista Iberoameticana de Educación Superior a Distancia. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/3314/331462375001/331462375001.pdf

García, M. (26 de Abril de 2011). *Tipos de logos y diferencias: Logotipo, isotipo, imagotipo e isologo.*

Guardamino Soto, B. (13 de Abril de 2024). Maltrato animal: más de la mitad de denuncias registradas por abandono y actos de crueldad en 2023 fueron archivadas. Obtenido de https://www.infobae.com/peru/2024/04/13/maltrato-animal-mas-de-la-mitad-de- denuncias-registradas-por-abandono-y-actos-de-crueldad-en-2023-fueron-archivadas/

Haller, K. (13 de Setiembre de 2021). El pequeño libro del color: Cómo aplicar la psicología del color a tu vida. pág. 272. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=W5QXEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA8&dq=que+es+la+psicologia+del+color+historia+definicion&ots=PpIsSmVzh5&sig=ieYLgk0vCKcznZBNOOHQwpADiTU&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20la%20psicologia%20del%20color%20historia%20de

Hontanilla Pizarro, B. (2020). *El papel de la tipografía.* Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/grafica/grafica_a2020v8n16/grafica_a2020v8n16p11.pdf

INEI. (18 de Enero de 2025). *Lima supera los 10 millones 400 mil habitantes.*

Karol Palma, J. G. (8 de Febrero de 2021). EL IMPACTO DE LAS APLICACIONES MÓVILES, ORIENTADO A LAS MIPYMES DE LA CIUDAD DE CHONE. Obtenido de https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/84

L., A. E. (2022). *La saplicaciones móviles y su impacto en la sociedad.* Obtenido de http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v14n2/2218-3620-rus-14-02-237.pdf

León, M. J. (Marzo de 2021). IMPORTANCIA DE LAS. Obtenido de https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/bitstream/handle/11506/2142/LEC%20ING%20SIST %200019%202021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lloret, P. (2020). *Claves de éxito y fracaso de una.* 12, Marzo. Obtenido de https://accid.org/wp-content/uploads/2021/08/RCD30_Startups_cast-Claves-de-exito-y-fracaso-de-una- startup.pdf

López Salazar, A. C. (2021). *Análisis competitivo de mercado para la metodología 4p de marketing y planteamiento de estrategias de mercadeo en productos de la marca propia (TDA) en la empresa todo aseo SAS Bucaramanga.* Obtenido de https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/12566/2024_e_4%20%281 %29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López, M. A. (23 de Agosto de 2023). ¡Es una realidad! Gobierno publica oficialmente el reglamento de la Ley 4 Patas. Obtenido de https://elcomercio.pe/wuf/es-una-realidad- gobierno-publica-oficialmente-el-reglamento-de-la-ley-4-patas-noticia/

Luisa, B. G. (2022). *Aplicación móvil para mascotas "Animal Friendly".* Bogotá. Obtenido de file:///D:/DESCARGAS/ANIMAL%20FRIENDLY%20BOGOTA.pdf

Mantilla Garcia, P. A. (2022). *Aplicativo móvil híbrido apoyado en reconocimiento de imágenes para el proceso de adopción y búsqueda de mascotas.* Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_af042a094e89ebe301d5b3b7e816b1 06/Details

Marion, A. (s.f.).

Marion, A. (29 de Marzo de 2023). *The Power of a Strong Brand Identity: Definition, Importance, and Key Elements.* Obtenido de https://www.thebrandingjournal.com/2023/03/brand-identity/?utm_source

Marketing, L. S. (11 de Junio de 2025). 5 Principios de Diseño Gráfico que Todo Diseñador Debe Conocer. Obtenido de https://lsdmlondon.com/es/sin-categorizar/5-principios-de- diseno-grafico-que-todo-disenador-debe-conocer/

Medrano Marin, H. (14 de Mayo de 2023). Perros y gatos sin hogar en Lima: ¿Existe un registro de animales en situación de abandono? ¿Qué se sabe de la Ley 4 patas? Obtenido de https://elcomercio.pe/lima/sucesos/perros-y-gatos-sin-hogar-en-lima-existe-un-registro-

de-animales-en-situacion-de-abandono-que-se-sabe-de-la-ley-4-patas-adopcion- responsable-esterilizacion-albergues-rescatistas-noticia/?ref=ecr#google_vignette

OSIPTEL. (23 de Marzo de 2021).

OSIPTEL. (07 de Octubre de 2025). Erestel: El 94.8 % de hogares peruanos cuenta con un smartphone. Obtenido de https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/erestel- el-94-8-de-hogares-peruanos-cuenta-con-un-smartphone/

Paredes Amaguaya, A. I. (2022). *Diseño centrado en el usuario para la creación de un catálogo de productos de consumo masivo.* Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/373452941_Diseno_centrado_en_el_usuario_para_la_creacion_de_un_catalogo_de_productos_de_consumo_masivo

Patas, E. (17 de Septiembre de 2024). La adopción una decisión de amor. Obtenido de https://revistaentrepatas.pe/la-adopcion-una-decision-de-amor/

Paws, F. (8 de Agosto de 2023). Stray Animals: Pets Whitout a Home.

Perryman, L. (20 de Octubre de 2021). Color en el arte y diseño: Teoría, tecnología y psicología de colores icónicos, inusuales e innovadores. pág. 320. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=HDBJEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4 &dq=que+es+la+psicologia+del+color+historia+definicion&ots=GCAW-cJgsn&sig=S12OJnLjWkyyJVYkhXBnF3OHir4&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20la%20psicologia%20del%20color%20historia%20de

Ramos, Y. (19 de Junio de 2020). ¿Por qué Don Norman y sus principios de diseño? Obtenido de https://medium.com/@yareramos/por-qu%C3%A9-don-norman-42c28b89cf9c

Río, D. d. (1 de Agosto de 2023). La Importancia de la Adopción Responsable de Mascotas. Obtenido de https://www.urnascolibri.com/post/la-importancia-de-la-adopcion- responsable-de-mascotas

Riveros Montiel, T. y. (2024). *Los mapas de empatía: una herramienta para evaluar las necesidades y motivaciones del turista.* Obtenido de https://journals.uco.es/riturem/article/view/17245

Rojas. (13 de Setiembre de 2021). Rojas. *Abandonment of dogs in Latin America: Strategies and ideas.*

Romero, D. J. (1 de Octubre de 2021). Adopción responsable: un remedio para el abandono de animales de compañía. Obtenido de https://www.infobae.com/america/perrosygatos/2021/10/01/adopcion-responsable-una- remedio-para-el-abandono-de-animales-de-compania/

80

Salinas Islas, D. (9 de Enero de 2024). Qué es la identidad de marca, elementos y ejemplos. Obtenido de https://es.wix.com/blog/que-es-la-identidad-de-marca

Sánchez Huerta, D. (2020). ANÁLISIS FODA O DAFO. Bubok Publishing S.L. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=6h0JEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=definicion+de+que+es+el+foda&ots=8_ReSadyBh&sig=80RbHaXhE3-dEF3wkF43RkD9vqo&redir_esc=y#v=onepage&q=definicion%20de%20que%20es%20 el%20foda&f=false

Sánchez, Á. (04 de Abril de 2025). Sánchez: "La esencia de la ley cuatro patas está siendo tergiversada". *RPP Noticias.* Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=YMUZR5CtOoQ

Sandoval, W. (8 de Julio de 2022). La era de las Aplicaciones Móviles: ¿Cómo han cambiado la forma en que vivimos? Obtenido de https://www.pixelgrafia.com/post/168_era-de-las- aplicaciones-moviles-como-han-cambiado-la-forma-en-que-vivimosera-de-las- aplicaciones-mov

Soladana, I. M. (2022). *¿Influyen los insights en la creación de campañas publicitarias eficaces?* International Visual Culture Review. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/98508046/VISUAL-M4-A11.pdf_filename_UTF-8VISUAL-M4-A11-libre.pdf?1676054235=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DInfluyen_los_Insights_en_la_creacion_de.pdf&Expires=1764006744&Signature=baMxmIggqmjpjjRxz

Stevens, E. (28 de Julio de 2021). The Fascinating History of UX Design: A Definitive Timeline. Obtenido de https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/the-fascinating-history-of-ux- design-a-definitive-timeline/

Summa, R. (2023). *Marketing Estratégico y Plan de Marketing.* Red Universitaria Virtual Internacional. Obtenido de https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa- habilidades/pdf/marketing/pdf1.pdf

SuperPet. (s.f.). Super Solidarios: Más mascotas felices en la comunidad. Lima. Obtenido de https://www.superpet.pe/super-solidarios.html

Tapasco Gómez, B. C. (2021). Publicación: Diseñar un prototipo de un aplicativo web que permita la adopción de mascotas. Obtenido de https://hdl.handle.net/11059/15068

Turner, A. (5 de Enero de 2025). How Many Apps are There in the World (2025) (Source: https://www.bankmycell.com/blog/number-of-mobile-apps-worldwide). Obtenido de https://www.bankmycell.com/blog/number-of-mobile-apps-worldwide

TVPerú, N. (13 de Mayo de 2025). Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=WAaqmKr_MEY

Vieira, T. (26 de Enero de 2020). A brief history of UX design and its evolution. Obtenido de https://thenextweb.com/news/a-brief-history-of-ux-design-and-its-evolution

Villafuerte Garzón, C. (2024). *Competencias digitales en la educación: De la teoría a las buenas prácticas.* Guayaquil, Ecuador: Cide editorial. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Cristian-Villafuerte/publication/379999129_Competencias_digitales_en_la_educacion_De_la_teoria_a_las_buenas_practicas/links/6660deb1b769e769191ac4b2/Competencias-digitales- en-la-educacion-De-la-teoria-a-las-buenas-prac

Villar Bojovic, A. A. (2023). *Desarrollo de un aplicativo web para promover la conciencia animal y minimizar el abandono callejero en el distrito de San Borja, 2023.* Obtenido de https://repositorio.isil.pe/items/1b9effee-c2ec-4080-b9eb-a539f50948c8/full

Wuf, E. C. (21 de Abril de 2025). ¿Por qué Perú es uno de los países con más perros y gatos en estado de abandono? Obtenido de https://elcomercio.pe/wuf/por-que-peru-es-uno-de-los- paises-con-mas-perros-y-gatos-en-estado-de-abandono-noticia/

Yessenia, S. D. (2021). *El Valor de Marca. Una Perspectiva Centrada en el Consumidor de Alojamiento.* Ecuador: Universidad UTE. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/6955/695574851004/html/?utm_source=chatgpt.com

Anexos

Anexo 1. Volantes A5

Anexo 2. Posts

87

Redes sociales:

- Instagram: https://www.instagram.com/kusipet_pe/ - Facebook: https://www.facebook.com/profile.php?id=61586721867813 - TikTok: https://www.tiktok.com/@kusipet_pe?is_from_webapp=1&sender_device=pc - YouTube: https://www.youtube.com/@Kusipet_Per%C3%BA

Anexo 3. Banner con parante

Anexo 4. Banner colgante

Anexo 5. Mochila publicitaria

Anexo 6. Panel publicitario estático

Anexo 7. Diseño de aplicativo móvil

Pantalla principal / Registro / Menú

Adopción

90

¡Denuncia ya! / Mascota perdida

91

Nosotros

Blog

92

Mi perfil / Notificaciones / Seguimiento / Veterinarias

Enlace del prototipo de aplicativo móvil: https://marvelapp.com/prototype/11f2hch4/screen/9823959

Anexo 8. Storyboard y guion de spot de lanzamiento

93

Anexo 9. Spot Publicitario

Enlace de spot de lanzamiento: https://youtu.be/2m8GUz2qOw0?si=sRCxMtka834hIgX_

94

Anexo 10. Flyer animado 1

Link:

https://www.tiktok.com/@kusipet_pe/video/7598747964147780885?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7596441519545157141

Anexo 11. Flyer animado 2

Link; https://www.tiktok.com/@kusipet_pe/video/7598748805017701652?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7596441519545157141

95

Anexo 12: Flyer animado 3

Link:

https://www.tiktok.com/@kusipet_pe/video/7598750958943816980?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7596441519545157141

Anexo 13. Experto 1

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Sandra Condezo Contreras

Centro laboral: Municipalidad Distrital de Bellavista

Grado de instrucción: Diseñadora Gráfica

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tiene que evaluar con criterio ético y estrictez científica, lo propuesto (véase en el apartado de anexos desde el Nº1 hasta el Nº 15x). Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico **2:** Básico **3:** Intermedio **4:** Sobresaliente **5:** Muy sobresaliente

96

3. Validación

INDICADORES CATEGORÍA

1 2 3 4 5

1. El Naming y el Logo reflejan directamente el concepto central y los valores de marca definidos en la investigación.

X

2. El logo es legible y funciona correctamente en diferentes tamaños, escalas y soportes (impreso, digital, monocromático, etc).

X

3. El Manual de Marca provee normas claras y suficientes para la correcta aplicación del sistema visual por parte de terceros.

X

4. Las piezas gráficas (flyers, posts, impresas o digitales) presentan una correcta jerarquía entre la parte visual con la información y un uso efectivo de la retícula.

X

5. La paleta de colores, las tipografías seleccionadas junto con la línea gráfica son elementos armónicos, consistentes en todas las piezas y apropiados para el público objetivo.

X

6. El contenido audiovisual comunica de forma clara, rápida e inequívoca la propuesta de valor y la Big Idea de la campaña.

X

7. La edición, musicalización, iluminación y la post-producción del spot/reel son de alta calidad profesional y cumplen con los estándares del medio.

X

8. El Storyboard es una herramienta visual comprensible y el producto final (spot/reel) es una ejecución fiel a lo planeado en el guion.

X

9. El Insight es una verdad relevante sobre el consumidor, y la Big Idea de la campaña es una solución creativa, directa y lógicamente derivada de ese insight.

X

10. Los Objetivos SMART son realistas y relevantes para el contexto de la marca, y son directamente medibles a través de la estrategia digital propuesta.

X

11. La Auditoría de Medios concluye con recomendaciones específicas y justificadas sobre qué canales digitales son los óptimos para el público objetivo y el presupuesto.

X

12. El Público Objetivo y los Arquetipos de Cliente están definidos con la suficiente granularidad (demografía, psicografía y comportamiento digital) para la creación de contenido.

X

13. El Customer Journey Map (CJM) identifica los puntos de dolor y los momentos clave del cliente en su interacción digital con la marca, ofreciendo soluciones en cada etapa.

X

14. El Embudo Digital (AIDA/TOFU, MOFU, BOFU) está estructurado de manera que los usuarios puedan fluir lógicamente de la conciencia a la conversión, optimizando los puntos de fricción.

X

15. Las Categorías de Contenido y el Calendario de Contenidos están diseñados para alimentar consistentemente cada etapa específica del Embudo Digital.

X

Puntaje parcial 6 28 30

Puntaje total 64

Nota: Índice de validación del juicio de experto = [puntaje obtenido / 75] x 100 =.85.33

4. Escala de validación

97

Muy baja Baja Regular Alta Muy Alta

00-20 % 21-40 % 41-60 % 61-80% 81-100%

La propuesta gráfica y audiovisual, más la campaña y estrategia digital están observados.

La propuesta gráfica y audiovisual, más la campaña y estrategia digital requieren reajustes para su aplicación

La propuesta gráfica y audiovisual, más la campaña y estrategia digital están aptos para su aplicación

Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado):

Kusipet es una marca que transmite valores claros como empatía, responsabilidad y compromiso con el bienestar animal. El naming que maneja la marca destaca por su cercanía de manera memorable, mientras que la integración de servicios de adopción, denuncias y educación en una sola aplicación fortalece su identidad como plataforma integral confiable. La marca posee un propósito social estratégicamente definido, proyectando así la credibilidad y lo más importante, la conexión emocional con el público objetivo. No obstante, con respecto al spot publicitario, este podría optimizarse a nivel audiovisual; a través de una edición más dinámica, mejorando el uso de elementos audiovisuales para que el mensaje a transmitir alcance una mayor fuerza comunicativa.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Sandra Condezo identificado con DNI. Nº 74721054 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesistas

1. Jackeline Yadhira La Rosa Valencia

2. Johan Isaac Ramos Huamani

en la investigación denominada

Diseño UX de aplicativo móvil: Fomentando la adopción responsable de mascotas abandonadas en Lima Metropolitana

.....

Firma de validador

Anexo 14. Experto 2

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: OSWALDO STIVEN ARROYO FLORES

Centro laboral: INVERSIONES FIMASA E.I.R.L.

Grado de instrucción: LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tiene que evaluar con criterio ético y estrictez científica, lo propuesto (véase en el apartado de anexos desde el Nº1 hasta el Nº 15x). Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico **2:** Básico **3:** Intermedio **4:** Sobresaliente **5:** Muy sobresaliente

3. Validación

INDICADORES CATEGORÍA

1 2 3 4 5

1. El Naming y el Logo reflejan directamente el concepto central y los valores de marca definidos en la investigación.

X

2. El logo es legible y funciona correctamente en diferentes tamaños, escalas y soportes (impreso, digital, monocromático, etc).

X

3. El Manual de Marca provee normas claras y suficientes para la correcta aplicación del sistema visual por parte de terceros.

X

4. Las piezas gráficas (flyers, posts, impresas o digitales) presentan una correcta jerarquía entre la parte visual con la información y un uso efectivo de la retícula.

X

5. La paleta de colores, las tipografías seleccionadas junto con la línea gráfica son elementos armónicos, consistentes

en todas las piezas y apropiados para el público objetivo.

X

6. El contenido audiovisual comunica de forma clara, rápida e inequívoca la propuesta de valor y la Big Idea de la campaña.

X

7. La edición, musicalización, iluminación y la post-producción del spot/reel son de alta calidad profesional y cumplen con los estándares del medio.

X

8. El Storyboard es una herramienta visual comprensible y el producto final (spot/reel) es una ejecución fiel a lo planeado en el guion.

X

9. El Insight es una verdad relevante sobre el consumidor, y la Big Idea de la campaña es una solución creativa, directa y lógicamente derivada de ese insight.

X

10. Los Objetivos SMART son realistas y relevantes para el contexto de la marca, y son directamente medibles a través de la estrategia digital propuesta.

X

11. La Auditoría de Medios concluye con recomendaciones específicas y justificadas sobre qué canales digitales son los óptimos para el público objetivo y el presupuesto.

X

12. El Público Objetivo y los Arquetipos de Cliente están definidos con la suficiente granularidad (demografía, psicografía y comportamiento digital) para la creación de contenido.

X

13. El Customer Journey Map (CJM) identifica los puntos de dolor y los momentos clave del cliente en su interacción digital con la marca, ofreciendo soluciones en cada etapa.

X

14. El Embudo Digital (AIDA/TOFU, MOFU, BOFU) está estructurado de manera que los usuarios puedan fluir lógicamente de la conciencia a la conversión, optimizando los puntos de fricción.

X

15. Las Categorías de Contenido y el Calendario de Contenidos están diseñados para alimentar consistentemente cada etapa específica del Embudo Digital.

X

Puntaje parcial 3 32 30

Puntaje total 65

Nota: Índice de validación del juicio de experto = [puntaje obtenido / 75] x 100 = 86.66

4. Escala de validación

Muy baja Baja Regular Alta Muy Alta

00-20 % 21-40 % 41-60 % 61-80% 81-100%

La propuesta gráfica y audiovisual, más la campaña y estrategia digital están observados.

La propuesta gráfica y audiovisual, más la campaña y estrategia digital requieren reajustes para su aplicación

La propuesta gráfica y audiovisual, más la campaña y estrategia digital están aptos para su aplicación

Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez

100

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado:

Conclusión General: Este proyecto muestra una sólida base conceptual, destacando especialmente en la creación de la identidad de marca (Naming, Logo y Manual de Marca) y en la identificación del público objetivo y sus insights. La propuesta gráfica, audiovisual y la estrategia digital son adecuadas para su implementación, mostrando una coherencia lógica entre el problema del abandono animal y la solución tecnológica que se plantea.

Para optimizar la propuesta de cara a su ejecución final, se sugieren las siguientes acciones de mejora basadas en los indicadores evaluados:

- Alineación del Storyboard y Producto Final: Se recomienda reforzar el guion técnico y la edición final del spot publicitario, con el objetivo de una buena planificación visual que ejecute mejor la fidelidad para así mantener claro el mensaje original a transmitir.

- Jerarquía en Piezas Gráficas: Se aconseja ajustar la retícula en piezas gráficas (flyers y posts) para que la información del Call to Action sea dominante. El cuál, facilitará mejor su comprensión de manera rápida con el usuario.

- Optimización del Embudo Digital: Es importante fortalecer las tácticas de conversión en el calendario de contenidos, abordando de manera proactiva los “puntos de dolor” (especialmente relacionados a la desconfianza en el registro) mediante contenido que proyecte autoridad, seguridad y confianza.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, OSWALDO STIVEN ARROYO FLORES identificado con DNI. Nº 48479302 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesistas

1. Jackeline Yadhira La Rosa Valencia

2. Johan Isaac Ramos Huamani

en la investigación denominada

101

Diseño UX de aplicativo móvil: Fomentando la adopción responsable de mascotas abandonadas

en Lima Metropolitana

.....

Firma de validador

Anexo 15. Experto 3

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Marielena López Muñoz

Centro laboral: Academia Vonex

Grado de instrucción:Titulada en Arte DiseñoGráfico

Otros estudios...Diplomado en Marketing Digital

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tiene que evaluar con criterio ético y estrictez científica, lo propuesto (véase en el apartado de anexos desde el Nº1 hasta el Nº 15x). Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico **2:** Básico **3:** Intermedio **4:** Sobresaliente **5:** Muy sobresaliente

3. Validación

INDICADORES CATEGORÍA

1 2 3 4 5

16. El Naming y el Logo reflejan directamente el concepto central y los valores de marca definidos en la investigación.

X

17. El logo es legible y funciona correctamente en diferentes tamaños, escalas y soportes (impreso, digital, monocromático, etc).

X

18. El Manual de Marca provee normas claras y suficientes para la correcta aplicación del sistema visual por parte de

terceros.

X

19. Las piezas gráficas (flyers, posts, impresas o digitales) presentan una correcta jerarquía entre la parte visual con la información y un uso efectivo de la retícula.

X

20. La paleta de colores, las tipografías seleccionadas junto con la línea gráfica son elementos armónicos, consistentes en todas las piezas y apropiados para el público objetivo.

X

21. El contenido audiovisual comunica de forma clara, rápida e inequívoca la propuesta de valor y la Big Idea de la campaña.

X

22. La edición, musicalización, iluminación y la post-producción del spot/reel son de alta calidad profesional y cumplen con los estándares del medio.

X

23.

24. El Storyboard es una herramienta visual comprensible y el producto final (spot/reel) es una ejecución fiel a lo planeado en el guion.

X

25. El Insight es una verdad relevante sobre el consumidor, y la Big Idea de la campaña es una solución creativa, directa y lógicamente derivada de ese insight.

X

26. Los Objetivos SMART son realistas y relevantes para el contexto de la marca, y son directamente medibles a través de la estrategia digital propuesta.

X

27. La Auditoría de Medios concluye con recomendaciones específicas y justificadas sobre qué canales digitales son los óptimos para el público objetivo y el presupuesto.

X

28. El Público Objetivo y los Arquetipos de Cliente están definidos con la suficiente granularidad (demografía, psicografía y comportamiento digital) para la creación de contenido.

X

29. El Customer Journey Map (CJM) identifica los puntos de dolor y los momentos clave del cliente en su interacción digital con la marca, ofreciendo soluciones en cada etapa.

X

30. El Embudo Digital (AIDA/TOFU, MOFU, BOFU) está estructurado de manera que los usuarios puedan fluir lógicamente de la conciencia a la conversión, optimizando los puntos de fricción.

X

31. Las Categorías de Contenido y el Calendario de Contenidos están diseñados para alimentar consistentemente cada etapa específica del Embudo Digital.

X

Puntaje parcial 3 32 30

Puntaje total 65

Nota: Índice de validación del juicio de experto = [puntaje obtenido / 75] x 100 = 86.66

103

4. Escala de validación

Muy baja Baja Regular Alta Muy Alta

00-20 % 21-40 % 41-60 % 61-80% 81-100%

La propuesta gráfica y audiovisual, más la campaña y estrategia digital están observados.

La propuesta gráfica y audiovisual, más la campaña y estrategia digital requieren reajustes para su aplicación

La propuesta gráfica y audiovisual, más la campaña y estrategia digital están aptos para su aplicación

Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado)

El proyecto presentado resulta muy valioso, ya que aborda una problemática social relevante como es el abandono de mascotas y la promoción de la adopción responsable, especialmente enfocada en un público joven. La propuesta de una aplicación móvil para canalizar este proceso de adopción es acertada, debido al gran impacto positivo que puede generar. Sin embargo, es fundamental profundizar en la propuesta de valor: ¿qué beneficios únicos brinda al usuario o a las organizaciones asociadas que la diferencia de las alternativas ya existentes?

Asimismo, se recomienda fortalecer los filtros y criterios de adopción mediante un sistema de validación exhaustiva que contribuya a la reducción de adopciones impulsivas. En cuanto al diseño que maneja la aplicación, es de importancia simplificar la iconografía para evitar confusiones, validando estos cambios a través de pruebas de usuario, para una mejor experiencia de la interfaz.

Finalmente, si bien la estrategia de marketing utilizada es adecuada, se recomienza mejorar el tono de comunicación. Al dirigirse con el público objetivo, debe ser más conciso y cercano, para así facilitar una conexión inmediata con el usuario al igual de captar y comprender mejor el mensaje que se quiere dar.

6. Constancia de Juicio de experto

104

El que suscribe, **Marielena Amada López Muñoz....** identificado con DNI. Nº **71216730** certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesistas

3. Jackeline Yadhira La Rosa Valencia

4. Johan Isaac Ramos Huamani

en la investigación denominada

Diseño UX de aplicativo móvil: Fomentando la adopción responsable de mascotas abandonadas en Lima Metropolitana

.....

Firma de validador