Patitas saludables aplicación móvil para fomentar la salud básica

ID : e4d072264bc455027b24a9df856c4a72f9aa0f7f



9%
Textos sospechosos

Nombre del fichero : Patitas saludables aplicación móvil para fomentar la salud básica.txt
Tamaño del archivo original : 6,52 MB
Número de palabras : 26.116

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 — 3%

Sintáctica 2% | Semántica <1%

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 — 6%

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.

Fuentes de similitudes (sección 2/3)

Similitudes

3%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Fuente principal detectada

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
1	Validación de instrumentos - FACULTAD DE DERECHO Y... 1library.co/article/validaci%C3%B3n-instrumentos-facultad-derecho-hu...	1%	
2	Metadatos: Plan de marketing para desarrollar y... Detección semántica alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPP_a8a37c616b24f4c89d98e30d...	<1%	
3	¿Qué es el plan de marketing y su importancia en... Detección semántica harsonuniversity.com/blog/marketing/que-es-el-plan-de-marketing/	<1%	
4	Entregable 02 - G.08.09 #2aa17a Detección semántica Viene de de mi grupo	<1%	
5	Características de la población canina (Cannis Lupus... Detección semántica hdl.handle.net/20.500.14138/9973	<1%	
8	Modelo Prolab: "Easy Pet, app que integra servicios... Detección semántica hdl.handle.net/20.500.12404/28697	<1%	
9	Frecuencia de erliquiosis y anaplasmosis en perros... Detección semántica revistas.upch.edu.pe/index.php/STV/article/view/4010	<1%	
10	Documento de otro usuario #e8e208 Detección semántica Viene de de otro grupo	<1%	

Fuente con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
6	cris.cayetano.edu.pe cris.cayetano.edu.pe/es/publications/influencia-de-la-pandemia-covid-19...	<1%	
7	INEI incluirá la tenencia de mascotas en hogares en sus... www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1193475-inei-incluira-la-tenencia-d...	<1%	
11	baetica.com Detección semántica baetica.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/	<1%	
12	Salud de las Mascotas en Perú: ¿Qué está pasando y... Detección semántica animarket.net/salud-de-las-mascotas-en-peru-que-esta-pasando-y	<1%	
13	tesis.pucp.edu.pe Detección semántica tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/64edfdd8-2d2c-4e35-b973-...	<1%	

N°		Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
14		La importancia de la tipografía en la identidad de marca:... www.puromarketing.com/55/212365/importancia-tipografia-identidad-...	<1%	
15		Descripción: Causas de mortalidad canina registrada... Detección semántica alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RUMP_534914fc842f05ae599cbe5f...	<1%	
16		Más de 3 millones de canes vacunados tras el desarrollo de la... www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/981092	<1%	
17		FINAL_TESIS ITADAKIMASU 2027 - Por Aguilar y Heredia #e38e0c Viene de de mi grupo	<1%	
18		Piura: SUTRAN verifica cumplimiento de normativa de... www.elregionalpiura.com.pe/index.php/region-piura/150-piura/68999-pi...	<1%	

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas)

N°		Descripciones
1		https://drive.google.com/file/d/1I8wOwFJdhR
2		https://andina.pe/agencia/noticia-piura-soporto-hoy-38°c-temperatura
3		https://www.aiforpet.com/our-solution/
4		https://asana.com/es/resources/insights
5		https://www.universoapolo.com/que-es-un-claim-publicidad/
6		https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/20.500.12867/8589/1/N.Aquino_E.Espinoza
7		https://www.bairesdev.com/blog/mobile-app
8		https://brandcrops.com/blog/que-es-un
9		https://brandemia.org/arquetipos-de-marca
10		https://pe.bravecto.com/proteccion-parasitos-perros-peru-enfermedades/
11		http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/33976
12		https://www.businessempresarial.com.pe/mercado-de-alimento-para-mascotas-en
13		https://hdl.handle.net/20.500.12692/99171
14		https://hdl.handle.net/11354/4379
15		https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_mascotas_201808.pdf
16		https://www.elbrujo.pe/blog/por-que
17		https://www.comunicare.es/caracteristicas-de-un-plan-de-marketing/
18		https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/12001/Influencia_Corr
19		https://www.cyberclick.es/que-es/embudo-de-conversion-tofu-mofu-bofu
20		https://backlinko.com/hub/content/calendar

N°	Descripciones
21	https://www.wr
22	https://www.eaebarcelona.com/es/blog/costumer-jorney
23	https://concepto.de/mision-y-vision/
24	https://elcomercio.pe/somos/estilo/mascotas-por-que
25	https://elcomercio.pe/mag/respuestas/cuales-son-las-enfermedades-mortales-mas
26	https://petindustry.co/veterinaria/ia-en
27	https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-alimentos-para-mascotas
28	https://www.unife.edu.pe/facultad/arquitectura/1/57.pdf
29	https://ai.google.dev/edge/litert/models/model_optimization
30	https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message
31	http://hdl.handle.net/11349/29158
32	https://arxiv.org/abs/1905.02244
33	https://www.infobae.com/america/peru/2022/09/26/familias-se-ven-obligadas-a
34	https://www.infobae.com/peru/2024/04/13/maltrato-animal-mas-de-la-mitad-de
35	https://www.infobae.com/perros-y
36	https://www.infobae.com/peru/2025/08/13/como-proteger-a
37	https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1193475
38	https://www.ipsos.com/es-pe/entre-patas
39	https://doi.org/10.1016/j.xjidi.2022.100163
40	https://www.smartinsights.com/traffic-building
41	https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion
42	https://www.mars.com/es-mx/news-and
43	https://www.medivetgroup.com/es
44	https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/37192
45	https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/36817
46	https://andina.pe/agencia/noticia-minsa-6-millones-perros-callejeros-son-un
47	https://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2014/07/Dossier-El-Niño
48	https://www.researchgate.net/publication/382068282
49	https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/erestel-el-92-8-de-las
50	https://peru21.pe/vida/afectar-fenomeno-nino-mascotas-205317-noticia/
51	http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/6347
52	https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/que-son-las-4p

N°		Descripciones
53		https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/que-es-un-plan-de-marketing/
54		https://oliverpuente.com/branding/que-es
55		https://purina.com.pe/purina/perros/vacunas-para-perros
56		https://www.purinainstitute.com/es-mx/centresquare/therapeutic-nutrition/obesity-in
57		https://www.questionpro.com/blog/es/hipotesis-de-investigacion/
58		https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10154774
59		https://www.senasa.gob.pe/senasacontigo/piura-intensas-jornadas-de-vigilancia
60		https://arxiv.org/abs/2004.02984
61		https://stateofpethomelessness.com/
62		https://universidadeuropea.com/blog/que-es-publico-objetivo/
63		https://universidadeuropea.com/blog/que-es-un-eslogan/
64		https://universidadeuropea.com/blog/que-es-analisis-dafo/
65		https://universidadeuropea.com/blog/que-es-el-plan-de-marketing/
66		https://universidadeuropea.com/blog/que-es-buyer-persona/
67		https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing
68		https://www.utp.edu.pe/blog/novedades-utp/crecimiento-del
69		https://www.utp.edu.pe/blog/que-es-una-startup
70		https://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/mapa-de-empatia/
71		https://repositorio.unp.edu.pe/items/f128b745-da23-4e82-b9da-e692af927cb3
72		https://es.virbac.com/cuidados-para-tu-mascota/consejos-para-perros/giardia-en
73		https://doi.org/10.1126/science.aaf3161
74		https://www.zooplus.es/magazine/perros/salud
75		https://www.facebook.com/profile.php?id=61586814216147
76		https://drive.google.com/file/d/1Jq9yk9cgUoKqpHjMCiJunNqVuL6dlPH2/view?usp=sharin
77		https://drive.google.com/drive/folders/1IxSFw5EeigqRcNmYFuukAjZY8RBCI3X_?usp=sha
78		https://drive.google.com/drive/folders/1Jt2hjlB8nbYEDKPW_FkZo_U

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO

“IDAT”

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN DISEÑO GRÁFICO

PATITAS SALUDABLES: APLICACIÓN MÓVIL PARA FOMENTAR LA SALUD BÁSICA DE MASCOTAS EN PIURA, 2026.

17 **Trabajo de aplicación profesional para obtener el título Profesional Técnico en**

Diseño Gráfico

SILVA RUIZ JOEL ANTONY

0009-0008-3488-797X

PIURA – PERÚ

2026

Dedicatoria:

A Dios en primer lugar y a mis padres,

sobre todo, a mi padre Elbert Silva

por todo su apoyo incondicional.

Agradecer también a mi asesor

Luis David Lopez Vasquez

Por todo su apoyo y guía

durante toda la investigación.

En memoria de Samuel y Copito

3 4 7 10 10 18 19 21 21 23 23 31 47 49 55 55 56 57 57 57 75 91 92 92 92 102 103 104 **105 107 108 119**

Índice General

Resumen Ejecutivo .....

Introducción .....

Capítulo I: Planteamiento del problema.....

Problema De Investigación .....

Formulación Del Problema: .....

Justificación:.....

Objetivos De La Investigación: .....

Hipótesis: .....

Capitulo II: Marco Teórico – Formulación de 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: .....

Capitulo III: Planteamiento de Plan de Marketing y Estrategia .....

Definiciones e Indicadores: .....

Plan de Marketing: .....

Estrategia de Marketing: .....

Tipo Investigación y Análisis:.....

Capítulo IV: Diseño y ejecución de la solución .....

Solución principal: .....

Fundamentaciones graficas: .....

Desarrollo De Piezas Audiovisuales Y Graficas De Soporte .....

Costos del proyecto: Diseño y Producción. .....

Validación final de la propuesta de diseño: .....

Conclusiones: .....

Recomendaciones: .....

Referencias bibliográficas: .....

Anexos: .....

Índice De Tablas

Pag.

Tabla 1: Matriz AIDA de Patitas Saludables.....81

Tabla 2: Calendario de Contenidos de Patitas Saludables.....86

Tabla 3: Presupuesto de campaña de lanzamiento.....88

Tabla 4: Auditoria de Medios.....89

Tabla 5: Costo total del proyecto: Diseño y Producción.....103

Índice De Figuras

Pag.

Figura 1: Imagologo Patitas Saludables.....50

Figura 2: Fase Creativa del Imagologo Patitas Saludables.....50

Figura 3: Grilla Constructiva del Imagologo Patitas Saludables.....51

Figura 4: Variables de color del Imagologo Patitas Saludables.....53

Figura 5: Area de Respeto del Imagologo Patitas Saludables.....53

Figura 6: Variable horizontal y Logo responsive de Patitas Saludables.....54

Figura 7: Buyer persona Patitas Saludables.....69

Figura 8: Mapa de empatía Patitas Saludables.....70

Figura 9: Embudo digital de Patitas Saludables.....83

Figura 10: Custumer Journey Patitas Saludables.....84

Figura 11: Recorrido del usuario de Patitas Saludables.....85

Figura 12: Bocetos de piezas graficas.....93

Figura 13: Moodboard Patitas Saludables.....94

Figura 14: Pieza madre de la campaña de lanzamiento.....95

Figura 15: Elementos de la diagramación.....97

Figura 16: Regla de Tercios y Recorrido en Z.....97

Figura 17: Boceto del Guion de video de Lanzamiento.....98

Figura 18: Proceso de modelado 3D en Element 3D.....99

Figura 19: Creación de animaciones en After Efeccts 2023.....99

Figura 20: Proceso de edición en Premier Pro 2023.....100

Figura 21: Proceso de retoque de voz en Audition 2023.....100

Resumen Ejecutivo

El objetivo de este estudio es diseñar un aplicativo móvil que fomente la salud básica de las mascotas, teniendo en cuenta lo importante de su salud para los dueños, sobre todo en los niveles socioeconómicos bajos. Se presento como principal hipótesis si es que un aplicativo móvil puede fomentar la salud básica de las mascotas.

La investigación es de tipo propositivo ya que no solo se describió un problema, sino que también se ofreció su solución. Para eso se usó como público objetivo a los dueños de mascotas del departamento de Piura, de escasos recursos.

Tras una ardua investigación se llegó al lanzamiento del aplicativo móvil “Patitas saludables” la cual fue diseñada y promovida mediante un plan de marketing haciendo uso de todos los conocimientos en diseño gráfico.

Esta investigación tiene como principal aporte la implementación de la IA en pro de la salud de las mascotas, no solo mejorando la experiencia del usuario mediante conceptos de diseño gráfico sino también fortaleciendo la propuesta de valor y la identidad de la marca. Esta investigación puede ser aplicada en el ámbito del diseño como una herramienta innovadora con un gran impacto en el ámbito social mediante el uso del diseño gráfico, para su creación, lanzamiento y futura innovación.

Al finalizar la investigación se confirmó la hipótesis planteada y se llegó a la conclusión que un aplicativo móvil fomenta la salud básica de las mascotas.

Palabras clave:

Cuidado animal, Aplicación móvil, Inteligencia artificial, Diseño gráfico.

Introducción

Desde la antigüedad, el vínculo entre las personas y mascotas ha sido fundamental a lo largo de la historia, desde la domesticación de los perros hace 40 000 años atrás Según Wang et al. (2016) pasando por la importancia de los gatos en el antiguo Egipto como protectores de las cosechas o agentes de la diosa Bastet (Málek, 2019), otro ejemplo son los hallazgos en Mesopotamia en donde los perros estaban relacionados a la diosa Gula, en

donde al observar cómo se lamian las heridas y cicatrizaban rápidamente se les vinculaba con poderes divinos de sanación (Nicolas S, 2024).

Incluso durante el inicio de nuestra cultura, durante la cultura Mochica se tenía al perro “Viringo” como un acompañante (Complejo Arqueológico El Brujo, 2019) o en la cultura Chimú en donde se creía que eran encargados de guiar el alma de sus dueños al otro mundo, tanto que eran enterrados con ellos como ajuares funerarios (Gálvez Ramírez, 2016).

En la actualidad, ¿Sabías que el 58% de hogares peruanos tienen al menos una mascota? (Ipsos, 2023), inclusive en las zonas rurales esta cifra llega al 64,4% (INEI, 2025).

En nuestro país muchas personas y familias optan por adoptar una mascota, quienes son fundamentales en fomentar la alegría en el hogar. Estudios como los de Sánchez et al. (2024) han demostrado que tener una mascota disminuye el estrés, mejora la presión arterial y aumenta el estado de ánimo no solo en el día a día sino aun durante tratamientos como la terapia. Muchos animales también brindan servicio a la comunidad, como los perros antidrogas o perros policía. Gómez, J. J. (2015) demuestra la importancia de los perros K9 como recursos policiales y militares irreemplazables. Por estas razones es responsabilidad de los dueños asegurar el bienestar y cuidado básico de sus mascotas.

Solo en la capital del Perú, cerca del 90% de los perros abandonados, tienen dueños, los cuales dejan a su suerte a sus mascotas (Ministerio de Salud, 2017), teniendo como principales causas la falta de educación sobre la tenencia responsable, la desinformación

sobre el cuidado de las mascotas, el abandono por enfermedades y la falta de visitas al veterinario por dificultades económicas, estos factores suelen verse en la población de escasos recursos en el país, sin embargo, se puede apreciar aun en la clase media. En el departamento de Piura esta problemática se intensifica con el aumento de enfermedades respiratorias durante el Fenómeno del Niño (SENASA, 2025) o el aumento la Erliquiosis Canina o Garrapatas por las altas temperaturas (Naranjo, N. 2021).

Debido a esto surgió el interés por esta investigación, al ver la falta de información que poseen los dueños sobre el cuidado o salud de sus mascotas y como esto genera una ola de abandono y sufrimiento de estos animales, los profesionales del diseño responden a esta problemática aplicando principios del Diseño Gráfico como el principio de la retórica visual o la persuasión. Barthes (1986), que usa imágenes para dar mensajes retóricos o buscar

provocar emociones, en este caso se busca hacer sentir a los dueños sensaciones como la culpa o el remordimiento motivándolos a cambiar su conducta hacia un estilo de vida más responsable, o para esta investigación que se hará uso de principios como la Jerarquía Visual o la Proporción y Escala, los cuales son aplicados mediante el uso de la tecnología actual en favor del bienestar animal.

Así es como nace este tema de investigación, “Patitas Saludables” una aplicación móvil que busca fomentar el cuidado de la salud básica de las mascotas, mediante el uso de distintas herramientas como brindar información relevante sobre la alimentación: mostrando que alimentos puede comer y cuales son dañinos o “prohibidos”.

Información sobre las vacunas indispensables para su mascota, una guía de primeros auxilios, convenios con veterinarias locales para conseguir descuentos o un apartado para el monitorio en donde estará la información sobre el peso, vacunas, etc. Y la función más resaltante la cual es el escaneo de fotografías con IA que brindara una guía en momentos de

accidentes básicos. Creando así una solución que combata la problemática que se presenta en cuanto a la salud de las mascotas.

Como podemos apreciar el cuidado adecuado de las mascotas en Piura sigue representando un reto para muchos dueños, quienes frecuentemente carecen de información clara y accesible sobre nutrición, cuidados y atención básica ante problemas de salud menores.

Frente a esta problemática planteamos la investigación de soluciones digitales como lo es un aplicativo móvil capaz de permitir el acceso a información confiable, llamativa y veras, la cual es también una solución de fácil uso que se alinea a las tendencias digitales actuales.

Se espera contribuir al desarrollo de herramientas que refuercen la tenencia responsable brindando información valiosa sobre estas. Además de ofrecer herramientas que mejoren la salud y por ende el estilo de vida de las mascotas.

Capítulo I: Planteamiento del problema

Problema De Investigación

Desde el ámbito internacional Mars, Incorporated (2024) señaló que una de cada tres mascotas no tiene hogar y hay cerca de 362 millones de gatos y perros en la misma situación.

El proyecto: State of Pet Homelessness Project, utilizo más de 9000 fuentes globales y locales, también conto con casi 30 000 mil encuestas públicas y 200 entrevistas a expertos, los cuales lograron obtener datos de más de 20 países (The State of Pet Homelessness Project, n.d.).

Los resultados obtenidos a nivel mundial muestran la gran problemática relacionada al tema de investigación. 1 de cada 5 personas plantea abandonar a sus mascotas tan solo 12 meses después de adoptarlas (Mars, Incorporated, 2024), entre las causas principales de los abandonos tenemos las mudanzas, la salud personal, los desafíos que representa cuidarlos, (visitas al veterinario, vacunas, paseos, información de cuidado, etc.) siendo esta la razón principal, también está la falta de tiempo, alergias o gastos generales. Se encontró que más de la mitad de encuestados ha perdido una mascota, y solo el 55% de dueños los ha esterilizado (Mars, Incorporated, 2024).

Por estos motivos organizaciones como Mars o Alliance for Anticonception in Cats & Dogs financian proyectos de control reproductivo, adiestramiento o cuidado para miles de mascotas y animales a nivel mundial. Estas organizaciones realizaron donaciones de cerca de 500 000 dólares a Humane Society International buscando promocionar proyectos en distintos países como México, la India o Sudáfica (Mars, Incorporated, 2024).

También se ofrecio100 millones de comidas a mascotas vulnerables. Esterilizaron a más de 30 000 animales en libertad, pero lo más importante se ofreció atención preventiva

integral a 100 000 mascotas, con controles de salud, vacunas y medicina preventiva (Mars, Incorporated, 2024).

Gracias al aumento de tecnología, herramientas como la Inteligencia Artificial facilitan el cuidado, diagnóstico y tratamiento de enfermedades en animales. La Dra. Enrique Coronado (2024) explica que la IA tiene el potencial de transformar la medicina veterinaria, también un reporte de IM Veterinaria (2023) resalta la rapidez con la que estas herramientas realizan diagnósticos e invita a sus clientes a implementarlo.

Empresas como VetAI y Darwin AI desarrollaron IA capaz de detectar anomalías en imágenes médicas como por ejemplo rayos X (Enrique Coronado, 2024), o la empresa

francesa Picoxia que utiliza los algoritmos de la IA mediante el análisis de datos clínicos de mascotas, detectando enfermedades a edad temprana y ayudando a los veterinarios (Enrique Coronado, 2024). En el ámbito de esta investigación podemos destacar la organización AI For Pet y su aplicación TTcare (AI for Pet, n.d.), que utiliza la inteligencia artificial para detectar signos de enfermedades tempranas, mediante el escaneo de fotos en los ojos o piel a través de la misma aplicación, obteniendo un 95% de exactitud (AI for Pet, n.d.).

En el ámbito peruano, el rol de las mascotas está atravesando una autentica transformación: ahora son consideradas parte de la familia (UTP, 2025). Una de las fuerzas clave que impulsa la expansión de este nuevo panorama en Perú es la transformación en la forma de pensar sobre las mascotas. No son considerados únicamente como seres de compañía, sino como "perrijos" o "gatijos": integrantes con derechos y necesidades en el hogar (UTP 2025). El famoso termino actual “Pet parents” (Infobae, 2025) el cual ha sido definido por el médico veterinario etólogo Omar Robotti como la práctica que “Consiste en tartar a las mascotas como miembros de la familia, ofreciéndoles un trato y cuidado más humano, como si trataras con tu hijo o tu hermano” (Infobae, 2025). Esta tendencia cobro

fuerza durante la pandemia Covid-19, época en donde durante los confinamientos, los peruanos buscaron en sus mascotas una fuente de compañía y estabilidad. Esto genero una ola masiva de adopciones en el país, el artículo Mascotas: ¿Por qué... (2020) detalló que la adopción de animales aumento un 300% desde la cuarentena según datos ofrecidos por Anaís A., directora del albergue para mascotas Voz Animal.

Además, el aumento en el mercado de productos y alimentos para mascotas nos afirma el hecho de que las adopciones han crecido en los últimos 4 años. Según Business Empresarial (Mercado de alimento..., 2025) las estimaciones de Euromonitor y Forbes, señalan que el mercado de productos para mascotas en Perú llegaría a los 680 millones de ingresos para el 2028, afirmando un crecimiento en comparativa al 2021 en donde llegaba a los 375 millones. Como podemos apreciar en el Perú actualmente hay una ola de adopciones, y aunque a simple vista parezca algo muy bueno, esto trae consigo una problemática muy grande con relación a la salud de las mascotas las cual veremos a continuación:

Muchas de las mascotas no reciben atención veterinaria. Según el INEI: 24% de

mascotas jamás han visitado un veterinario, y en el sector urbano esta cifra aumenta al 34% (INEI, 2024). En el caso de los gatos este problema se agrava, ya que el 59% de ellos no recibe atención veterinaria (Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública [CPI], 2018).

Esto aumenta las tazas de mortalidad de las mascotas por enfermedades como: El Parvovirus, el cual es recurrente en cachorros generando diarrea con sangre, vómitos, fiebre, pérdida de apetito, entre otros (El Comercio, 2022). El Distemper o Moquillo que también afecta a los cachorros entre los 3 y 6 meses de vida generando vómitos, diarrea, temperatura corporal superior a 40°, secreción nasal, perdida de apetitos entre otros (El Comercio, 2022). La insuficiencia renal, que se presenta en perros de edad avanzada presentando pérdida de

peso, pelaje en mal estado, anemia, hipertensión, descenso de potasio en sangre, incremento de fosfatos, etc. Con esta enfermedad se recomienda una dieta especializada (El Comercio, 2022) y la más común y mortal: la Rabia Canina, la cual ataca el sistema nervioso central (Purina, s. f.).

Posee 3 fases: La Fase prodrómica, la cual genera cambios de comportamiento más recelosos, apareciendo síntomas como dificultad para tragar y una alta producción de saliva (Zooplus Magazine, s. f.). La fase: Fase Furiosa en donde se vuelve más violento e irritable aumentando más los síntomas anteriores, y la Fase Paralítica en donde sufre espasmos y parálisis generando un coma y posteriormente la muerte de la mascota (Zooplus Magazine, s. f.). Esta enfermedad es la más peligrosa de todas ya que puede extenderse a las personas a través de la saliva, mordidas o arañazos del animal infectado (Purina, s. f.).

Esta problemática es tan fuerte que el Ministerio de Salud (MINSA, 2025) lanzo la campaña de Vacunación Antirrábica Canina VanCan en busca de conseguir el 100% de mascotas vacunadas a nivel nacional. Como resultado se alcanzó a vacunar más del 90% de mascotas, arrojando a Lima Región (97.26 %), Madre De Dios (97.51 %), Pasco (97.01 %) como los distritos con mejores resultados (MINSA, 2025) y a Piura (87.41 %) y Puno (81.41 %) con menores resultados. Esto se agrava en los dueños de clases sociales D y E, los cuales tienen menos o nulo conocimiento sobre estas enfermedades y la vacunación necesaria, además de ser los que adoptan más mascotas (Corrales-Nieves et al., 2022).

Precisamente este es otro de los problemas de salud que afrentan las mascotas, no solo

en la falta de información sobre las vacunas sino la alimentación, la cual ha generado el aumento de problemas como la obesidad (Purina Institute, s. f.). Esta enfermedad provoca síntomas como problemas en las articulaciones, Diabetes, enfermedades del corazón y dificultad para respirar (Animarket, s. f.). El riesgo aumenta en las mascotas alimentadas con

comida casera (68.5%) en comparación con las alimentadas con comida balanceada (31.5%) (CPI, 2018). En las clases D y C el 52% suele dar alimentos caseros sin ningún tipo de información y solo un 8% suele darle comida balanceada o de alta calidad (CPI, 2018), el resto suele darle entre comida casera y comida balanceada (CPI, 2018), esto debido a los altos precios de algunas marcas que ofrecen comida de calidad (CPI, 2018).

Este es otro punto que tratar: La problemática generada en el mercado de mascotas:

Como se mencionó antes, el mercado de mascotas en Perú actualmente está en auge (Mercado de alimento..., s.f.). Las transformaciones en los hábitos de compra han provocado una mayor expectativa en cuanto a la calidad. Ha aumentado de forma significativa el interés por productos de alta gama y de gama muy alta, como alimentos sin aditivos, aquellos elaborados con ingredientes naturales o procedentes del extranjero, así como por servicios especializados, incluidos peluquería, entrenamiento físico, seguros para mascotas e incluso guarderías (UTP, 2025).

En cuanto a lo relacionado a la salud de las mascotas es la alimentación: las grandes marcas en Perú como Ricocan, Mimaskot, Dog Chow y Pedigree (Expert Market Research, s.f.) en “Pro” de la salud de las mascotas han creado alimentos de más alta calidad, muchos de ellos ahora ofrecen opciones Premium o dietas veterinarias personalizadas (Business Empresarial ,2025). Otro ejemplo es el de Palo Alto Foods, quienes poseen el 80% de participación relacionados alimentos congelados para mascotas han innovado con galletas horneadas y sticks deshidratados (Business Empresarial ,2025).

Aunque al inicio se ve como un accionar de las empresas por mejorar el alimento para las mascotas, genera una nueva problemática que impacta a los dueños de niveles socioeconómicos D y C: Los altos precios. Como reporta Infobae (2024) Muchas familias se ven obligadas a reducir la compra de comida de calidad debido a los precios, Aunque este

tipo de mejora solo beneficia a las clases A y B del país condena a las zonas más pobres, quienes tienen que optar por comida casera o comida de baja calidad, que no tiene el mismo nivel nutricional de las marcas antes mencionadas, generando así los problemas de alimentación que se mencionaron antes.

Otra de las problemáticas menos conocidas e igual de riesgosas son los parásitos en las mascotas, los cuales son el resultado de los problemas anteriormente mencionados, principalmente la falta de vacunas, las pocas o nulas visitas al veterinario y la mala calidad de la alimentación. Según Infobae (2025).

Los parásitos en las mascotas están divididas en 2: Externos e Internos. Los parásitos externos como pulgas o garrapatas no solo producen picaduras y reacciones alérgicas, sino que funcionan como vectores de enfermedades como la Ehrlichiosis, una bacteria que ataca no solo a las mascotas sino a sus dueños causando problemas similares a la gripe: dolor en las articulaciones, fiebre, fatiga, vómitos, etc (Bravecto, s. f.), o la enfermedad de Lyme que genera: pérdida de apetito, fiebre, articulaciones hinchadas o fatiga. Esta enfermedad también puede afectar a los dueños produciendo Eritema migratorio: una erupción rojiza que crece y que se parece al ojo de un buey (Bravecto, s. f.).

Los parásitos Internos pueden ocasionar desde problemas digestivos hasta anemia (Infobae, 2025). Uno de los más peligrosos es el Gusano al corazón, el cual restringe el flujo sanguíneo y puede causar daño a otros órganos internos. Algunos de sus síntomas son: tos, dificultad para respirar, letargo y fatiga, pérdida de apetito y pérdida de peso. Esta enfermedad puede ser fatal sino se trata a tiempo y al ser trasmitida por mosquitos es altamente riesgosa para los dueños (Bravecto, s. f.). Otra es la Fiebre manchada, la cual produce síntomas como: pérdida de apetito, fiebre, agrandamiento de los ganglios linfáticos, tos o dificultad para respirar, vómitos, diarrea, etc. Estos síntomas también afectan al dueño

ya que pueden ser transmitidos por las garrapatas, en el peor de los casos, pueden aparecer manchas planas, redondas y de color purpura. Es una enfermedad mortal que acaba con el 1% y el 5% de las mascotas infectadas (Bravecto, s. f.).

Como se puede apreciar esta problemática es la menos conocida, ocasionada por las causas anteriormente nombradas y la falta de conocimiento de riesgo zoonótico (de transmisión a humanos). En el caso de los gatos es más riesgosos, ya que como vimos en

datos anteriores el 59% de estas mascotas no ha recibido atención veterinaria (CPI, 2018), pudiendo sufrir la toxoplasmosis, una enfermedad que es capaz de generar abortos en las mujeres embarazadas y otras enfermedades que van desde los problemas cutáneos hasta la ceguera en los dueños (MINSA 2017).

Como podemos ver al explorar la problemática de esta investigación, estos factores afectan la salud de las mascotas a nivel nacional y el omitir los cuidados de salud necesarios ha evolucionado no solo a enfermedades sin tratar en el día a día de las mascotas sino también en una nueva y peligrosa fuente de enfermedades para los dueños.

En el departamento de Piura, las mascotas no solo afrontan los retos anteriormente mencionados, sino que se enfrentan a 2 problemas fuertes: El Fenómeno del niño y las altas temperaturas de la región. El Ministerio del Ambiente (MINAM, 2014) Define al Fenómeno del Niño como el aumento de la Temperatura del agua en el mar (TSM) en el borde de la costa oeste de Sudamérica, este aumento de temperatura trae consigo intensas lluvias que azotan la región. Es un fenómeno recurrente que se da cada cierto año y dura varios meses. Perú21 advirtió en 2015 que el aumento de las lluvias en el departamento de Piura trae consigo enfermedades infecciosas, también el aumento de insectos, zancudos y roedores (¿Cómo podría...?, 2015) Las principales enfermedades que se pueden generar son la Leptospirosis Canina, la cual sobrevive en áreas muy húmedas o con agua estancada,

generando en los peores casos: vómitos frecuentes, diarrea con sangre, sangrado por boca y ojos, ulceras en la boca, colapso y extrema debilidad (Medivet Group, s.f.). Esta enfermedad también puede contagiar a los dueños, pero puede ser evitada con las vacunas adecuadas (Medivet Group, s.f.).

Otra enfermedad que aparece es la Giardiasis, la cual es una infección intestinal causada por el parasito de la Gardia (Virbac, s.f.). Presenta síntomas como: sangre o moco en las heces, vómitos, abdomen hinchado, fiebre, pérdida de apetito, etc. Es una enfermedad peligrosa en la cual debe actuar el veterinario (Virbac, s.f.).

El otro factor que enfrentan son las altas temperaturas: La ciudad del eterno calor ha llegado a registrar cifras de temperatura de hasta 38%°C (Andina, 2025). Esta constante temperatura agrava la problemática de los parásitos. Las mascotas son más propensas a

enfermedades anteriormente explicadas como la Ehrlichiosis Canina (Bravecto, s. f.), el Gusano al Corazón (Bravecto, s. f.), la Distemper (El Comercio, 2022) o La rabia (Purina s.f) ya que como mencionamos antes Piura fue uno de los departamentos con los índices más bajos de vacunación de la rabia durante la campaña VanCan (MINSA, 2025).

Como podemos apreciar las mascotas de la región de Piura afrontan retos enormes en cuanto a la salud, los cuales los dueños desconocen. Paiva Navarro (2023) analizó las causas de mortalidad canina en centros veterinarios de Piura y se encontró que la principal causa de muerte son las enfermedades infecciosas, sobre todo en las mascotas con Parvovirus o Distemper, seguidas de las que murieron por parásitos como la Ehrlichiosis, y de mascotas más ancianas con insuficiencia renal crónica. Estas enfermedades generan a la eutanasia como otra causa de muerte (Paiva Navarro, 2023). También se encuentra las muertes por intoxicación (Paiva Navarro, 2023), generada por la falta de visitas al veterinario y la desinformación sobre alimentación. Este panorama oscuro relacionado a la salud de las

mascotas se vuelve más deprimente al saber que todos estos problemas pueden evitarse aplicando las vacunas necesarias y contando con la información correspondiente.

Formulación Del Problema:

¿De qué manera una aplicación móvil puede fomentar el cuidado básico de las mascotas en Piura?

Justificación:

En el departamento de Piura la salud básica de las mascotas atraviesa muchos retos como pudimos apreciar en el capítulo anterior: la desinformación, la poca accesibilidad a servicios veterinarios (INEI, 2024) que agrava las enfermedades caninas y la mala alimentación (Infobae, 2022),

Esto evidencia que la tenencia responsable y la salud de las mascotas está fuertemente condicionada por los factores socioeconómicos de los dueños, quienes son responsables de velar por el bienestar y salud de sus mascotas. El combatir estos problemas reduciría la tasa de mortalidad de las mascotas en la región y aumentaría la salud y bienestar de estas, quienes traen alegría a los hogares (Sánchez et al., 2024) e incluso aportan servicios a la comunidad (Gómez, 2015).

Mejorar la salud animal no es solo algo que beneficie a las mascotas, sino también un tema de gran importancia social, ya que mejora directamente la salud de la región. Cuidar la salud de las mascotas evita la propagación de enfermedades zoonóticas o de parásitos anteriormente mencionados como la Ehrlichiosis (Bravecto, s. f.) o la enfermedad de Lyme (Bravecto, s. f.), las cuales pueden infectar a los piuranos. También promueve la tenencia responsable y disminuye las problemáticas como el abandono, la sobrepoblación de mascotas que no reciben atención veterinaria, etc.

Dado este contexto. esta investigación tiene como objetivo proporcionar a los dueños soluciones digitales accesibles que combatan la problemática y que beneficien a los sectores socioeconómicos bajos. Por estas razones nace “Patitas Saludables”, un aplicativo móvil que ofrece información confiable y una guía en situaciones de emergencia de salud básica de las mascotas, mediante herramientas como: Información sobre la alimentación y un catálogo de productos accesibles, Información sobre las vacunas más importantes para las mascotas y un

calendario para estas, una guía de primeros auxilios, una sección de monitorio en donde podrás ver el estado de tu mascota con respecto a las funciones anteriores, una guía de primeros auxilios y la herramienta más sobresaliente del aplicativo: El escaneo de emergencias con IA, el cual permitirá escanear las heridas básicas de la mascota y mostrar una guía sobre qué hacer en esas situaciones. La razón por la que se eligió un aplicativo móvil es porque el 92,8% de hogares usa smartphone (OSIPTEL, 2024), siendo esta la opción más accesible de brindar información.

Esta investigación también cobra interés social al ser la primera aplicación en Perú enfocada en el cuidado y la salud básica de mascotas mediante el uso de herramientas como la inteligencia artificial. Este enfoque innovador ofrece herramientas confiables y rápidas en momentos de emergencia o con respecto a temas de suma importancia para la salud de las mascotas como la información y la alimentación, funciones que ningún aplicativo posee actualmente en el país. Esta pensado en beneficiar a los dueños o hogares con bajos recursos ofreciendo una herramienta de fácil uso y acceso, ayudando a reducir las muertes que se pueden prevenir, fomentando la tenencia responsable y logrando que este aplicativo genere un impacto real en la salud de las mascotas y de toda la comunidad.

Desde el ámbito del Diseño Gráfico, esta investigación resalta por su uso de enfoques centrados en las necesidades del usuario (como Investigación de Experiencia de Usuario, UX y UI), mostrando cómo un producto adecuadamente elaborado puede influir de manera significativa en fomentar la tenencia responsable y en el cambio de costumbres en la comunidad. Esto demuestra la capacidad del diseño no solo como un recurso visual, sino como promotor para transformar la sociedad.

En el ámbito profesional, esta investigación ofrece un antecedente para los próximos diseñadores que se interesen en iniciativas de salud o bienestar animal, el impacto de la

tecnología en la sociedad y aplicaciones con inteligencia artificial. Demuestra de qué manera el diseño gráfico puede fusionarse con nuevas tecnologías para crear soluciones de gran utilidad, accesibles y con un gran impacto social. Además, facilita la entrada de nuevas ideas en el mercado peruano, motivando a diseñadores a investigar proyectos digitales con un enfoque social, respaldados por estudios concretos y por necesidades observadas en la comunidad local como lo son la salud de las mascotas.

Objetivos De La Investigación:

Objetivo General:

• Fomentar el cuidado y salud básica de las mascotas en Piura mediante el diseño de una aplicación móvil.

Objetivos específicos:

1. Proveer a los dueños de mascotas información confiables sobre la vacunación, enfermedades, cuidados y salud de las mascotas.
2. Brindar apoyo y guía durante emergencias o enfermedades de las mascotas mediante el uso de inteligencia artificial.
3. Diseñar informacion y recomendaciones claras y fáciles de comprender orientadas al cuidado preventivo de la salud de las mascotas dentro del aplicativo.

Hipótesis:

Se le considera como una suposición o idea que propones para comprobar su validez. Una hipótesis en el ámbito de la investigación es una declaración que formula una cuestión y anticipa lo que podría ocurrir. Es sumamente relevante en el enfoque científico y se aplica en ensayos para descubrir nuevos conocimientos. En esencia, es una suposición fundamentada

sobre las relaciones que existen en el estudio. Por lo general, una hipótesis de investigación abarca la identificación de 2 variables, la dependiente y la independiente.

Hipótesis especificas:

1. Una aplicación móvil provee a los dueños información confiable sobre la vacunación, enfermedades, cuidados y salud de las mascotas.

2. El uso de inteligencia artificial brinda apoyo y guía durante situaciones de emergencia.

3. Diseñar informacion y recomendaciones claras y fáciles de comprender orientadas al cuidado preventivo de la salud de las mascotas dentro del aplicativo.

Capitulo II: Marco Teórico – Formulación de identidad de Marca

Antecedentes De La Investigación:

A Nivel Internacional:

Según la revista internacional de aplicaciones y tecnologías móviles en el artículo "Mobile Apps in Veterinary Medicine", escrito por el Dr. Erick Diez y el Prof. Atila Wohllebe en el año 2025 en Alemania. Se escribió este articulo con el objetivo de explorar la utilización de aplicaciones en la veterinaria, destacando sus posibilidades, ventajas, obstáculos y peligros desde el punto de vista de los especialistas en animales, los responsables de las mascotas y la salud de los animales.

Este artículo se basó en una revisión bibliográfica organizada de estudios que han sido publicados desde 2015 hasta 2025, el examen indica que las aplicaciones móviles proporcionan un valor considerable en las áreas clínica, educativa y comunicativa. Además, habla sobre los retos que trae como las preocupaciones en torno a la seguridad de los datos, la falta de supervisión regulatoria y la ausencia de procesos estandarizados de evaluación de aplicaciones. Para los veterinarios las ventajas son diversas, tales como: mejora en la atención debido a los datos recibidos en tiempo real y la mejora en la comunicación con los clientes (Andreus 2015).

Estas herramientas también informan y comunican. Destacan también las mejoras en

la calidad de las consultas veterinarias (Fejzic 2019), incluso en la actualidad el uso de smartphones permite obtener imágenes especializadas que son de utilidad en áreas como la Endoscopia o termografía infrarroja (Huynh 2019).

Adicional a esto la inteligencia artificial (IA) ha ayudado en la mejora de la precisión de diagnósticos especialmente en el análisis de datos mediante imágenes (Owens 2023). Para los dueños de mascotas algunos de los beneficios son que pueden localizar veterinarias más

fácilmente o dejar citas ya programadas (Haneta 2022), ayudan también en el monitoreo constante de la salud y el descubrimiento de enfermedades tempranas en sus mascotas. Algunas aplicaciones incluso funcionan en la toma de decisiones para enfermedades específicas como la Fasciolosis Bovina (Haubolt 2024) y aunque esto está iniciando en el ganado se espera que sea llevado hasta las mascotas. También beneficia a los dueños de los lugares remotos, permitiendo el acceso a veterinarias o información (Hassan 2024).

Pero, así como ofrece grandes beneficios también trae retos o problemas como: las preocupaciones relacionadas a la seguridad y privacidad de datos, las cuales se pueden presentar en algún momento, también está la falta de normativas uniformes y sistemas de gestión completos para la creación y ejecución de aplicaciones veterinarias genera incertidumbre. Para tratar estos problemas, se ha propuesto desarrollar sistemas eficaces para analizar aplicaciones.

Dichos sistemas tendrían la tarea de analizar la seguridad, la efectividad y la pertinencia clínica de las aplicaciones móviles antes de su utilización en la práctica veterinaria (Quirolgico, 2014). Por ende, es recomendable tener la guía de profesionales veterinarios que verifiquen y evalúen la información, además que puedan trabajar en conjunto para la creación de estos aplicativos móviles.

En conclusión, el uso de aplicativos móviles en el ámbito veterinario trae muchos beneficios para los dueños, mascotas y veterinarios, pero además trae consigo retos a los que afrontar mediante la veracidad de la información y el apoyo de los respectivos profesionales.

Este articulo aporta antecedentes de información muy valiosa en cuanto a los beneficios ofrecidos, que refuerzan y justifican la creación de este aplicativo móvil, además nos muestra los retos que debemos superar y nos aconseja trabajar también con profesionales en salud veterinaria.

Otro antecedente internacional es el ofrecido por Brito Mendieta K. A., realizado en Cuenca, Ecuador. El cual tuvo como objetivo diseñar un aplicativo móvil para el cuidado de animales domésticos. En este estudio se usó de muestra a 100 personas entre los 25 y 45 años de la ciudad de Cuenca, a quienes se les realizo un cuestionario en busca de los requerimientos más importantes para su aplicativo móvil.

Entre los resultados más importantes se encontró que solo el 60% de ellos suele buscar y obtener información mediante el veterinario. También se descubrió que cerca del 60% visita al veterinario por temas relacionados a la vacunación y desparasitación de sus mascotas y un 30% porciento acude por enfermedades como las garrapatas o heridas en la piel. El 91% de los dueños busca contar con el aplicativo que les brinde información con respecto a estos temas y al cuidado de salud en general.

Entre las funciones más importantes que buscan los dueños son: recordatorios sobre vacunas y notificaciones médicas (67,4%), una guía de cuidado para salud de sus mascotas (69,5%) y el 66,3% busca información sobre la localización de servicios veterinarios. Esta investigación también es una base sólida para otro de nuestros objetivos, el ofrecer información sobre vacunación y problemas de salud relacionado a las mascotas. Además, resalta como a muchos de los dueños prefieren un aplicativo móvil que les notifique sobre estos temas importantes de la salud de sus mascotas

En otra investigación realizada a nivel internacional en Manabi – Ecuador, se encontró a Pisco Bello C. G quien tiene como objetivo implementar una aplicación móvil para el registro, monitoreo y control de las mascotas en la veterinaria Pet Star. Se tomo de muestra a 90 personas, quienes son clientes de la veterinaria. A quienes se les realizo un cuestionario relacionado al control, registro del cuidado de sus mascotas y futuras visitas al veterinario. Entre los datos más relevantes de esta investigación se encontró que el 90% de la

muestra están interesados en el aplicativo móvil que registra y controla el estado de sus mascotas. También el 90% de ellos les gustaría recibir recordatorios o notificaciones sobre citas al veterinario o eventos importantes para sus mascotas, sentando una base sólida para parte de los objetivos que buscamos cumplir.

En conclusión, esta investigación nos sirve como un antecedente positivo al objetivo relacionado a que los dueños puedan monitorear la salud de las mascotas y tomar las respectivas precauciones. Además, de conocer que muchos de ellos buscan recibir notificaciones de eventos importantes para sus mascotas, las cuales podemos usar para recordarles las vacunas o situaciones que pongan en riesgo la salud de estos animales.

Se encontró además en el artículo internacional de Jeong et al. Publicado en 2022 titulado: Aprendizaje profundo en dermatología: una revisión sistemática de los enfoques actuales, los resultados y las limitaciones. Realizado en Estados Unidos, tuvo como objetivo determinar el impacto de los sistemas de aprendizaje profundo (Deep Learning) y la capacidad que tienen para analizar imágenes y redactar diagnósticos clínicos, inclusive en gatos y perros.

Fueron incluidos 65 estudios relacionados al tema. Entre los principales resultados arrojados fue que el uso del aprendizaje profundo, encargado de escanear y detectar imágenes tiene un potencial inmenso en el ámbito de detección de enfermedades, en las cuales puede ser usado hasta en el ámbito clínico. Se encontró también que este tipo de red neuronal artificial es capaz de tener una taza alta de éxito muy alta en cuanto al diagnóstico. También se encontró información referente a la cantidad de imágenes que puede identificar algunos de los modelos, los cuales alcanzan desde más de 10 000 imágenes, en modelos más complejos y avanzados, hasta las más básicas de 300 imágenes, cuantas más imágenes posee el modelo, más alta taza de éxito tendrá su diagnóstico.

27

Esta investigación nos aporta una base muy sólida de información referente al objetivo que tenemos sobre el escaneo de imágenes de IA para accidentes básicos con las mascotas y cómo podemos ofrecer un diagnóstico básico mediante un modelo capaz de reconocer distintas imágenes.

A Nivel Nacional:

Se encontró una tesis realizada por 3 autores, Chacon Y. et al., quienes desarrollaron una aplicación móvil de servicios para mascotas en Lima Metropolitana, esta tuvo como objetivo desarrollar un plan de marketing para Administrar una app móvil enfocada en la atención, salud y entretenimiento para animales de compañía.

Esta investigación tuvo como muestra a Socios Claves en Lima Metropolitana, con

participantes de diversas edades y perfiles demográficos, un total de 385 hombres y mujeres mayores a 25 años, a las cuales se les aplico una encuesta, en la que se buscó indagar sobre aspectos cruciales que buscan estas personas y socios al elegir un servicio destinado a sus animales, es importante considerar cuánto están dispuestos a gastar en estos cuidados, con qué regularidad los utilizarán y qué tipo de opciones son necesarias o deseadas para el bienestar de sus mascotas. En esta investigación se pudo comprobar que el 62,50% de los encuestados considera como alta prioridad el cuidado de las mascotas, el 87% señalo que utiliza este tipo de servicios siempre u ocasionalmente, el 40,5 % considera que es fácil acceder a este tipo de servicios, junto al 51% que considera que lo encuentran fácil algunas veces.

La principal estadística encontrada es que el 85% afirmo el uso de aplicaciones móviles para el cuidado de las mascotas, lo que sugiere una tendencia creciente hacia el uso de herramientas digitales. Adicional a eso El 55,50% mostró interés en atención veterinaria y asuntos vinculados al bienestar de los animales de compañía, lo que subraya la relevancia que tienen los propietarios en proporcionar atención médica para sus animales. Se concluye en

28

esta investigación que un gran porcentaje de dueños consideran de alta prioridad el cuidado de sus mascotas, más del 87% señala usar aplicaciones de este tipo y más de la mitad manifiesta interés en servicios veterinarios o temas relacionados a la salud de sus mascotas. Esto refuerza como los dueños muestran interés en buscar y obtener información sobre temas relacionado a la atención médica y bienestar de las mascotas mediante el uso de aplicativos moviles.

Otra investigación encontrada tuvo a 4 autores: Vasquéz E. et al., quienes, en esta investigación, realizada también en Lima Metropolitana, buscan crear una alternativa innovadora y útil que ayude a los propietarios a atender a sus mascotas mediante un aplicativo móvil que tenga servicios como consultas veterinarias virtuales y servicios de alimentación, todo a través de pagos anuales basados en distintos métodos de suscripción. Tomo como muestra una encuesta de 415 (hombres y mujeres mayores de 18 años) y se pudo concluir que el 99,7% de los encuestados realiza compras o productos a través de aplicaciones móviles, el 82% están dispuestos a invertir más de 1000 soles anuales en

aplicaciones con membresía que ofrecen servicios de este estilo, el 90,5% está dispuesto a contratar servicios que brinden una mejor calidad de vida a sus mascotas, con tal de mejorar su salud y bienestar mental.

En conclusión, con esta investigación se pudo deducir que cerca de la totalidad de los encuestados buscan servicios para sus mascotas a través de aplicativos móviles, inclusive debido al apego de los dueños, un gran porcentaje está dispuesto a invertir dinero en busca de contratar servicios, todo por el bienestar y salud de sus mascotas. Esto refuerza que un aplicativo móvil es una herramienta muy usada por los dueños para el cuidado y bienestar de sus mascotas, además que muchos de ellos están dispuestos a pagar por este tipo de servicios. 29

En otra investigación realizada a nivel nacional se encontró a Aquino R. et al. Realizada en distrito de san juan de Lurigancho. El cual tuvo como objetivo diseñar un aplicativo móvil para optimizar la gestión de servicios de la veterinaria llamada Animal House. Esta investigación tuvo de muestra a 5 clientes habituales y a 3 especialistas del diseño UX/UI. A quienes se les realizo una encuesta.

Los principales resultados encontrados relacionados a los expertos en UX/UI fueron:

Los expertos consideran que los aplicativos diseñados para el ámbito veterinario son de suma importancia para cuidar las necesidades de las mascotas. En cuanto al tono de comunicación recomendaron que sea directo y amigable. Mencionan también que para este tipo de aplicativos funcionan mejor las animaciones lineales, así como en la animación del logotipo, además de incluir los sonidos característicos de las mascotas. Recomiendan también el uso de colores contrastados y para la tipografía de preferencia una san-serif. Se sugiere agregar un apartado para recomendaciones, tanto en la app como en los servicios.

En esta investigación se encontró una fuente de información valiosa llena de indicaciones, correcciones y sugerencias por parte de expertos relacionados al diseño UX/UI, una parte fundamental para nuestro aplicativo e investigación en general.

A Nivel Local:

En otra investigación realizada a nivel regional, se encontró a Carmen W. et al. cuyo objetivo fue desarrollar un Chatbot para el aprendizaje de enfermedades en las mascotas para las veterinarias en Piura en el año 2022. Para esta investigación, se tomó de muestra a 30 clientes de las veterinarias, y se les realizo una encuesta y un testeo del Chatbot en busca de

una comparativa con el servicio de las veterinarias en el ámbito del aprendizaje de las enfermedades en sus mascotas. Los datos obtenidos al inicio mostraban como cerca del 55% de los encuestados no estaban satisfechos con la información que dan las veterinaria o por

30

ejemplo que el 60% nunca hace uso de las enseñanzas estratégicas de prevención de enfermedades, tras el testeo del chat se pudo apreciar que el 100% de encuestados quedo satisfecho con el uso de este tipo de herramientas con IA , ya que les proporciona una interfaz fácil para el usuario, les muestra de una manera más simple y didáctica la información, además les evita el regresar a la veterinaria cada vez que tenían una duda sobre alguna enfermedad de sus mascotas.

Se concluyó que los dueños de las mascotas se muestran muy interesados en el uso de herramientas tecnológicas como la IA para obtener información sobre las enfermedades de sus mascotas, debido a los múltiples beneficios y ahorro de tiempo que les genera.

Esta investigación nos aporta el interés de los usuarios de la región hacia el uso de las herramientas que proponemos, inclusive los autores recomiendan la creación de más aplicaciones que posean distintas herramientas de IA, la cual se fusione con su Chatbot. Esta investigación, nos muestra un panorama propicio para la creación de nuestro aplicativo móvil.

31

Bases teóricas:

Variable Dependiente: Fomentar La Salud Básica De Las Mascotas:

Salud Básica Animal:

Según los autores: Jaramillo C., Romero J. y Campuzano V. en su libro "Salud Pública y Medicina Preventiva Veterinaria", definen la salud básica animal como el estado optimo de los animales, el cual se persigue a través de un adecuado entorno, cuidado y alimentación correcta, en busca de prevenir situaciones que puedan convertirse en un peligro para las personas. Como podemos apreciar estos autores relacionan la salud animal como un factor necesario para el bienestar humano, su prioridad es la salud de las personas, ya que, si no se cuida la salud animal, esto generara problemas para el ser humano.

Salud Publica Veterinaria (SPV):

Definición omitida por la OMS en 2022: hace referencia a los campos de la salud pública donde la medicina veterinaria cobra relevancia y atención particular. Asimismo, se la considera una acción de gran relevancia tanto gubernamental como social, con un enfoque interdisciplinario que abarca todos los ámbitos de la comunidad.

Medicina Preventiva Veterinaria:

Se definen como todos aquellos procesos médicos, que se realizan antes de la presentación de una enfermedad animal, con el fin de prevenirla.

Ahora, ¿en qué momento toman relevancia estos temas.?. Tras investigar se descubrió que el principal evento que priorizo el cuidado veterinario fue la peste bovina, una de las enfermedades más temidas a lo largo de la historia de la humanidad. La cual genero la muerte de millones de animales a nivel mundial a lo largo de 5 meses, causando una gran hambruna.

Fue un evento tan devastador para el ser humano que en 1924 en Francia se creó la oficina

internacional (OIE) hoy llamada Organización mundial de Sanidad Animal. Como se puede apreciar la Peste Bovina origino la organización de entidades a nivel mundial en pro de los servicios de salud pública veterinaria. Considerándose no solo como un gran éxito en el ámbito científico, al generar muchas investigaciones y avances en la salud animal, sino también en la unión de las organizaciones a nivel mundial. Por ende, en la actualidad se toma mucha relevancia y se incentiva a prevenir las enfermedades en las mascotas, al ser animales más cercanos al ser humano, enfermedades como la rabia, que es la responsable de más de 70 000 muertes a nivel mundial.

Aunque afirmó que la información presentada por estos autores es muy enriquecedora, el enfoque que presentan se relaciona más al daño colateral que genera en la humanidad la mala salud de los animales y mascotas, no priorizan la salud animal como un acto de bondad hacia estos animales, por esos motivos prefiero el enfoque que presentan Caroline Jevring-Back, Thomas E. en su libro “Cuidados de Salud Para el Bienestar de Perros y Gatos”.

Medicina Veterinaria Según Caroline J Y Thomas E.:

Incluyen todos los aspectos de control del medio ambiente de los animales y mascotas para ayudar a que estas tengan un vida más larga, saludable y rica. En vez de abordar por separado cada aspecto, la asistencia sanitaria y el bienestar, los combina para facilitar una asistencia sanitaria total. Para ellos, el objetivo de la medicina veterinaria no es “curar” sino

ayudar a los animales a llevar una vida más larga, más confortables y completa. Para ellos la vida animal es tan importante como la del propio humano y las mascotas son consideradas como parte de la familia, no se adoptan con el fin de "cuidar la casa" sino como compañeros y familia.

Se concuerda con estos autores al denunciar el estado actual de las veterinarias, como mencionan: debido al aumento de veterinarias actuales ahora la medicina veterinaria es un

producto comercial, incluso muchos de los veterinarios ambiciosos y desinformados comienzan a generar una carrera por cobrar todo tipo de servicios, dejando de lado la razón por la que los dueños buscan estos servicios, el bienestar de sus mascotas. Por estos motivos concuerdo con la definición y el enfoque que estos autores le dan a la medicina veterinaria, y como también denuncian la comercialización del cuidado de las mascotas, en esta investigación se buscara este enfoque, más "humano" y bondadoso con las mascotas, considerándolas parte de la familia y buscando combatir el aumento de precios de las veterinarias.

Ahora se presentan las bases de los temas principales para el bienestar animal:

Nutrición De Mascotas:

Ningún otro aspecto tiene un papel tan fundamental en el cuidado y la felicidad de los animales de compañía como una alimentación equilibrada en nutrientes, para eso tomamos la información del Profesor Dominique G. y el Dr. Butterwick R. en su libro de bolsillo de WALTHAM que habla sobre la nutrición esencial en gatos y perros, quienes son científicos de WALTHAM, una asociación que trabaja en conjunto con Mars, otra entidad mencionada antes.

Nutrientes Esenciales: Los nutrientes fundamentales son aquellos componentes que un animal necesita y que su cuerpo no puede producir por sí mismo o que no puede generar en las cantidades suficientes para mantener una buena salud. Los gatos y perros requieren aproximadamente 40 nutrientes esenciales. Hay entidades que definen las pautas sobre la alimentación de perros y gatos, tales como Consejo Nacional de Investigación (National Research Council - NRC) o la American Association of Feed Control Officials – AAFCO.

Agua (el nutriente más esencial): Para las mascotas (gatos y perros) es recomendable el acceso a agua en todo momento, El libre acceso al agua potable limpia ayuda a prevenir la deshidratación. La disminución de más del 10% del contenido hídrico en el cuerpo puede conllevar graves consecuencias para la salud.

Proteínas: Las proteínas son formadas por aminoácidos dispuestos en secuencias específicas que definen sus funciones en el cuerpo. Los aminoácidos, generados a través de la descomposición de las proteínas de los alimentos en el sistema digestivo, tienen un papel crucial en la producción de proteínas esenciales para el crecimiento y la reparación de órganos y tejidos, etc. Los perros y los gatos utilizan entre un 30 y un 35% de la proteína de los alimentos para mantener la salud de la piel y del pelaje. Las proteínas recomendadas son:

• Metionina y cisteína

• Taurina.

• Arginina

• Lisina

• Fenilalanina y tirosina

• Aminoácidos de cadena ramificada (BCAA)

• Histidina

• Treonina

• Tripófano

Es necesario recalcar que la ausencia o exceso de proteínas trae consigo consecuencias graves para el bienestar de las mascotas. (Pérdida de peso, caída de pelaje, pérdida de apetito, vómitos, etc.)

Grasas: Las grasas proporcionan una gran cantidad de energía, aportando más del doble de calorías por gramo en comparación con las proteínas y los carbohidratos. Desde una

perspectiva nutricional, las grasas suministran ácidos grasos imprescindibles y crean las condiciones requeridas para que se absorban las vitaminas que son solubles en grasas en el intestino.

Las más importantes son:

• Ácidos grasos

• Ácidos grasos Omega-3 y Omega-6

Carbohidratos: Los gatos y perros son capaces de producir su propia glucosa a partir de aminoácidos. Por eso, los hidratos de carbono no son tomados como macronutrientes indispensables. No obstante, si forman parte de sus dietas, tanto los felinos como los caninos pueden aprovechar los carbohidratos, los cuales se incorporan en la comida para mascotas como fuentes de energía y fibra. La concentración de carbohidratos suele ser mayor en los alimentos secos para animales que en los húmedos. Los principales son:

• Azúcares

• Almidón

• Fibra

Vitaminas: Las vitaminas son provistas a través de varios ingredientes y se pueden incluir en la comida para animales mediante combinaciones de vitaminas que se preparan con anticipación. Debido a su vulnerabilidad a la luz, el calor y la oxidación, es importante ser cauteloso durante la cocción y al establecer el periodo de conservación del producto.

Minerales: Los minerales constituyen nutrientes no orgánicos en la alimentación. Al evaluar la energía de un alimento, se eliminan todos los nutrientes que no sean minerales. El material que queda está formado por minerales que se consideran parte de la dieta, y a menudo se le denomina "ceniza". Los más importantes son:

Beneficios De Alimentos Elaborados Para Mascotas:

Una forma de asegurar que se incluyan todos los nutrientes importantes en la alimentación es mediante la creación de una dieta desarrollada. Las marcas líderes en alimentación para mascotas utilizan años de investigación y experiencia para ofrecer productos confiables y de calidad garantizada, brindando a los dueños de mascotas una opción consistente y segura.

Una gran parte de mascotas, en todos los lugares del mundo consumen sobras o “comida casera”, la cual rara vez cumple con las necesidades nutricionales de los gatos y perros sin provocarles problemas de salud como la obesidad. Además, es complicado crear comida balanceada en casa. Las comidas caseras que emplean ingredientes crudos pueden presentar un riesgo mayor tanto para los animales como para sus dueños, debido a posibles contaminaciones con parásitos y bacterias. Algunos alimentos habituales para humanos

pueden resultar tóxicos para los gatos y perros, como el chocolate, las uvas, las pasas y las cebollas.

Como se puede apreciar el alimento más saludable serían los alimentos elaborados, pero al ser esta investigación para un nivel socioeconómico D y C se ofrecerán mediante la información obtenida en las bases y la aportada por la IA opciones de alimentos caseros propicios para una buena alimentación, además, se ofrecerán un pequeño catálogo de alimentos "baratos" para el consumo ya sea de perros o gatos. También se ofrecerá información sobre alimentos que jamás deben consumir tus mascotas, al ser un tema tan importante se ofrecerá este tipo de información en modo de consejos o a través de pantallas de carga.

Además de la alimentación es importante obtener información sobre las situaciones de emergencia o accidentes.

37

Primeros Auxilios Para Mascotas:

Se uso como base la información ofrecida en el "Manual de formación primeros auxilios para mascotas" de For-mate. Ante una emergencia es necesario mantener la calma y dependiendo de la situación acudir al veterinario. Pero debido a circunstancias ya mencionadas, lo que conviene es saber lo básico de que hacer durante la emergencia, y tener conocimientos básicos de primeros auxilios para mascotas. Tomaremos como bases las emergencias más comunes y guiaremos a los dueños sobre qué hacer en accidentes o emergencias.

Constantes Vitales: Para empezar, es esencial entender cuáles son los valores normales. Debemos verificar si el animal respira, si su corazón se encuentra en funcionamiento (palpando su pecho), si las mucosas tienen color rosado, si está alerta, si presenta un sangrado significativo, si pudiese tener algún hueso fracturado, y si se sostiene en pie o si cae.

La frecuencia respiratoria se puede evaluar al observar el ascenso y descenso del pecho.

Los valores normales son:

• De 20 a 40 respiraciones por minuto en perros.

• De 30 a 25 respiraciones por minuto en gatos.

Evaluaremos Su Reacción, En Particular Si Permite El Contacto Físico: Un animal

que sufre o está ansioso puede llegar a lastimar a su propietario. Buscaremos calmarlo, nos acercaremos con cautela, lo tocaremos suavemente y, si es necesario y parece estar respirando adecuadamente, le pondremos un vendaje en la boca o un bozal que no le apriete demasiado para poder manejarlo mejor.

38

No Forzaremos Al Animal A Hacer Ningún Movimiento: Si no puede mover el cuello, levantarlo o ponerse en pie, jamás debemos obligarle a hacerlo. No retiraremos un objeto afilado que esté incrustado ni intentaremos corregir una fractura.

Vómitos Y Diarrea:

• Sacar el alimento sólido y permitir que el animal esté sin comer durante un día.

• No es necesario limitar el acceso al agua, aunque es esencial proporcionarla en dosis pequeñas varias veces al día.

• Tras el periodo de ayuno, se deberá dar comida de fácil digestión.

• Solo se visitará al veterinario si los vómitos son persistentes o muy frecuentes y si es un cachorro.

Asfixia:

La mascota puede asfixiarse por varias causas, como la ingesta de diversos elementos como esferas, piedras, y otros. Si estos elementos bloquean las vías aéreas, debemos jalar de la lengua para ayudar con la respiración, o si son visibles intentar extraerlos; si eso no se puede lograr, es mejor dejarlo en manos del profesional veterinario. Si la asfixia se debe a un exceso de moco, no hay nada que podamos hacer, salvo visitar al veterinario lo más pronto posible.

Heridas, Cortes O Mordeduras:

Lo más importante al tratar estos accidentes e la limpieza y la eliminación de cualquier residuo. Para lograrlo, es necesario rasurar completamente el área y posteriormente lavarla. Si no contamos con una máquina de afeitar en casa, podemos recortar con precaución los vellos que estén en la superficie y que obstaculicen el proceso de curación adecuado. La mejor opción para limpiar es el suero salino, aunque también se puede utilizar clorhexidina,

39

povidona yodada o incluso agua del grifo. Solo acudiremos al médico en caso de que la

herida sea profunda o esté bastante abierta.

Accidente De Tráfico:

Dependiendo de la gravedad será recomendable llevarlo al veterinario, si el golpe es leve bastara con aplicar los cuidados antes mencionados, como verificar si puede caminar con normalidad, heridas etc., pero si el accidente es demasiado fuerte lo recomendable es tener cuidado al trasladarlo por el sochk de la mascota y acudir al veterinario.

Quemaduras

Las lesiones por quemaduras pueden ser de baja gravedad, afectando únicamente la epidermis, y se pueden tratar con soluciones salinas y cubriéndolas con gasas. Esta categoría de quemaduras resulta ser más incómoda que realmente dolorosa.

Un tipo de quemadura que resulta ser más intensa en dolor es aquella donde la piel se encuentra hinchada y hay presencia de líquido bajo la piel; para este caso, es recomendable que un veterinario determine el tratamiento adecuado.

Convulsiones:

Si la mascota se desploma de lado, realizando movimientos involuntarios, produce mucha saliva e incluso puede orinarse o defecar. NUNCA introducir la mano en la boca, ya que puede mordernos por los espasmos. Retirar los objetos que puedan causarle daño, y minimizar los estímulos visuales y auditivos. Una vez que el episodio concluya y se recupere, debemos llevar a nuestra mascota al veterinario.

40

Variable independiente: Patitas saludables: Aplicación móvil.

Aplicación Móvil.

Tras una exhaustiva investigación se decidió usar el libro de Cuello J. y Vittone J. "Diseñando aplicaciones para móviles" como base de información sobre este tema. Los Aplicativos Móviles existen desde hace mucho tiempo, desde la aparición de los dispositivos como Nokia o BlackBerry, los famosos FeaturePhones, antecesores de los Smartphones. Un aplicativo Móvil no deja de ser un software, en palabras simples "Un aplicativo móvil es lo que es un programa para la PC". El proceso para crear un aplicativo móvil es el siguiente:

1. Conceptualización: responde a generar la idea de la aplicación, tras realizar la respectiva investigación se forma la idea.

2. Definición: Se define y describe a los usuarios para quienes está orientada la

aplicación.

3. Diseño: Se procede a trabajar todo el diseño de la aplicación y crear un prototipo.

4. Desarrollo: Realizado por el programador, en donde se le da vida al diseño y se arreglan errores funcionales.

5. Publicación: una vez culminado el desarrollo la aplicación es puesta a disposición de los usuarios mediante las tiendas (Android e IOS).

Tipos de aplicaciones: Existen 3 tipos de aplicaciones:

• ***Aplicaciones Nativas:*** Desarrolladas con el software que ofrece el sistema operativo de los programadores. Suelen ser actualizadas para corregir errores y mejorar la experiencia del usuario, también pueden hacer uso de las notificaciones para mostrar avisos importantes fuera de su uso, algunas no requieren conexión a internet y permiten usar todas las características del hardware del teléfono (cámara, sensores, etc.)

• ***Aplicaciones Web:*** son las que se utilizan usando el navegador web del teléfono, no necesitan instalarse, tampoco reciben actualizaciones, además requieren de una conexión a internet para funcionar, algunas tienen ciertas restricciones y no aprovechan el hardware del teléfono.

• ***Aplicaciones Hibridas:*** este tipo de aplicaciones son una fusión de las anteriores, a diferencia de las webs estas te permiten acceder mediante una librería, su diseño no está ligado al sistema operativo, sin embargo, mantienen los botones nativos.

Categorías de las aplicaciones: La categoría al cual se asocie determinará, en términos de diseño, qué grado de especificidad tendrá la interfaz y afectará también las opciones de generación de ingresos de la aplicación.

• ***Entretenimiento:*** Abarca las aplicaciones de juegos o las que proponen diversión al usuario, suelen generar ingresos mediante el pago de versiones completas, o compras internas (Ítems, niveles, etc.).

• ***Sociales:*** Se orientan a la comunicación entre personas (Facebook, Instagram) son gratuitas, pero su modelo de ingresos son la información personal que se obtiene de los usuarios.

• ***Productividad o Utilitarias:*** Son las que proporcionan herramientas para problemas específicos, su principal rasgo es la eficiencia, generan ingresos mediante la compra de la descarga o algunas son gratis.

• ***Educativas o Informativas:*** Son trasmisores de conocimiento y noticias, algunas se pagan y otras son gratuitas como Wikipedia.

• ***Creación:*** Se centran en la creatividad del usuario y en darle herramientas para potenciarlas, como editar fotografías, edición de video, dibujo, etc. Usualmente son de pago, pero algunas ofrecen versiones gratuitas con componentes menores.

Monetización: Existen distintas maneras de obtener dinero mediante las aplicaciones:

• ***Compras dentro de la aplicación:*** Se paga pequeñas cantidades de dinero dentro de la app por ítems que mejoren la experiencia.

• ***Pagar por la versión completa:*** En esta situación, las aplicaciones están diseñadas en dos ediciones: una sin costo que cuenta con funcionalidades básicas, y otra de pago, que brinda más opciones para aquellos que están seguros de adquirirla después de haber utilizado la edición gratuita.

• ***Publicidad:*** Suele usarse en aplicaciones gratuitas, se muestra en forma de pequeños avisos durante el uso de la aplicación.

Plataforma en la que desarrollar: Actualmente los sistemas operativos con mayor penetración en el mercado son Android y iOS:

• ***Android:*** Te permite obtener una mayor difusión y un número más elevado de usuarios potenciales. Sin embargo, las diferentes resoluciones de pantalla y las diversas ediciones del sistema operativo hacen que el proceso de desarrollo para Android sea más complicado.

• ***iOS:*** Trabajar con iOS se refiere a enfocarse en un sector más pequeño y selecto. Apple puede no contar con la misma base de usuarios que los dispositivos Android, sin embargo, disfruta de la ventaja de mantener mayor estabilidad en las configuraciones de pantalla y en las actualizaciones del sistema operativo.

Según las bases encontradas nuestra aplicación “Patitas Saludables” continua los pasos establecidos en las bases, según el tipo de aplicación, será una aplicación nativa, buscando el uso de la mayoría de las herramientas del Hardware del

dispositivo, el uso de las notificaciones y también la posibilidad de actualizarse y mejorarse. Está situado en la categoría de productividad y educativa, ganará ingresos

mediante el modo fremium y ya que está iniciando su lanzamiento se realizará en la plataforma de Android, la cual permite una mayor difusión y número de usuarios, perfecto para el inicio.

Diseño En Aplicaciones Móviles - UX/UI:

El desarrollo de aplicaciones móviles implica la fase creativa de establecer los componentes visuales y de interacción de un aplicativo. No solo es cuidar la apariencia de la marca, como las fuentes y los tonos, sino también la facilidad al usarlo y la operabilidad. En este ambito, hay profesionales que se especializan en diseño de interfaz del usuario (UI) y en diseño de experiencia del usuario (UX) (BairesDev Editorial Team, 2025).

Diseño de interfaz del usuario (UI):

La interfaz de usuario se enfoca principalmente en la apariencia visual de la aplicación, abarcando:

• Paletas de color.

• Fuentes.

• Creación de logotipos.

• Fotografías.

• Espacios vacíos.

Normalmente, los creadores de interfaces organizan el diseño de cada pantalla usando cuadrículas que aseguran la coherencia, el equilibrio y la alineación. El uso intencionado de espacios vacíos genera separación entre los componentes y contribuye a la jerarquía visual.

La experiencia del usuario (UX):

El diseño UX en contraste, se enfoca principalmente en la operatividad y la facilidad de uso de los componentes visuales. Esto abarca la uniformidad entre las estructuras de navegación y las características de usabilidad, como el modo de alto contraste y las funcionalidades de voz.) También abarca la elaboración de componentes interactivos, tales

como animaciones, transiciones y sistemas de respuesta. Estos componentes afectan la manera en que los usuarios se relacionan con la aplicación, lo que puede potenciar la implicación.

Principios Del Diseño En Aplicaciones Móviles:

Principios de diseño de la interfaz de usuario (UI):

Simplicidad: La simplicidad se traduce en exhibir el contenido de manera directiva, breve y accesible. Esto conlleva la reducción de datos innecesarios y componentes superfluos, tales como textos redundantes u otros elementos que puedan causar distracciones. La claridad es particularmente crucial en el diseño de aplicaciones móviles debido a la limitación de espacio en la pantalla.

Coherencia: La coherencia se refiere a la necesidad de preservar la armonía y cohesión a lo largo de toda la interfaz. Esto abarca todos los aspectos de la marca, incluyendo gamas de colores y tipos de letra, así como los esquemas de navegación, como el diseño de los botones. La coherencia es vital porque mejora la previsibilidad, disminuye la carga cognitiva y solidifica la identidad de la marca, favoreciendo la familiaridad y la confianza. Los sistemas de diseño, las guías de estilo y los conjuntos de componentes pueden facilitar el mantenimiento de esta uniformidad.

Tiempo de respuesta y retroalimentación: La retroalimentación y el tiempo de respuesta se refieren a la entrega de reacciones veloces y efectivas a las interacciones

de los usuarios. Es esencial reconocer de inmediato las acciones del usuario y brindar información visual acerca del estado del sistema, como indicadores de carga. Los usuarios aguardan que las aplicaciones ofrezcan respuestas al instante.

Principios De Diseño De Experiencia De Usuario (UX):

Usabilidad: La usabilidad se relaciona con la efectividad y la sencillez con la que los usuarios pueden llevar a cabo tareas en una aplicación. Se trata de crear interfaces que faciliten la navegación, la interacción y la comprensión de la aplicación de manera intuitiva.

Diseño centrado en el usuario: Los diseños que tienen al usuario como foco se fundamentan en una comprensión minuciosa de sus requerimientos, gustos y modos de actuar. Fueron creados para cumplir con las expectativas del usuario. Para

la creación de diseños centrados en el usuario, los diseñadores de UX deben tener en cuenta a los usuarios a lo largo de todo el desarrollo, desde las etapas de investigación hasta la elaboración de prototipos o al momento de realizar las pruebas. La investigación de usuarios y las pruebas continuas son componentes esenciales en este proceso.

Accesibilidad: La accesibilidad se ocupa de asegurar que los productos digitales sean fáciles de usar y accesibles por todos los usuarios, sin importar sus habilidades. Los diseñadores de UX crean interfaces que son visibles, fáciles de usar y confiables. Su objetivo es servir a una amplia gama de usuarios y satisfacer sus requerimientos visuales, auditivos, de movilidad y de comprensión.

Inteligencia Artificial: Para saber que es la IA a lo largo de la historia se le han dado distintas definiciones, pero las principales son 4. Como es de esperar, existe un

desacuerdo entre los enfoques centrados en características humanas y los enfoques centrados en torno a la racionalidad.

• Sistemas que piensan como humanos - Haugeland, 1985, Bellman, 1978.

• Sistemas que piensan racionalmente - Charniak y McDermott, 1985, Winston, 1992.

• Sistemas que actúan como humanos - Kurzweil, 1990, Rich y Knight, 1991.

• Sistemas que actúan racionalmente - Poole et al., 1998, Nilsson, 1998.

Para esta investigación se adoptó la segunda definición (sistemas que piensan racionalmente), ya que actualmente la IA trabaja en función a la información que recibe, es muy racional, aun no cuenta en su totalidad con el factor “Humano”, sus procesos carecen de creatividad, sin embargo, puede realizar procesos ya establecidos y eso nos permite hacer uso de su vasta red de información y guía.

En cuanto a la historia de la IA Warren McCulloch y Walter Pitts (1943) son considerados los pioneros en el campo de la inteligencia artificial. Unos años después en 1949 Donald Hebb presentó y evidenció una simple norma de actualización con el fin de alterar las fuerzas de las conexiones neuronales. Esta norma, conocida actualmente como la regla de aprendizaje de Hebb, sigue siendo relevante hoy en día. En 1951, dos graduados del Departamento de Matemáticas de Princeton, Marvin Minsky y Dean

Edmonds, desarrollaron la primera computadora que utilizaba una red neuronal. Aunque hay más trabajos considerados como IA fue Alan Turing quien presentó por primera vez una perspectiva sobre la IA en su ensayo Computing Machinery and Intelligence, publicado en 1950. En ese texto, propuso la prueba de Turing, el aprendizaje automático, los algoritmos generales y el aprendizaje reforzado. En cuanto al nombre "Inteligencia Artificial" fue propuesto por McCarthy en 1956.

47

Definiciones y Construcción de la Identidad de Marca.

Identidad de marca:

Se usó la información otorgada por el diseñador Oliver Puente (2023). De acuerdo con Asale, (s. f. -a) la identidad se refiere a la colección de características que distinguen a una persona o a un grupo frente a otros. En esta línea, podemos describir la identidad de una marca como un conjunto concreto de características que afectan a los sentidos y que se distinguen por tener cualidades únicas en comparación con otras marcas en el mercado.

Misión y Visión:

Editorial Etecé (2025) afirma que la misión, la visión y los valores son ideas que establecen el enfoque de las operaciones de una empresa y ayudan en la formación de su identidad o imagen de marca. La misión establece el motivo por el cual una empresa existe, la visión representa la meta que desea lograr y los valores son las normas éticas que dirigirán sus acciones.

Misión: Informar a los dueños sobre el cuidado y salud de sus mascotas, además guiarlos en momentos de emergencias. Logrando evitar el tener que ir al veterinario en cada momento. Lo hacemos por las mascotas de los dueños de zonas económicas bajas, quienes no tienen el cuidado y salud que se merecen.

Visión: Ser el aplicativo N° 1 en cuidado de mascotas. Mostrándonos como un aplicativo muy accesible y de fácil uso. Además, esperamos expandirnos a otras provincias y finalmente abarcar todo el Perú.

48

Valores:

Son las normas morales que influyen en el funcionamiento de la entidad y en las acciones de quienes la conforman. Establecer valores concretos ayuda a forjar una identidad

empresarial alineada con su propósito (Editorial Etecé ,2025).

Valores: Los valores de la marca Patitas Saludables son:

Bienestar animal: Nos comprometemos con la salud y el bienestar de las mascotas.

Transparencia: Nuestros servicios serán claros, tanto en la información como en las herramientas que ofrecemos (la guía en emergencias solo básicas), con los alcances y limitaciones que ofrece la IA: no buscamos reemplazar a un veterinario ni inventar nada. Además, este valor estará relacionado a lo simple que será usar el aplicativo

Innovación y originalidad: Transmitida con la herramienta de IA y mostrarnos como una empresa que busca herramientas tecnológicas nuevas en pro de la salud animal.

Empatía: Al entender las necesidades de salud de las mascotas y también el estado socioeconómico de los dueños

Accesibilidad: Ayudando a quienes no pueden acudir inmediatamente al veterinario por motivos principalmente económicos, con información sencilla, clara y que esté disponible para todos y en todas horas

Confianza: Transmitimos seguridad al ofrecer información, guía, datos y recomendaciones confiables

Responsabilidad: Tanto en la información que ofrecemos, como la función que cumplirá la IA, alineándonos también con respecto al sentimiento de responsabilidad que tienen los dueños por sus mascotas.

49

Gestión de Branding

Branding

La Universidad Europea (2024) sostiene que el branding conocido también como gestión de marca, se ocupa de llevar a cabo diversas acciones centradas en los valores de la marca empresarial, su posicionamiento y las metas de la organización respecto a la marca.

Marca:

Según MarketingDirecto.com (s.f.) La marca constituye la combinación de características tanto materiales como inmateriales que distinguen un producto o servicio, otorgándole singularidad. Comprende el nombre, los aspectos visuales, el estilo y cualquier otra particularidad de un producto, formando así la percepción que nuestros clientes tienen de

nosotros, e integrando los principios y la ideología que busca comunicar.

La marca estará representada por un Imagologo, la cual segun Baética (s.f.) es la representación gráfica de una empresa a través de palabras y un icono. Consta de la unión de un Isotipo y Logotipo.

El uso de un Imagologo es de suma importancia para nuestra marca ya que al ser un aplicativo móvil necesitaremos ser flexibles debido a los distintos tamaños y contextos. En el Imagologo de Patitas Saludables se plasmaron los conceptos y valores de la marca; tales como la salud, bienestar animal, innovación, seguridad, confianza, etc., los cuales se detallarán más adelante, además para el nombre se usó un lenguaje amigable para el público objetivo piurano.

50

Figura 1

Imagologo Patitas Saludables

Fase creativa:

Se hizo uso de formas minimalistas porque como diseñadores gráficos buscamos comunicar más con menos, curvas suaves para evitar caer en demasiada seriedad, formas circulares que representan protección o seguridad, además, están vinculados a la tecnología. Para los colores se buscará reforzar los conceptos de salud y confianza.

Figura 2:

Fase creativa del imagologo de Patitas Saludables

51

Digitalización: El isologo se basó en círculos áureos, los cuales permiten crear composiciones visualmente agradables y armoniosas.

Figura 3:

Grilla constructiva del Isologo de Patitas Saludables.

Se hizo uso de cuadrados para organizar la composición. Además, las esquinas fueron redondeadas para evitar transmitir demasiada seriedad o agresividad.

Color:

Fortalece la identidad de la empresa mediante su logotipo. A través del uso de conceptos o sensaciones relacionadas a la psicología, el color del logotipo puede transmitir el mensaje o valores de la empresa y así generar lazos directos con los clientes.

1cf2ce: Refuerza los conceptos de la salud y también está asociada a los colores representativos de las veterinarias, encargadas del bienestar de las mascotas, además, da la sensación de tranquilidad que buscan los dueños con relación a la salud de estas.

52

192a60: Relacionado a los conceptos de la seguridad e información, trasmitimos la sensación de seguridad y confianza sobre la información que brindamos acerca de la salud de las mascotas y el diagnostico básico mediante la IA.

FFFFFF: Asociado con la claridad y simplicidad, representa la transparencia y salud que ofrecemos, además de lo fácil que será usar nuestro aplicativo.

Este color es muy usado en el ámbito de los aplicativos móviles como un gran aliado en la limpieza visual, necesaria en los conceptos de diseño UI mencionados en las bases teóricas de esta investigación.

Tipografía:

La tipografía que se eligió es capaz de ocasionar una reacción psicológica que hará sentir a nuestra marca más confiable. Es capaz de transmitir los valores y personalidad de la marca, para crear un vínculo más cercano a ellos (Rubio Rodrigo, 2023).

En este contexto usaremos la tipografía: Poppins. No solo porque para las aplicaciones tecnológicas es recomendable usar tipografías san serif como se descubrió en los antecedentes, sino que también debido a las curvas y formas de la tipografía transmite la sensación de modernidad, seriedad, y seguridad, valores que buscamos representar como marca, Además, no se escribirá todo en mayúsculas, para no hacer transmitir demasiada seriedad o frialdad, sino que se combinara con minúsculas para transmitir calidez, y la amigabilidad que buscamos entablar con los usuarios, una marca que aunque es seria por los temas que toca, tampoco es fría ni dura.

53

Variaciones de color: Necesarios para adaptar nuestro Imagologo a los distintos medios y fondos ya sean de colores claros u oscuros.

Figura 4:

Variaciones de color del imagologo Patitas Saludables.

Logometria: Necesaria para no invadir el espacio de respeto del Imagologo

Figura 5:

Area de respeto Imagologo Patitas Saludables.

54

Variante horizontal y logo responsive: De utilidad al usar formatos verticales o formatos muy pequeños (Brandcrops, 2021).

Figura 6:

Variante horizontal y logo responsive de Patitas Saludables:

Manual de marca Patitas Saludables:

Para poder visualizar el manual completo acceda al siguiente link:

https://drive.google.com/drive/folders/1Jt2hjlB8nbYEDKPW_FkZo_U- 86fKlZqj?usp=sharing

55

Definición de Términos Básicos:

Startup: ¿Cómo Plantear Un Startup De Manera Diferente, Funcional Y Competitiva?

Según la Universidad Tecnológica del Perú (2023). Un Startup es una empresa que se basa en el principio del crecimiento veloz y extenso. Normalmente, este tipo de esquemas comerciales utiliza la tecnología para abordar alguna demanda en el mercado. Las nuevas empresas son comúnmente lideradas por individuos jóvenes y apasionados que valoran el esfuerzo y tienen maneras creativas de afrontar desafíos. Estas nuevas empresas a menudo buscan patrocinadores financieros para recibir fondos que les ayuden a fabricar sus productos. Esto les facilita la expansión mientras continúan avanzando con su concepto.

¿Cómo Plantear Un Startup De Manera Diferente, Funcional Y Competitiva?

• Diferente: El startup debe diferenciarse de la competencia, o poseer un producto o cualidad de valor única, para hacer distinción de la competencia.

• Funcional: Debe tener un modelo de negocio que pueda crecer a largo plazo y que

pueda adaptarse a los distintos cambios y oportunidades.

• Competitiva: Debe contar con una propuesta de valor clara que lo haga único y valioso, además que para poder aumentar su visibilidad debe poseer aliados estratégicos y hacer uso del marketing.

56

Arquetipos de Marca:

Es un esquema que refleja las conductas, principios y convicciones que son comunes y fácilmente identificables en diferentes culturas. Se fundamentan en las ideas del célebre psicólogo Carl Jung, quien descubrió 12 arquetipos. En el branding nos permiten adoptar una personalidad que genere conexiones fuertes con el público objetivo (Brandemia, 2024).

Arquetipos de Patitas Saludables:

• ***El Cuidador:*** Caracterizado por el objetivo de proteger la salud de las mascotas, centrándonos en usuarios que tengan un fuerte sentido de responsabilidad con los animales. Nos relacionamos también porque ofrecemos servicios y herramientas que protegen y salvaguardan a las mascotas.

• ***El Sabio:*** Porque somos una empresa que ofrece información confiable y verificada tanto por la IA como por profesionales de la medicina veterinaria. Además, buscamos transmitir esa información a los dueños y combatir la ignorancia de un tema tan importante como lo es la salud de las mascotas.

57

Capitulo III: Planteamiento de Plan de Marketing y Estrategia

Definiciones e Indicadores:

Plan de Marketing:

Es un plan de acciones escritas, las cuales ayudan a una empresa a organizar sus esfuerzos o acciones en dirección a sus objetivos, presencia de marca, atención, o comunicación. Buscando lograr los objetivos establecidos (Universidad Europea, s.f.).

Características:

Las principales características son (Comunicare, s.f.):

• Debe estar escrito y bien documentado.

• Debe ser claro, específico y entendible.

• Debe tener un periodo de tiempo específico.

• Debe tener sistemas de evaluación y control.

• Debe tener flexibilidad.

Tipos (Harson University, 2025):

Por ámbito: se fundamenta en su extensión dentro de la organización y su rol en el proceso de elección. Se divide en 3:

• Estratégico

• Operativo

• De contingencia.

Por ciclo de producto: Se basa en cuatro fases:

• Introducción

• Crecimiento

• Madurez

• Declive.

Por objetivo: Se divide en tres tipos.

• El plan de marketing corporativo

• El plan de marketing institucional.

• El plan de marketing de producto

Importancia:

Según el Postgrado UTP (s.f.) su relevancia se encuentra en su habilidad para asistir a las empresas en la comprensión de su mercado, examinar la competencia, y establecer tácticas efectivas para lograr objetivos de ventas y fortalecer su posición en el sector.

El plan de marketing de Patitas Saludables establecerá la ruta estratégica para el lanzamiento del aplicativo, mediante análisis previos relacionados al público objetivo, estrategias, cronograma, indicadores, etc. Este plan es una herramienta fundamental para el lanzamiento de la aplicación determinando como las acciones que se ejecutaran, en qué momento y con que recursos, todo relacionado al objetivo Smart de la campaña centrado en el posicionamiento de la marca.

Definición del producto o Servicio:

Las 4P del marketing:

Son los fundamentos esenciales de cualquier estrategia de marketing, los cuales trazan una dirección para crear tácticas que ayudarán a analizar un segmento de mercado, atraer clientes y sostener una conexión con ellos. Las 4P son: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Postgrado UTP, 2023).

59

Producto:

Es la mezcla de productos y servicios que estarán disponibles para la venta. Al elegir cuál será el producto por ofrecer, es crucial no pasar por alto las variaciones en el servicio que se presentan junto con él.

"Patitas Saludables" Es un aplicativo móvil creado para informar a los dueños en temas relacionados a la salud y cuidado básico de las mascotas, además de guiarlos en problemas de salud menores. Nuestra herramienta principal es brindar una guía y diagnóstico rápido mediante una fotografía, escaneada previamente con IA en momentos de emergencia de salud básicas. Buscamos reducir el dolor de nuestro público objetivo (D y C) quienes no pueden gastar mucho en sus mascotas, reduciendo las consultas y visitas innecesarias al veterinario, que es uno de los principales problemas mencionado capítulos antes.

El aplicativo busca crear una interfaz simple de usar y de bajo costo, centrándose en mostrar información vital para los dueños en temas de salud. Para eso tendrá las siguientes herramientas:

Escaneo con IA:

El usuario tomará una foto del área afectada y visible, el aplicativo lo analizará y le dará pautas sobre qué hacer. Solo serán problemas de salud menores o básicos: mordeduras, inflamaciones, irritaciones, heridas leves, perdida de pelaje, etc.

Dependiendo de la gravedad ofrecerá guías como tratarlo o te enviará en busca de un veterinario (El aplicativo te mostrará un listado de veterinarias cercanas y los costos para que el usuario elija de acuerdo con su ingreso económico). NO se tratarán problemas muy complejos ya que eso es deber de los veterinarios y la IA no está capacitada para ese tipo de problemas.

60

Guía de primeros auxilios:

Información segura explicando que hacer para atender a la mascota en problemas comunes como, por ejemplo: vómitos, diarrea, convulsiones, etc. (Explicados en las bases teóricas).

Vacunas:

Información relevante sobre las vacunas necesarias, este apartado contara con un pequeño calendario para anotar el día de las vacunas restantes. El aplicativo enviara notificaciones relacionadas a la fecha de vacunación y a las vacunaciones faltantes.

Desparasitación: Esta información estará relacionada con la vacunación.

Alimentación:

Información de suma importancia sobre la alimentación de la mascota, que pueden y NO puede comer, además de recomendar el alimento para mascota (Mostrara también un listado de comida de las distintas marcas de comida asociadas y sus precios, para que el dueño elija de acuerdo con su ingreso).

Monitoreo:

Un apartado en donde ofrecerá un pequeño porcentaje relacionado a la salud de la mascota. Este parámetro se obtendrá con información sobre el peso, tamaño y las vacunas que se le han colocado. Permitiendo a los usuarios verificar un estado hipotético de su mascota.

61

Directorio de veterinarias:

Mostrará las veterinarias cercanas y sus precios, esta herramienta será útil después del escaneo de IA.

Características: Algunas de las características del aplicativo son:

- ***Recomendaciones de salud:*** consejos sobre prevención, salud, hábitos, etc.
- ***Notificaciones:*** recordatorio de vacunas y datos importantes.
- ***Diseño:*** interfaz fácil de usar, fácil de comprender y accesible para todos, pensada para personas sin conocimientos veterinarios previos.

Propuesta de valor:

Ofrecerles a los dueños tranquilidad al saber que hacer con respecto a la salud

de su mascota y en momentos de emergencia, quitándoles la ansiedad y preocupación, además de mantenerlos informados en los temas más importantes para sus mascotas relacionado a la salud de estas.

Beneficios:

• Orientación inmediata.

• Información confiable (Siempre verificada por expertos veterinarios)

• Tranquilidad emocional.

• Ahorro de tiempo en emergencias menores.

• Acceso las 24/7 desde cualquier lugar de la región.

• Seguridad y confianza para el usuario

• Prevención de problemas mayores.

• Reducción de costos.

62

¿Cómo creamos el sistema IA de escaneo y que además sea funcional y accesible?

Para conseguir esto el sistema de IA contara con las siguientes partes:

• El modelo de visión computacional: MobileNetV3 (IA encargada de analizar la fotografía) (Howard et al., 2019).

• El sistema de conversión: TensorFlow Lite (Convierte el primer modelo y lo optimiza en celulares.) (Google, 2025).

• El modelo de lenguaje: MobileBERT/TFLite (IA encargada de generar las sugerencias.) (Sun et al., 2020).

El modelo de visión computacional:

MobileNetV3: Es un modelo de IA diseñada por Google, o una red neuronal ligera que funciona dentro de celulares Android, se usa para diagnósticos básicos y rápidos sin necesidad de internet. Se usará el Teachable Machine (Google) como modelo central en donde se subirán previamente imágenes de todo tipo de heridas básicas de perros y gatos, para que la IA aprenda a identificarlas y pueda brindar orientación. Se recomienda entre 100 a 300 imágenes para iniciar (información proporcionada en los antecedentes). Estas imágenes se pueden obtener pagando en bases de datos como Kaggle Pet Images o recolectándolas en veterinarias y organismos relacionados.

Entrenar este tipo de IA ya existentes permite obtenerlas gratis sin necesidad de entrenar una IA desde cero lo cual es más costoso. Este modelo es excelente para poder clasificar: heridas leves, irritaciones, pérdida de pelaje, inflamación superficial, etc. además, se integra fácilmente con TensorFlow Lite.

63

El sistema de conversión: TensorFlow Lite (TFLite):

Optimiza los modelos para que funcionen directamente dentro del celular. Se usará para:

• Reducir el tamaño del modelo.

• Aumentar la velocidad x4.

• Permitir el análisis sin conexión a internet.

• Es compatible con Android.

¿Por qué se busca que funcione dentro del celular y que no haga uso de la red?

A lo largo de la investigación (Antecedentes) pudimos encontrar que uno de los retos a superar es la privacidad del usuario mediante las fotografías, al trabajar dentro del celular y no hacer uso de la nube se protege la privacidad, además de no generar costos mensuales por servicio, no es necesario el internet para esta parte y hace más rápido el proceso.

El modelo de lenguaje:

Para el sistema de recomendación se usará MobileBERT el cual procesará la información generada por el modelo de visión (MobileNetV3). Seleccionara y brindara la información adecuada. Este modelo de lenguaje ejecutado con TensorFlow Lite, permitirá emparejarla con el protocolo de atención correspondiente. Tiene un bajo peso, alta velocidad y compatibilidad con teléfonos Android, lo que lo hace perfecto para este proyecto.

Pasos y Conclusiones:

Para tener este apartado completamente funcional y de muy bajo costo se realizarán los siguientes pasos:

64

1. Entrenamiento del modelo (MobileNetV3)

2. Conversión a modelo liviano (TensorFlow Lite)

3. Integración dentro del aplicativo y procesamiento.

4. Generación de recomendación (MobileBERT)

Esta decisión técnica permite generar orientación sin hacer uso de la nube protegiendo la privacidad del usuario y evitando el uso de internet, el cual sufre fallas en ciertas zonas de la región Piura. Garantiza además un correcto funcionamiento en celulares Android de gama baja y media, los cuales son los más usados en el público objetivo. además, el uso del modelo MobileBERT selecciona y adapta recomendaciones validas en momentos de emergencias básicas. El sistema tendrá además una pequeña FireBase para las notificaciones y pequeños almacenamientos, una herramienta usada en todos los móviles. Este sistema hibrido permite que la aplicación sea rápida, segura, accesible y económicamente mantenible.

Plaza: Lugares en donde estará disponible el producto y como se exhibirá.

Al ser un aplicativo móvil el principal canal de distribución es la Google Play Store ya que Android es el sistema más usado de nuestro público objetivo. Además, estará centrado en el departamento de Piura.

Tomará como puntos de contacto o lugares de exhibición las redes sociales: Facebook, Instagram y TikTok. además, será promocionado por las veterinarias aliadas, Influencers y organizaciones relacionadas como, por ejemplo, la municipalidad durante campañas de tenencia responsable, comunidades de mascotas, etc. Otro punto de contacto del usuario será mediante los puestos de activaciones que se usaran en el primer mes.

Público objetivo:

La Universidad Europea (2024) afirma que el público objetivo es un conjunto de individuos que podrían estar atraídos por los bienes o servicios de una firma, viéndose como consumidores posibles debido a rasgos sociodemográficos que los impulsan a adquirir.

El público objetivo de Patitas Saludables son los dueños de mascotas de 25 a 40 años, que reciben ingresos cercanos a los 4000 soles (Nivel socioeconómico D y C). Dueños que buscan mejorar el estilo de vida de sus mascotas, con quienes tienen fuertes lazos emocionales.

Son personas responsables que viven en zonas urbanas del departamento de Piura. Debido a sus trabajos e ingresos no suelen llevar a sus mascotas al veterinario. Suelen usar mucho el celular, especialmente al buscar información. Solo poseen conocimientos básicos sobre el cuidado animal como bañarlos cada cierto tiempo y darles comida casera. Buscan servicios económicos y les gusta aprovechar los servicios gratuitos como las campañas de vacunación gratuita.

Macroentorno:

Factores demográficos: Aunque el INEI no cuenta con estadísticas exactas de dueños de mascotas podemos usar datos relacionados: Nuestro público objetivo (25 – 40) ronda cerca del 35% de la población piurana de los cuales según estadísticas cerca 25% de la población estaría en el rango, unas 175 000 personas. Otros puntos son la formación de las familias, en la actualidad la formación de familias unipersonales o sin hijos está en aumento, creando un grupo de consumidores perfectos y según las estructuras de edad, los “Milenials” y “Centelians” en Piura son parte del público objetivo.

66

Factores económicos: Centrados en las clases D y C, constituyen cerca del 80% de la población en Piura. En cuanto al desempleo hay cerca de un 6 y 8 %, por causas como El Niño. Estos grupos son perfectos para la aplicación que busca reducir costos y evitar el gasto de ir al veterinario.

Factores Sociales: En cuanto al cambio en los valores, muchos de los piuranos ya no ven a las mascotas como “herramientas” sino como parte de la familia, el término “Pet Parents” es más significativo en el público objetivo de Piura. También afecta el cambio en las tendencias de educación en donde esta idea es impregnada en las futuras generaciones, además, ha mejorado la actitud hacia el uso de herramientas como las aplicaciones, la mayoría de piuranos cuenta con un dispositivo móvil y según investigaciones más del 80% tiene una buena relación con las herramientas que ofrecemos.

Factores Medioambientales: Fenómenos como el Niño, o las altas temperaturas aumenta el riesgo de enfermedades en las mascotas, creando un panorama perfecto

para el uso del aplicativo móvil.

Factores Tecnológicos: El aumento del 85 – 90% de uso de smartphone en Piura y un gran uso de aplicaciones, además la implementación de aplicativos como yape permite a nuestro público objetivo gastar en compras de aplicaciones.

Factores Políticos y Legales: Existen leyes como la Ley N° 30407 (Protección y Bienestar Animal) y de tenencia responsable que apoyan el uso de la aplicación, sin embargo, debemos ser cuidadosos al emitir información, para no ser demandados por publicidad engañosa u otras entidades como el INDECOPI.

67

Buyer y User Persona:

Es una representación del consumidor ideal de una empresa, cuyo objetivo es captar las necesidades, inquietudes y otros aspectos del cliente para entender mejor de qué manera los productos o servicios de una compañía pueden satisfacer sus requerimientos (Universidad Europea, s.f.).

En esta investigación el Buyer persona y el User persona serán la misma ya que comparten las mismas necesidades y ambos representan al comprador y usuario.

Buyer persona Patitas Saludables:

Ingrid Sosa, tiene 27 años, vive en Castilla, una zona urbana de Piura. Actualmente se encuentra soltera y trabaja vendiendo en una ferretería. Sus ingresos están entre bajos y medios, por lo que vive con su familia. Ella tiene 2 “hijos” 1 perro pequeño y un gato.

Éxito: Dar lo mejor en el trabajo para poder ayudar en casa. También cuidar de su familia e ingerir a sus “Hijos”

Dolores: No suele llevar a sus mascotas al veterinario lo que le preocupa. Desea ganar más para poder responder durante las emergencias ya que en esos momentos no sabe qué hacer. La información que suele buscar en el internet le es confusa y poco clara, lo que hace que se preocupe en cometer errores al cuidar a sus mascotas.

Creencias: Cree que la familia es lo más importante, y que las mascotas son parte de su familia, los considera como sus “Hijos”

Miedos: Teme cometer errores que dañen a sus macotas, o no darles el estilo de vida que merecen. También la idea de que su familia se enferme o alguna de sus mascotas

sufra un accidente.

68

Uso de Redes: Suele usar mucho Facebook, TikTok e Instagram en donde le gusta ver videos sobre mascotas. También usa mucho YouTube.

Presupuesto: Suele gastar una pequeña parte de sus ganancias en productos para sus “Hijos”, para ella el precio es muy importante y el beneficio que le da el producto. Ante compras dudosas suele decir: “Es muy caro”. Suele ocupar el rol del comprador y consumidor

Hábitos: Trabaja mucho, pero también suele usar mucho el celular, ya sea para el trabajo, para buscar información o para divertirse, disfruta de pasar tiempo en casa junto a su familia

69

Figura 7:

Buyer Persona de Patitas Saludables

70

Mapa de Empatía:

El mapa de empatía sirve como un recurso para facilitar la comprensión y la conciencia sobre los usuarios a los que se enfoca un producto o servicio. De este modo, el uso del mapa de empatía ayuda a establecer una perspectiva compartida sobre las necesidades, aspiraciones y problemas de los usuarios, además de unir el vacío entre los usuarios y las ideas de diseño. (Universidad Oberta de Catalunya, s.f.)

Mapa de empatía Patitas Saludables:

Figura 8:

Mapa de empatía Patitas Saludables:

Análisis de la competencia:

El análisis de la competencia es un recurso útil que ayuda a entender y analizar a los rivales en el presente entorno comercial. Proporciona información esencial para establecer una ventaja competitiva y facilita la elaboración de decisiones basadas en datos. Al llevar a cabo un estudio de la competencia, las organizaciones tienen la capacidad de detectar oportunidades, reducir peligros y fortalecer su situación en el mercado.

Competencia Directa:

“Patitas saludables” se centra en el ámbito de la salud de las mascotas, en ese sentido solo encontramos 2 aplicaciones móviles que se podrían considerar como

competencia directa:

My Pet: Es un Aplicativo Móvil que ofrece servicios de registro de mascotas, en temas relacionados como comidas, peso, temperatura, necesidades fisiológicas, hasta sangre, no está centrado en la salud, sino en mantener un registro de cada actividad realizada por tu mascota, sin embargo posee un apartado de Chat Bot llamado Mi Mascota IA, ofrecido por Open Ai GPT-5, en donde se puede consultar dudas sobre salud, longevidad y cuidado preventivo, su paleta de colores es de un amarillo oscuro y su tono de comunicación es muy estándar.

Debilidades encontradas: A pesar de parecer un reto por la implementación del Chat Bot, este no puede ser utilizado sino se paga un plan mensual de 17 soles. Por ende, este apartado no sirve para usuarios Free.

La identidad de la marca no se centra en la salud, y el tono de comunicación es bastante simple, no hay frases ni ningún tipo de información relevante el cual sea atractivo, denotando la falta de Diseño UX.

72

Conclusiones: Aunque el chat bot parecía un gran obstáculo a superar, el hecho de no poder probarlo siendo usuario free, le quita mucho protagonismo, el plan free de Patitas Saludables permitirá realizar al menos 1 escaneo gratis al mes, para que los usuarios puedan verificar sus funciones.

Otro apartado es el precio, este aplicativo ofrece sus servicios a 17 soles, mientras que Patitas Saludables cobra una suscripción de 15 soles mensuales.

Además, falla mucho en el ámbito del Diseño UX, no posee experiencia personalizada, ni un tono de comunicación, tampoco información relacionada a la salud de las mascotas, ámbitos que como diseñadores podemos superar, además de mostrar un diseño mucho más llamativo, cosa que este aplicativo no posee.

DogCatApp:

Es un aplicativo móvil centrado en la programación y recordatorios: como las citas, vacunaciones, seguimiento de peso y un apartado de IA, pero relacionado a la

edición de fotografías. La función Premium cuesta también 17 soles mensuales y elimina anuncios, aumenta el calendario, te permite modificar más fotos, etc.

En cuanto a su apartado visual usa colores amarillos y azules, este aplicativo posee mejores animaciones y una interfaz más agradable para el usuario.

Conclusiones: Aunque posee IA es solo para la mejora de fotos, en cuanto a información sobre salud, es casi nula, se centra mayormente en los múltiples calendarios o recordatorios, una de las funciones que también ofrece Patitas Saludables.

73

El precio es el mismo que el anterior aplicativo por ende podemos superar esa barrera. En cuanto al diseño UX aún hay cosas que pulir, como una interfaz un poco más amigable y mantener más la línea gráfica, ya que en algunos apartados se pierde la línea gráfica, una de las debilidades que podemos ofrecer: una interfaz y línea grafica constante.

Competencia Indirecta:

DogPack:

Un aplicativo móvil que centra en identificar lugares como parques, comunidades sociales para perros, cuidadores, peluquerías, hoteles y cafés donde puedes llevar a tu mascota, cuenta también con el apartado de Chat Bot SuperDog, el cual responde a preguntas básicas como entrenar a tu perro y situaciones muy básicas de enfermedades. En cuanto a los colores posee colores celestes verdosos y su interfaz es más parecida a una red social de perros.

Conclusiones: Aunque el apartado del chat bot puede considerarse un desafío es los temas de conversación son básicos, sin embargo, no lo consideramos una competencia directa ya que está centrado en la comunidad de mascotas y en lugares de reunión, no se centra en el cuidado de la salud de las mascotas.

En conclusión, actualmente no existe un aplicativo móvil que se centre exclusivamente en el cuidado de la salud de las mascotas y aunque existen aplicaciones que poseen cualidades parecidas, se pueden superar en los ámbitos mencionados tras su estudio.

74

FODA:

La Universidad Europea (2025) menciona que el estudio FODA es un recurso que se emplea para entender de manera más profunda las circunstancias internas y externas de una organización o iniciativa. Se centra en reconocer cuatro aspectos:

• Debilidades

• Amenazas

• Fortalezas

• Oportunidades.

Su aplicación es común en el desarrollo de estrategias, tanto en grandes empresas como en pequeñas y medianas empresas y en nuevos empresarios.

Fortalezas:

• Ofrecemos información sobre el cuidado de la salud (Alimentación, vacunación, emergencias)

• Hacemos uso de la IA para guiar sobre qué hacer en emergencias básicas (mordeduras, caídas leves, heridas leves, etc.)

• Mantenemos al dueño interesado mediante recordatorios y notificaciones.

• Reforzamos la tenencia responsable.

Oportunidades:

• El actual auge del mercado de mascotas y “Pet Parents”

• El aumento de adopciones de mascotas.

• La falta de aplicaciones centradas en la salud de mascotas.

• Interés del público objetivo por lo innovador y la IA.

• Posibles alianzas con centros veterinarios y proveedores de alimentos.

Debilidades:

• No reemplazamos a las veterinarias, no podemos dar diagnósticos con enfermedades complejas.

• Requerimos de una buena fotografía tomada por el celular.

• Los usuarios pueden desconfiar al inicio del diagnóstico de la IA

• Necesitaremos constantes actualizaciones, tanto en la información ofrecida como en

el apartado de la IA

Amenazas:

• Futuros aplicativos con herramientas parecidas y uso de IA.

• Riesgo de malinterpretar las recomendaciones y suspender la visita al veterinario.

• Posibles acusaciones por diagnósticos mal ejecutados. Es importante mostrar Disclamers.

Estrategia de Marketing:

Según la Universidad ORT Uruguay (s.f.) son métodos, operaciones planificadas que describen y trazan procesos diseñados para lograr los objetivos de marketing de una empresa, ya se a corto, medio o largo plazo. Los más habituales son los de posicionamiento de marca y de incremento de ventas.

Importancia:

Son importantes porque generan una ventaja competitiva a la organización, además de organizar bien los servicios o bienes y fijar precios adecuados.

Tipos:

• Estrategias de orientación al cliente.

• Estrategias de branding o posicionamiento de marca.

• Estrategias de marketing tradicional.

• Estrategias de segmentación de mercado.

• Estrategias de marketing digital.

Estrategias de Marketing de Patitas Saludables:

Para la campaña de lanzamiento se usarán 3 estrategias de marketing: Marketing Digital, BTL y Marketing de microinfluencers, además de la optimización ASO.

Marketing Digital: Centrado en el Social Media, las redes a usar serán Facebook, Instagram y TikTok, las preferidas del público objetivo. Ocupará la mayor parte de protagonismo (70%), se promocionarán post con contenido educativo e inspiracional, además de Reels y videos según lo recomendado para cada plataforma.

BTL: Ayudará a crear confianza con la marca, mediante mini stands en Piura, reforzando el vínculo emocional con los clientes. Para la campaña de lanzamiento

ocuparán un menor protagonismo (20%) Se realizarán de 1 a 2 máximo el primer mes.

Las actividades que realizarán serán:

• Presentar el aplicativo.

• Mostrar cómo funciona el aplicativo,

• Colocar un Qr grande en donde puedan descargar directamente el aplicativo.

• Se ofrecerán algunos regalos como comederos, bolsas porta residuos o correas para pasear.

Se colocará en parques o aliados como veterinarias, campañas de la municipalidad o en eventos de adopción en Piura.

77

Marketing de Influencers: Perfectos para generar confianza sin mucho costo con el fin de potenciar la visibilidad, será un apoyo adicional (10%). Se buscarán influencers piuranos que creen contenido relacionado a las mascotas, con videos que potencien la descarga del aplicativo, como por ejemplo testimonios reales del uso.

Estas estrategias promocionan el aplicativo y se apoyan mutuamente, perfectas para el lanzamiento del aplicativo en Piura por su bajo costo y alto impacto:

• Marketing digital: Encargado de informar y promocionar mediante las redes sociales.

• BTL: Encargado de enseñar en vivo el uso y de generar confianza con los usuarios.

• Microinfluencers: Generan confianza mediante historias que muestran como el amor de los dueños se convierten en acciones en pro de la salud de sus mascotas.

Objetivo Smart:

Aumentar el posicionamiento de “Patitas Saludables” en la Play Store durante un periodo de 1 mes, mediante la optimización ASO y campañas digitales, incrementando en un 30% la visibilidad inicial y el número de descargas

Concepto Central de Estrategia:

Big Idea: Es la idea principal que apoya todos sus componentes para relacionarse con el público deseado. Esta idea debe fundamentarse en una comprensión sólida y estar conectada a las metas de la campaña para asegurar su mayor influencia y pertinencia (Llewellyn, 2021).

Patitas Saludables busca centrarse en el amor que tienen los dueños por sus mascotas

y como esto motiva a tomar acciones en pro de la salud de estas. Como los dueños se preocupan por el bienestar de sus mascotas y como el aplicativo puede ayudarlos y guiarlos.

78

Big Idea: Transformar todo el amor que sientes por tu mascota en acciones que cuiden su salud, que es lo más importante, mediante tu celular.

Insight: Es una verdad revelada, algo que es real y ya estaba presente pero que no habíamos notado previamente. Está centrada en cómo se sienten los usuarios (Alonso, 2025).

Se descubrió el siguiente Insigth en nuestros consumidores, además está relacionado a la Big Idea.

Insigth: "Me preocupo mucho cuando mi mascota se lastima o se enferma, pero en el momento no sé qué hacer, quisiera saber más sobre cómo cuidar su salud para no sentirme impotente"

Slogan: Es una frase corta, atractiva y original que busca llamar la atención de la audiencia. Además, comunica los valores esenciales de la marca y producto (Universidad Europea, 2025).

Patitas Saludables es una aplicativo o herramienta tecnológica, no solo por lo que ofrece sino por la herramienta de la IA, que busca enseñarles a los usuarios como cuidar y proteger la salud de sus mascotas, durante todo momento o en situaciones de emergencias, por ende, nuestro slogan es:

Slogan de marca: "Tecnología que protege"

Concepto Creativo/Claim: Según Apolo. Propulsora de Marcas (s.f) Se define como una frase llamativa o pegadiza que capte la atención del consumidor, debe ser clara, corta y concisa. Su principal función es llevar el mensaje de la campaña en la que se encuentra.

79

Patitas Saludables es un aplicativo que busca posicionarse y hacerse conocido, por ende, el claim de nuestra campaña publicitaria centrada en nuestra Big Idea está conformada por 2 partes. La primera orientada al amor de los dueños con sus mascotas y como esto les da una razón para cuidar salud, y el servicio que ofrecemos

como marca y empresa buscando posicionarnos y hacernos conocidos.

Claim: "Porque los amamos, te enseñamos a cuidar su salud"

Categoría de contenido:

Nuestro contenido será de categoría informativa e inspiracional:

Categoría Informativa: Patitas Saludable busca ofrecer información, datos actualizados y contenido educativo de interés público relacionado a la salud de las mascotas.

Categoría Inspiracional: Busca motivar a los usuarios mediante el amor que tienen a sus mascotas a cuidar la salud de estas. Ofreciendo la satisfacción de alcanzar objetivos relacionados el bienestar de su mascota mediante tips, frases inspiradoras, etc. Para mejorar sus hábitos y tenencia responsable.

Plan de Campaña en Medios:

Precio:

Según la Universidad Tecnológica del Perú (2024) es la cantidad de dinero que pagan los usuarios por adquirir el producto o servicio.

La estrategia del precio de Patitas Saludables está enfocada en ser accesible, con el objetivo que los dueños de mascotas de la región Piura puedan obtenerla de manera gratis al iniciar. Con este estilo accesible se busca reflejar el carácter social del proyecto, siendo una propuesta pensada en los dueños de mascota de bajos recursos económicos.

80

Modelo Free: La aplicación podrá descargarse de manera gratuita, permitiendo el acceso a las funciones a todas las herramientas, pero con restricciones:

• Solo se podrá tener el perfil de una sola mascota.

• El escaneo IA será el más básico.

• Se permitirá usar el escaneo solo 1 ves por mes.

• No contara con descuentos de veterinarias asociadas.

• Tanto el monitoreo los recordatorios como el contenido serán los generales y básicos.

Esto permite integrarnos rápido en el mercado, sobre todo enfocado al público objetivo.

Suscripción Premium: Esta suscripción costara 15 soles mensuales y está enfocada a los usuarios que tienen más de una mascota, que buscan una mayor frecuencia de uso o quieren herramientas más avanzadas para la salud de sus mascotas. La suscripción premium desbloqueara:

• Múltiples perfiles de mascotas.

• Escaneo de IA avanzado.

• Uso ilimitado del escáner IA.

• Recordatorios y notificaciones avanzados y personalizados.

• Descuentos en veterinarias aliadas.

• Bibliotecas e información personalizada.

Promoción:

Abarca el área de la publicidad y se relaciona con persuadir al comprador, también se encuentra la estrategia general de medios para el lanzamiento del producto (UTP, 2024).

La promoción de Patitas Saludables se centrará en el lanzamiento del aplicativo y en posicionarnos en el mercado de aplicaciones mediante las estrategias anteriormente detalladas.

Matriz AIDA:

Según Hanlon (2025) Esta matriz dibuja el camino del consumidor a través de la Atención, Interés, Deseo y la Acción. Es probablemente el esquema de marketing más famoso entre todos los esquemas clásicos de marketing.

Varios expertos en marketing piensan que AIDA es valioso ya que usamos este esquema todos los días, ya sea de manera intencionada o no, al desarrollar nuestra estrategia de comunicación de marketing.

Tabla 1:

Matriz AIDA de Patitas Saludables.

ETAPA	**OBJETIVO ESPECÍFICO**	**ESTRATEGIAS**	**KPIs**
Atención	Generar reputación y lograr que el público		

objetivo conozca la

existencia de Patitas

Saludables.

Campañas de reconocimiento de

marca en Facebook, Instagram y

TikTok.

Videos cortos sobre “qué hacer si

tu mascota se lastima”.

Posts informativos sobre salud

básica: vacunas, alimentación,

enfermedades, prevención, etc.

Influencers locales presentando el

aplicativo

Alcance total.

Reproducciones

de videos y

Reels.

Visitas al

aplicativo.

82

Embudo Digital:

Es de las herramientas más potentes para estructurar la estrategia de marketing digital.

La cual posee 3 fases: TOFU, MOFU Y BOFU Cyberclick (2025).

Interés Despertar curiosidad

de los usuarios para

que exploren el

aplicativo.

Carruseles educativos: primeros

auxilios básicos, datos

importantes o tips relacionados a

	la salud.
	Reels mostrando funciones:
	escáner IA, recordatorios,
	monitoreo de mascota, vacunas,
	etc.
	Tasa de
	interacción.
	Clics en enlace.
	Descargas
	iniciales.
	Tiempo en
	contenido
	educativo.
	Deseo Motivar la
	preferencia hacia
	Patitas Saludables
	como el principal
	aplicativo en salud de
	las mascotas.
	Testimonios reales y video de
	influencers.
	Contenido emocional alineado al
	insight: “No te sientas impotente
	cuando tu mascota se lastima”.
	Énfasis en el valor total: escáner
	IA, vacunas, alimentación, etc.
	Guardados.
	Compartidos.
	Aumento de
	descargas.
	Leads

interesados.

Acción Impulsar descargas, el

registro y el uso de

las funciones del

aplicativo

CTA directos: “Descarga ahora”.

Activaciones BTL en parques

(mes 1).

Bienvenida guiada dentro de la

app que destaca la IA y otras

herramientas.

Descargas

totales.

Usuarios activos.

Uso de la IA.

Registro de

mascotas.

83

TOFU: La parte superior, cuyo objetivo es atraer al público mediante contenido que responda a la necesidad del usuario.

MOFU: El centro del embudo, en donde el usuario explora opciones, aquí se ofrece información más profunda del producto.

BOFU: La parte inferior, en donde el usuario ya está listo para tomar una decisión.

Embudo Digital de Patitas Saludables:

Figura 9:

Embudo Digital de Patitas Saludables:

Custumer Journey:

Es todo el proceso que experimenta el cliente desde que conoce la marca hasta realizar una compra, incluse algunas veces hasta la fidelización (EAE Business School, s.f.).

Custumer Journey Patitas Saludables:

Figura 10:

Custumer Journey Patitas Saludables:

85

Recorrido del usuario:

Es una herramienta gráfica que facilita la representación de las fases del recorrido del cliente y ayuda a entender las conexiones y sentimientos de este en cada etapa. Este gráfico es valioso para mejorar las tácticas de promoción (EAE Business School, s.f.).

Recorrido del usuario de Patitas Saludables:

Figura 11:

Recorrido del usuario de Patitas Saludable.

Calendario de contenidos:

Es un plan detallado que muestra el momento y el lugar donde se lanzará el contenido siguiente. Los planes de contenido frecuentemente abarcan artículos venideros, informes de progreso, eventos promocionales programados, asociaciones y revisiones de contenido previo (Dean, 2025).

86

Calendario de contenidos de Patitas Saludables:

Tabla 2:

Calendario de contenidos de Patitas Saludables:

Calendario de contenidos

Periodo Contenido Red Social

Copy Tipo de contenid o

especificaciones

Se ma na

Dia Fecha

1 Lunes 05/01/26 Emocional.

IG TIKTOK

“Una pequeña herida hoy, puede ser un gran problema mañana”

Post Post para generar expectativa.

Martes 06/01/26 Emocional FB TIKTOK IG

“¿Sucedió algo y no sabes qué hacer?”

Reel Reel para generar expectativa.

Miércoles 07/01/26

Jueves 08/01/26 Informativ o FB IG

Señales de alarma en perros.

Carrusel Post que ofrece información

Viernes 09/01/26

Sábado 10/01/26 Emocional

TIKTOK FB

Storytelling: el miedo a no saber qué hacer cuando tu mascota se lastima

Video Video eferente al insigth y dejando intriga.

Domingo 11/01/26 FB IG

¿A que team perteneces?

Reel Rell que genere tráfico en redes.

2 Lunes 12/01/26 Emocional + Informativ o

TIKTOK FB

“Porque los amamos, te enseñamos a cuidar su salud”

Video Central

Video central de la campaña.

Martes 13/01/26 Informativ o. FB IG

“Patitas Saludables” Ya disponible

Post Presentación general del aplicativo.

Miércoles 14/01/26 Informativ o. FB IG

¿Tu mascota se lastimo y no sabes qué hacer?

Post Presentación de la función de escáner IA

Jueves 15/01/26 Informativ o. FB IG

¿No sabes que vacunas necesita tu mascota?

Post Presentación de la herramienta de las vacunas + Enfermedades

Viernes 16/01/26 Informativ o. FB IG

¿Sabes que puede y no puede comer tu mascota?

Post Presentación del apartado de información de la alimentación.

87

Sábado 17/01/26 Informativ o. Tiktok Fb

"Probando algo nuevo para mis mascotas."

Video (Influenc er)

Presenta el aplicativo y habla de las herramientas en general.

Domingo 18/01/26 "Porque los amamos, los cuidamos"

BTL Se presenta el aplicativo al público.

3 Lunes 19/01/26 Informativ o.

Tiktok Fb

"Como usar el escáner IA"

Video Reel

Explica cómo se usa el escáner IA

martes 20/01/26 Alimento seguro vs peligroso

Post Relacionado a la alimentación.

Miércoles 21/01/26 Informativ o. TikTok Fb

Herramienta de vacunas

Video Reel

Explica cómo se usa el Apartado de vacunación (Calendarios, enfermedades, monitoreo, etc.)

Jueves 22/01/26 Informativ o Fb Ig

¿Reconoces estos síntomas?

Carrusel Información sobre un tema de salud relevante.

Viernes 23/01/26 Informativ o. TikTok Fb

Herramienta de alimentación.

Video Reel

Explica la parte de la alimentación (Tips, que se puede comer y que no, la lista de alimentos.)

Sábado 24/01/26

Domingo 25/01/26 Informativ o.

Tiktok Fb Ig

Uso real del aplicativo.

Video Influencer muestra el uso del aplicativo y sus funciones.

4 Lunes 26/01/26 informativ o Fb TikTok

"Como usar el escáner en 10 segundos"

Reel Reel informativo del uso del escáner.

Martes 27/01/26 Emocional. Tiktok Fb

Cuando no sé qué hacer, uso Patitas Saludables

Video Caso real de un usuario usando el aplicativo

Miércoles 28/01/26 ¿Descargaste la app?

Historia Encuesta de descargue del aplicativo

Jueves 29/01/26 Informativ o Fb Ig

Beneficios de suscripción premium.

Post Post de los beneficios por suscribirte a premium.

Viernes 30/01/26 "Aprende a cuidar su salud hoy"

BTL BTL Final

Sábado 31/01/26

Domingo 01/02/26 Emocional. FB TikTok

"Historias de amor y cuidado"

Video Video recopilatorio de los eventos en el BTL.

88

Optimización ASO:

La optimización ASO se realizará en conjunto con la campaña, mediante la optimización del área de presentación del aplicativo en la Play Store, el uso de las palabras clave usadas en toda la campaña (cuidado de mascotas, salud de mascotas, app para mascota) las valoraciones positivas, el aumento de descargas que provienen de las campañas digitales y las reseñas que se obtengan mediante las activaciones BTL o la campaña en general.

Presupuesto de campaña de lanzamiento:

Tabla 3:

Presupuesto de campaña de lanzamiento.

Estrategia Costo

Marketing Digital

(Ads)

Meta: s/ 1200

TikTok: s/ 800

s/ 2 000.00

Producción de

contenido

Post: Estáticos: 7 x s/ 60 s/ 580

s/ 1 750.00

Carruseles: 2 x s/ 80

Videos 6 reels x s/ 80

4 videos x s/ 110

s/ 1 170

Videos centrales:

1 x s/ 250

Influencers Locales 2 videos: 1 x s/.350 s/ 700.00

BTL experimental Material impreso: s/ 250 s/ 1 870.00

89

2 activaciones Merchandesing y gastos: s/. 770

Logística: s/.450

Personal: s/. 400 (2 promotores por 2 días)

TOTAL s/.6320.00

Se destinará un monto de contingencia del 5%: s/.316.00 en caso de emergencias o

percances.

Auditoria de Medios:

Tabla 4:

Auditoria de Medios:

FASE DIMENSION INDICADORES INSTRUMENTOS

Público objetivo Buyer Persona Perfil del público

objetivo.

Encuestas

Puntos de dolor Focus Group

Conversación de la

marca vs la

competencia

Cuando se habla

de la marca vs la

competencia.

Social Listening

Necesidades que

cubren la

competencia

Análisis

Corporativo.

Estrategias y

Canales

Redes sociales Canales preferidos

del público objetivo

Análisis de métricas

en redes sociales.

Nivel de alcance e

interaccione

Tasa de

Engagement

Retención en redes

sociales.

Reporte de Google

Analytics

Posicionamiento

ASO

Palabras claves relacionadas al cuidado y salud de las mascotas.

Google Play Console

Visibilidad del aplicativo

Google Play Console

Optimización de la ficha de la aplicación:

Revisión interna de Google Play

90

Influencers Nivel de engagement

Análisis de interacciones.

Alcance las publicaciones

Métricas de redes sociales

BTL Participación del publico

Observación directa

Interacción del público con el aplicativo

Registro de uso

Nivel de interés Registro audiovisual

o fotográfico

Campaña

Publicitaria

Segmentación del

público objetivo

Facebook Ads y

TikTok Ads

Análisis de la

Competencia

Presencia Digital de

la competencia

Canales de uso Benchmarking

digital.

Tipo de contenido Observación

directa.

Nivel de interacción

en redes sociales

Análisis de Redes

Posicionamiento Propuesta de valor

de la competencia

Análisis corporativo

Diferencia de

Patitas Saludables

vs las otras

alternativas

Matriz competitiva

Tendencias y

conocimientos del

Mercado:

Tipo de contenido Informativo,

educativo y

emocional

relacionado a la

salud de las

mascotas

Análisis de

contenido

Alineación con las

tendencias

actuales

Uso de formatos

actuales: Videos,

Reels, post,

storytelling

Observación de

tendencias

Mensaje y tono Coherencia de la

Big idea con el

claim.

Evaluación de

mensajes que lleva

el contenido

91

Tipo Investigación y Análisis:

Esta investigación es propositiva: ya que no solo describimos un problema (Cuidado

de la salud de las mascotas) sino ofrecemos una solución (Aplicativo móvil) como respuesta.

Variables:

Esta investigación posee 2 variables:

Variable Independiente: Patitas saludables: aplicativo móvil

Variable Dependiente: Fomentar el cuidado de la salud básica de las mascotas.

¿Cómo interactúan entre sí?

Al usar la aplicación patitas saludables los dueños de mascotas obtendrán orientación, información y herramientas digitales que contribuyen a fomentar la salud básica de las mascotas.

92

Capítulo IV: Diseño y ejecución de la solución

Solución principal:

En esta campaña de lanzamiento buscaremos apelar al amor de los dueños hacia sus mascotas en pro de su salud, con contenido que toque su lado sentimental y genere preocupación por el cuidado de sus mascotas. Para eso usaremos imágenes que llamen la atención del público objetivo, imágenes llamativas tanto de mascotas como del aplicativo, junto a títulos que buscan resolver las dudas que ellos tienen y que les ofrece la solución. El mensaje que buscamos transmitir es que con nuestro aplicativo podrán resolver sus dudas, recibir valiosa información para el cuidado de sus mascotas, orientación y apoyo en situaciones de emergencia y todo desde su celular.

Mantendremos fondos limpios y los colores corporativos en todo momento, ya que transmiten los valores de la marca.

En este proyecto se entregarán manual de marca, piezas graficas para redes sociales, videos, Reels, pantallas del aplicativo, el diseño del BTL, mockup de red social.

Fundamentaciones graficas:

Proceso creativo:

Al iniciar se recaudó información de distintas fuentes como páginas web, libros sobre temas de cuidado de mascotas, artículos relacionados a la tecnología aplicada en el aplicativo, noticias de la problemática sobre las mascotas, se estudiaron distintas posturas relacionadas al diseño, se analizaron referentes gráficos parecidos a la campaña.

Por consiguiente, se realizó el proceso de bocetado para las distintas piezas graficas, una vez elegido los bocetos finales se continuo al diseño en herramientas digitales como Ilustrator, Photoshop, Premier, After Efeccts, Auditión, inclusive se hizo uso del diseño 3d

93

con herramientas como Element 3D, todos para generar las distintas piezas y mantener la línea grafica.

Bocetaje y composición:

Para el diseño de las distintas piezas graficas se inició con el proceso de bocetos:

Figura 12:

Bocetos de Piezas Graficas:

Se hizo uso del boceto burdo para organizar los elementos, elegir el lugar de las imágenes e identificar los espacios en blanco y generar la composición. Ya que buscamos imágenes impactantes, usando a las mascotas con distintas expresiones humanizadas, adecuadas a nuestro público objetivo el cual es “Pet Parents” las cuales no son posibles en la realidad, haremos uso de las herramientas tecnológicas a disposición y las cuales nos son de apoyo también en el aplicativo, como lo es la inteligencia artificial, adicional a ellos serán retocadas y adaptadas con los elementos necesarios como pantallas del aplicativo, con el fin de obtener las imágenes

necesarias. En todo momento se usarán los colores corporativos y los distintos principios del diseño.

Las fotografías harán uso de planos como: plano medio corto, primerisimo primer plano, plano medio y planos generales, además, todas las imágenes fueron editadas para ser adecuadas al fondo limpio y con los colores de la marca, manteniendo la perspectiva.

Moobdboard:

Figura 13:

Moodboard Patitas Saludables.

Al diseñar las piezas graficas se aprecian los siguientes Principios de diseño gráfico:

Figura 14:

Pieza madre de la campaña de lanzamiento.

Jerarquía visual:

Primer nivel (máximo impacto): El plano medio del perro junto al aplicativo, mirando directamente y con una sonrisa. Esto capta la atención inmediatamente.

Segundo nivel: El Imagologo del aplicativo con el tamaño adecuado.

Como tercer nivel tenemos el mensaje y en los últimos niveles, las funciones y el llamado a la acción, esto genera que el ojo recorra la pieza de forma natural.

96

Contraste:

Tanto en los colores, como lo son los colores corporativos con el fondo blanco, la tipografía en donde el peso visual se coloca en los títulos. Además, el contraste del fondo limpio destaca la imagen central.

Equilibro:

Se busca un equilibrio asimétrico, el cual es el más efectivo en la publicidad digital.

Espacios en blanco:

No solo reflejan los valores de marca como lo son la simplicidad, limpieza o claridad, sino que evitamos la saturación de los colores o fondos, permitiendo "respirar" a los elementos y dándoles la legibilidad necesaria y sensación de orden.

Coherencia visual:

"Hablamos el mismo idioma" manteniendo el estilo moderno, junto a nuestra tipografía tecnológica, además de fusionarlas con imágenes que impactan a nuestro público objetivo.

Llamado a la acción:

De vital importancia para la campaña, claro y visible.

Elementos de la diagramación:

Se hizo uso de los 7 elementos de diagramación: los cuales son mostrados a continuación:

Figura 15:

Elementos de la diagramación.

97

Fundamentos de la diagramación:

En todas las piezas graficas se puede apreciar en todo momento la tipografía de la marca, la paleta de colores, tanto para resaltar como para generar armonía en el diseño y la correcta composición, en la cual se aplicó la regla de tercios y generando un recorrido visual en Z

Figura 16:

Regla de tercios y recorrido visual en Z

Producción audiovisual

Para la creación de nuestro video de lanzamiento y los demás videos digitales,

primero se centró en la pre-producción en donde en un boceto burdo se organinzo las distintas partes o pantallas del video enumeradas correctamente para poder añadir el guion, el cual fue escrito en Word para su posterior aplicación.

Figura 17:

Boceto del guion de video de lanzamiento.

Una vez organizado el guion se procedió a la parte de producción en donde se buscó descargar y generar todos los elementos necesarios. Como marca se busca centrarse no solo en las mascotas sino también resaltar la tecnología que ofrecemos como lo es el escáner, por esos motivos se aplicaron todos los conocimientos adquiridos haciendo uso de Element 3D, una extensión de After efeccts 2023 para renderizar un celular 3D, el cual será de utilidad para mostrar el aplicativo en tiempo real y para generar animaciones llamativas y modernas.

Figura 18:

Proceso de modelado 3D en Element 3D

Una vez culminado el modelado se hizo uso de After efeccts 2023 para generar todas las animaciones necesarias, todas las escenas mostradas en el boceto, etc.

Figura 19:

Creación de animaciones en After Efeccts 2023.

100

En la post- producción se ensamblo todo en Premier Pro 2023, en donde se unieron los videos de las mascotas y las animaciones, además de agregar la vos retocada en Audition.

Figura 20:

Proceso de Edición en Premier Pro 2023.

Figura 21:

Proceso de retoque de voz en Audition 2023.

101

Para la parte de la voz se usó la inteligencia artificial y se buscó un fondo musical que no sea muy suave ni muy pesado, que no esté centrado en la música de las mascotas, como lo son ritmos juguetones, por el contrario, se optó por algo más serio para no perder la parte tecnológica. En todo momento se mantuvieron los colores corporativos y los elementos de la marca, tanto como los valores anteriormente mencionados, en el video central se omitió el uso de patrones para no generar pesades, sin embargo, en los Reels si pueden ser usados. Se genero así videos que comunican tanto nuestra marca como lo que ofrecemos, perfectos para el lanzamiento.

En cuento al formato de los videos, el de lanzamiento será creado en formato horizontal el cual es el más usado para videos centrales y se adapta a las distintas plataformas, y para los Reels se usará el formato vertical, el más usado para videos pequeños en Facebook y TikTok.

Video de lanzamiento aplicativo Patitas Saludables:

Para poder visualizar el video de lanzamiento del aplicativo móvil Patitas Saludables ingresar al siguiente link:

https://drive.google.com/file/d/1I8wOwFJdhR-XiHrmD2WWe0cM2BH04VUL/view?usp=sharing

102

Desarrollo De Piezas Audiovisuales Y Graficas De Soporte

Producción gráfica:

Al ser un aplicativo nos centramos el diseño digital en lugar del tradicional ya que aquí se encuentra nuestro público objetivo, sin embargo, para generar más impacto se diseñaron piezas que serán usadas en el BTL. Además de diseñar las pantallas del aplicativo.

Producción Grafica:

• 5 post para redes (Anexo 1 – Anexo 5)

• Pantallas del aplicativo (Anexo 6 – Anexo 14)

• Diseño de Banner para BTL. (Anexo 15)

• Diseño parte frontal de BTL. (Anexo 16)

• Mockup BTL. (Anexo 17)

• Carrusel para redes sociales. (Anexo 18)

• Portada de FB. (Anexo 19)

• Mockup FB. (Anexo 20)

Producción audiovisual:

• 1 video de lanzamiento (Anexo 21)

• Animación de Imagologo. (Anexo 22)

• Reel para uso del escáner (Anexo 23)

• Reel para generar tráfico (Anexo 24)

• Reel de llegada del aplicativo (Anexo 25)

103

Costos del proyecto: Diseño y Producción.

Tabla 5:

Costo total del proyecto: Diseño y Producción.

Costo de producción del aplicativo Total

Diseño UX/IU s/ 2 700

s/ 28 700.00

Desarrollo s/ 14 500

Inteligencia Artificial s/ 6 000

Contenidos s/ 3 000

Testeo s/ 2 000

Publicación s/ 500

Costo de campaña publicitaria

s/ 6 636.00

Marketing digital s/ 2 000

Producción de contenido s/ 2 820

Influencers s/ 500

BTL s/ 1000

Monto de contingencia s/ 316

Costos de los Kpis

s/ 2 600.00

Social Listening s/ 300

Definición de indicadores s/ 600

Encuestas, focus group s/ 500

Análisis de métricas s/ 700

Reportes s/ 500

TOTAL s/ 37 936.00

Viabilidad Económica:

• Suscripción Premium: s/ 15.00

• Usuarios estimados mensualmente: 250

• Sería un total de: s/ 3 750.00 mensuales, multiplicado por 12 meses: s/ 45 000.00

104

Bajo un escenario de 250 usuarios Premium en Piura, el gasto total quedaría saldado en apenas 10 meses, considerando solo 250 usuarios premium de los 175 000 posibles dueños de mascotas en todo Piura. Es decir, que para ser un aplicativo sostenible solo necesitamos menos del 1% del público objetivo convertido a suscriptores premium, demostrando así la gran viabilidad de este proyecto en un futuro.

Validación final de la propuesta de diseño:

Se solicito la revisión de 3 expertos, 2 de diseño gráfico y uno de carreras afines.

El primer experto en diseño gráfico: Marco Aírton Cabanillas Gálvez al analizar la propuesta nos otorgó un puntaje total de 78.6 puntos, resaltando el tener cuidado con la proporción del tamaño del logotipo.

La segunda experta en marketing: Betty Azaña Rebaza otorgo una puntuación final del 81.3 puntos resaltando que este proyecto es interesante y la propuesta es aceptable, adecuada para el público objetivo y cumple con los principios para la difusión de la marca, tanto en la campaña como en la línea grafica.

Y por último el tercer experto en Diseño Gráfico: Anderson Arturo Romero Ramirez tras analizar la propuesta nos otorgó una puntuación del 88%, dando como única recomendación cuidar el color de la tipografía en ciertos formatos para no generarle problemas a las personas con baja visón.

105

Conclusiones:

Esta investigación tuvo como finalidad fomentar la salud básica de las mascotas en el departamento de Piura mediante la creación de un aplicativo móvil llamado “Patitas saludables”, el cual ofrece información, orientación y apoyo a los dueños en temas relacionados a la salud, como alimentación, vacunación, monitoreo, primeros auxilios, etc. Además, guía a los dueños en situaciones de emergencia. Teniendo en cuenta este objetivo se buscó resolver la problemática de las mascotas relacionada a la falta de información y la falta de accesibilidad a los servicios veterinarios por parte de los dueños de bajos recursos socioeconómicos.

En cuanto a la hipótesis general esta fue confirmada, ya que el desarrollo del aplicativo tanto en el concepto como la funcionalidad demuestran que Patitas Saludables contribuye de manera positiva al cuidado y bienestar de las mascotas, ofreciendo informacion segura, y guía a los dueños.

Con relación a las hipótesis específicas, la primera es confirmada, ya que un aplicativo móvil puede ofrecer informacion confiable sobre la alimentación, vacunación, salud general, etc. La cual mejora la toma de decisiones por parte de los dueños. La segunda hipótesis también fue confirmada, ya que el uso de inteligencia artificial posee la capacidad de guiar a los dueños en situaciones de emergencia reduciendo su preocupación y estrés y siendo accesible para todos. La tercera hipótesis también fue confirmada, ya que ofrecer informacion y recomendaciones de manera sencilla y clara contribuye a que los dueños prevengan enfermedades en sus mascotas.

En el ámbito académico esta investigación aporta al campo del diseño gráfico demostrando la importancia de conceptos de diseño como el diseño de interfaces, la IU o la experiencia del usuario, pueden aplicarse en este tipo de soluciones digitales en pro de problemáticas como en este caso la salud animal.

En el ámbito profesional se resalta la importancia del diseño en aplicaciones con enfoques sociales que integran tecnología, diseño e inteligencia artificial como herramientas de apoyo a las personas.

Y en el ámbito social Patitas Saludables representa un aporte muy grande en temas de salud y cuidado responsable de las mascotas, innovando y creando herramientas accesibles

para toda la sociedad, con respecto a esta problemática.

En conclusión, lo más importante de esta investigación es como el diseño de un aplicativo móvil con inteligencia artificial como Patitas Saludables contribuye de manera eficaz al cuidado y salud de las mascotas, resolviendo una problemática muy grande relacionada a las mascotas, y como el diseño gráfico impacta positivamente a la sociedad.

107

Recomendaciones:

Se recomienda aumentar la precisión del escáner, mediante el aprendizaje de más fotografías obtenidas tanto en el lanzamiento como a lo largo del tiempo, para poder expandir más el aplicativo a lo largo del país.

En cuanto al ámbito audiovisual se recomienda el uso de videos en donde se encuentren personas de la región junto a sus mascotas, para generar más confianza e impacto, como el uso de narradores humanos para mantener una línea cercana al público objetivo.

En cuanto al lanzamiento BTL se recomienda generar como marca nuestras propias campañas con relación a la salud de las mascotas como por ejemplo vacunación o esterilización en donde además de promover el aplicativo, reforzamos nuestros valores y ganando confianza en la población.

Se recomienda mejorar esta tecnología en el futuro, y abarcar más ámbitos ya sea en salud u otras áreas, aprovechando la inteligencia artificial, la cual mejora con cada día.

En cuanto al aplicativo se recomienda mantener las actualizaciones y el manejo de información, obviamente siendo verificada por expertos en el campo.

Por último, se recomienda fortalecer la experiencia del usuario con las reseñas obtenidas e impulsar futuras investigaciones que analicen el impacto de los aplicativos móviles y el diseño gráfico en la resolución de problemáticas en el país.

108

Referencias bibliográficas:

Agencia Peruana de Noticias (Andina). (2025, 18 de octubre). *Piura soportó hoy 38°C, la temperatura máxima más alta en lo que va del verano 2025.* https://andina.pe/agencia/noticia-piura-soporto-hoy-38%C2%B0c-temperatura-maxima-mas-alta-lo-va-del-verano-2025-1018570.aspx

AI for Pet. (s. f.). *Our Solution: World's first AI-Powered Pet Health Scan App.* Recuperado el 15 de noviembre de 2025, de https://www.aiforpet.com/our-solution/

Alonso, M. (2025, 13 de febrero). *Insights: qué son y cómo aplicarlos a tu proyecto.* Asana. https://asana.com/es/resources/insights

Animarket. (s. f.). *Salud de las mascotas en Perú: ¿Qué está pasando y cómo podemos mejorarla?* https://animarket.net/salud-de-las-mascotas-en-peru-que-esta-pasando-y-como-podemos-mejorarla/

Apolo. Propulsora de Marcas. (s. f.). *Qué es un Claim en Publicidad.* Recuperado el 15 de noviembre de 2025, de https://www.universoapolo.com/que-es-un-claim-publicidad/

Aquino, N., & Espinoza, E. (2023). *Diseño de un aplicativo móvil para optimizar los servicios veterinarios y de grooming* [Tesis de título profesional, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional UTP. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/20.500.12867/8589/1/N.Aquino_E.Espinoza_Tesis_Titulo_Profesional_2023.pdf

Baética. (s. f.). *Logotipo, isotipo, imagotipo e isologo... ¿Qué son y cómo se diferencian?* https://baetica.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/

BairesDev Editorial Team. (2025, 28 de febrero). *Mobile App Design: UI/UX Principles, Best Practices & Examples.* BairesDev. https://www.bairesdev.com/blog/mobile-app-design/

Barthes, R. (1986). La retórica de la imagen. En *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos y voces* (pp. 29–46). Paidós.

Brandcrops. (2021). *¿Qué es un logo responsive?* https://brandcrops.com/blog/que-es-un-logo-responsive/

Brandemia. (2024, 5 de septiembre). *Arquetipos de marca: Los 12 perfiles de Jung.* https://brandemia.org/arquetipos-de-marca

Bravecto. (s. f.). *Protección contra parásitos en perros Perú: Las enfermedades más comunes.* https://pe.bravecto.com/proteccion-parasitos-perros-peru-enfermedades/

Brito Mendieta, K. A. (2020). *Diseño de una aplicación móvil para el cuidado de animales domésticos* [Tesis de grado, Universidad de Cuenca]. Repositorio Institucional de la Universidad de Cuenca. http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/33976

Business Empresarial. (s. f.). *Mercado de alimento para mascotas en Perú: Se proyecta que alcanzará los US$680 millones en el 2028.* https://www.businessempresarial.com.pe/mercado-de-alimento-para-mascotas-en-peru-se-proyecta-que-alcanzara-los-us-680-millones-en-el-2028/

Carmen Marcelo, W. L., & Roque Seminario, J. J. (2022). *Chatbot para el aprendizaje de la prevención de enfermedades de mascotas para veterinarias Piura - 2022* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. https://hdl.handle.net/20.500.12692/99171

110

2,5 Chacón Alegre, Y. I., Febres Chu, A. L., & Acosta Velásquez, V. P. (2024). *Plan de marketing para desarrollar y administrar una aplicación móvil de servicios para mascotas* [Trabajo de investigación de maestría, Universidad del Pacífico]. Repositorio UP. https://hdl.handle.net/11354/4379

Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI). (2018, agosto). *Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional.* https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_mascotas_201808.pdf

Complejo Arqueológico El Brujo. (2019, 4 de mayo). *El viringo: historia e importancia del perro peruano sin pelo en la cultura mochica.* https://www.elbrujo.pe/blog/por-que-el-viringo-es-consideredado-el-perro-tradicional-de-la-cultura-mochica

Comunicare. (s. f.). *Características de un plan de marketing.* https://www.comunicare.es/caracteristicas-de-un-plan-de-marketing/

5 5,6 Corrales-Nieves, M. P., Polo-Vargas, G. S., & Quispe-Corrales, S. J. (2022). *Influencia de la pandemia COVID-19 sobre la tenencia de canes y vacunación antirrábica en Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Cayetano Heredia]. Repositorio Institucional UPCH. https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/12001/Influencia_CorralesNievesPolo_Mar%C3%ADa.pdf

Cyberclick. (2025, 26 de agosto). *Embudo de conversión: ¿qué son el TOFU, MOFU y BOFU?* https://www.cyberclick.es/que-es/embudo-de-conversion-tofu-mofu-bofu

Dean, B. (2025, 2 de octubre). *How to Make a Content Calendar: Expert Tips + Free*

Template. Backlinko. https://backlinko.com/hub/content/calendar

Diez, E., & Wohllebe, A. (2025). Mobile Apps in Veterinary Medicine: Literature Review on Opportunities and Benefits for Veterinarians, Animal Owners and Animal Welfare. *International Journal of Mobile Applications and Technologies, 1(2).* https://www.wr-publishing.org/index.php/ijmat/article/view/247

EAE Business School. (s. f.). *Customer Journey: Definición y funcionamiento.* EAE Barcelona. https://www.eaebarcelona.com/es/blog/costumer-jorney

Editorial Etecé. (2025, 16 de noviembre). *Misión, visión y valores de una empresa - Qué son y ejemplos.* Concepto.de. https://concepto.de/mision-y-vision/

El Comercio. (2020, 4 de julio). *Mascotas: ¿Por qué durante la pandemia aumentó la adopción de perros y gatos?* https://elcomercio.pe/somos/estilo/mascotas-por-que-durante-la-pandemia-aumento-la-adopcion-de-perros-y-gatos-bienestar-adopcion-animal-noticia/

El Comercio. (2022, 12 de junio). *¿Cuáles son las enfermedades mortales más comunes para los perros? Distemper, cáncer, parvovirus canino.* https://elcomercio.pe/mag/respuestas/cuales-son-las-enfermedades-mortales-mas-comunes-para-los-perros-distemper-cancer-parvovirus-canino-nnda-nnlt-noticia/

Enrique Coronado, C. (2024). *Cómo la Inteligencia Artificial está revolucionando el diagnóstico veterinario.* Pet Industry. https://petindustry.co/veterinaria/ia-en-medicina-veterinaria/

Expert Market Research. (s. f.). *Mercado de alimentos para mascotas en Perú: informe de análisis y pronóstico 2024-2032.* Recuperado de https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-alimentos-para-mascotas-en-peru

Gálvez Ramírez, C. (2016). El viringo, el perro sin pelo del Perú. Patrimonio nacional peruano. *Revista Arquitectura,* (1), 51–57. https://www.unife.edu.pe/facultad/arquitectura/1/57.pdf

Gómez, J. J. (2015). *El perro de detección: La esencia de un binomio.* Ediciones Díaz de Santos.

Google. (2025, 24 de julio). *Optimización de modelos.* Google AI for Developers. https://ai.google.dev/edge/litert/models/model_optimization

Hanlon, A. (2025, 20 de abril). *AIDA model explained: Examples and tips for using this strategic marcomms planning model the real world.* Smart Insights. https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/

Harson University. (2025, 4 de abril). *¿Qué es el plan de marketing y su importancia en las empresas?* https://harsonuniversity.com/blog/marketing/que-es-el-plan-de-marketing/

Hernández Claros, J. L. (2021). *Aplicación móvil para el cuidado, prevención y primeros auxilios de mascotas* [Tesis de pregrado, Universidad Distrital Francisco José de Caldas]. Repositorio Institucional RIUD. http://hdl.handle.net/11349/29158

Howard, A., Sandler, M., Chu, G., Chen, L.-C., Chen, B., Tan, M., Wang, W., Zhu, Y., Pang, R., Vasudevan, V., Le, Q. V., & Adam, H. (2019). *Searching for MobileNetV3.* arXiv. https://arxiv.org/abs/1905.02244

Infobae. (2022, 26 de septiembre). *Familias se ven obligadas a reducir porciones de alimentos a sus mascotas por alza de precios.* https://www.infobae.com/america/peru/2022/09/26/familias-se-ven-obligadas-a-reducir-porciones-de-alimentos-a-sus-mascotas-por-alza-de-precios/

113

Infobae. (2024, 13 de abril). *Maltrato animal: más de la mitad de las denuncias registradas por abandono y actos de crueldad en 2023 fueron archivadas.* 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/

Infobae. (2025, 23 de mayo). *¿Qué es el pet parenting? Cómo influye en la salud física y emocional de perros y gatos.* https://www.infobae.com/perros-y-gatos/2025/05/23/que-es-el-pet-parenting-como-influye-en-la-salud-fisica-y-emocional-de-perros-y-gatos/

Infobae. (2025, 13 de agosto). *Cómo proteger a perros y gatos de parásitos internos y externos en el hogar.* https://www.infobae.com/peru/2025/08/13/como-proteger-a-perros-y-gatos-de-parasitos-internos-y-externos-en-el-hogar/

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2024). *Perú: Tenencia y Cuidado de Mascotas y Animales de Compañía, 2023.*

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2025, 24 de junio). *INEI incluirá la tenencia de mascotas en hogares en sus mediciones a partir de julio.* Plataforma Digital Única del Estado Peruano. https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1193475

Ipsos. (2023, 16 de mayo). *Entre patas.* https://www.ipsos.com/es-pe/entre-patas

Jeong, H. K., Park, C., Henao, R., & Kheterpal, M. (2022). Deep Learning in Dermatology: A Systematic Review of Current Approaches, Outcomes, and Limitations. *JID Innovations,* 3(1). https://doi.org/10.1016/j.xjidi.2022.100163

Llewellyn, G. (2021, 11 de noviembre). *Four steps to developing a 'Big Idea' campaign [belVita Case Study].* Smart Insights. https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/campaign-planning/four-steps-developing-big-idea-campaign/

MarketingDirecto.com. (s. f.). Marca. En *Diccionario de Marketing, Publicidad, Comunicación y Nuevas Tecnologías.* Recuperado el 19 de noviembre de 2025, de https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/marca

Mars, Incorporated. (2024, 25 de abril). *Una de cada tres mascotas no tiene hogar, según un nuevo análisis de Mars, Incorporated.* https://www.mars.com/es-mx/news-and-stories/press-releases-statements/una-de-cada-tres-mascotas-no-tiene-homar-segun-un-nuevo

Medivet Group. (s. f.). *Leptospirosis en perros.* https://www.medivetgroup.com/es-es/cuidado-de-mascotas/consejos-sobre-mascotas/leptospirosis-en-perros/

Ministerio de Salud (Minsa). (2017, 15 de abril). *Enfermedades parasitarias de mascotas causan graves daños en sus dueños.* Plataforma Digital Única del Estado Peruano. https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/37192

Ministerio de Salud (Minsa). (2017, 19 de septiembre). *Más del 90 por ciento de perros que deambulan en calles limeñas tienen dueño.* Plataforma Digital Única del Estado Peruano. https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/36817

Ministerio de Salud (Minsa). (2023, 17 de octubre). *Minsa: 6 millones de perros callejeros*

son un factor de riesgo para nuevos casos de rabia. Agencia Peruana de Noticias Andina. https://andina.pe/agencia/noticia-minsa-6-millones-perros-callejeros-son-un-factor-riesgo-para-nuevos-casos-rabia-959286.aspx

115

Ministerio de Salud (Minsa). (2024, 1 de julio). *Más de 3 millones de canes vacunados tras el desarrollo de la campaña antirrábica canina "VanCan".* Plataforma Digital Única del Estado Peruano. https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/981092

Ministerio del Ambiente (MINAM). (2014). *Dossier El Niño.* https://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2014/07/Dossier-El-Ni%C3%B1o-Final_web.pdf

Naranjo, N. (2021). Frecuencia de erliquiosis y anaplasmosis en perros con historial de garrapatas en una clínica veterinaria de Piura, Perú. *Salud y Tecnología Veterinaria,* 1(1), 28–35. https://revistas.upch.edu.pe/index.php/STV/article/view/4010

Nicolás Alonso, S. (2024). *Los perros en la sociedad de la antigua Mesopotamia: Dos caras de una misma moneda.* ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/382068282

Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL). (2024, 25 de abril). *[ERESTEL] El 92.8% de las familias peruanas contó con un smartphone en 2023.* https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/erestel-el-92-8-de-las-familias-peruanas-conto-con-un-smartphone-en-2023

Perú21. (2015, 13 de abril). *¿Cómo podría afectar el Fenómeno El Niño a las mascotas?* https://peru21.pe/vida/afectar-fenomeno-nino-mascotas-205317-noticia/

Pincay Ponce, F. B., & Pisco Bello, C. G. (2024). *Implementación de una aplicación móvil para el registro y control de mascota en la veterinaria Pet Start* [Tesis de ingeniería, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. Repositorio Digital UNESUM. http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/6347

116

Postgrado UTP. (2023, 10 de enero). *Marketing Mix: ¿Qué son las 4P del marketing?* Escuela de Postgrado UTP. https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/que-son-las-4p-del-marketing/

Postgrado UTP. (s. f.). *¿Qué es un plan de marketing?* Postgrado UTP. https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/que-es-un-plan-de-marketing/

Puente, O. (2023). *¿Qué es la Identidad de Marca?* https://oliverpuente.com/branding/que-es-la-identidad-de-marca/

Purina. (s. f.). *Vacunas para perros: todo lo que necesitas saber sobre ellas.* https://purina.com.pe/purina/perros/vacunas-para-perros

Purina Institute. (s. f.). *La obesidad en perros y gatos.* Recuperado el 30 de enero de 2026, de https://www.purinainstitute.com/es-mx/centresquare/therapeutic-nutrition/obesity-in-dogs-and-cats

QuestionPro. (s. f.). *Hipótesis de investigación: Qué es, tipos y cómo desarrollarla.* QuestionPro Blog. https://www.questionpro.com/blog/es/hipotesis-de-investigacion/

Rubio Rodrigo, G. (2023, 20 de julio). *La importancia de la tipografía en la identidad de marca: transmitiendo personalidad y comunicando con efectividad.* PuroMarketing. https://www.puromarketing.com/55/212365/importancia-tipografia-identidad-marca-transmitiendo-personalidad-comunicando-efectividad

Sánchez, E., García, J., Solís, M., Gijón, J., & García, A. (2024). Revisión sistemática sobre el beneficio sobre la salud de las terapias con animales. *Revista Sanitaria de Investigación.* https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10154774

117

Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA). (2025). *Piura: Intensas jornadas de vigilancia zoosanitaria en distritos de Cura Mori y Catacaos.* https://www.senasa.gob.pe/senasacontigo/piura-intensas-jornadas-de-vigilancia-zoosanitaria-en-distritos-de-cura-mori-y-catacaos/

Sun, Z., Yu, H., Song, X., Liu, R., Yang, Y., & Zhou, D. (2020). *MobileBERT: a Compact Task-Agnostic BERT for Resource-Limited Devices.* arXiv. https://arxiv.org/abs/2004.02984

The State of Pet Homelessness Project. (s. f.). *Página de inicio: The State of Pet Homelessness Project.* Recuperado el 15 de noviembre de 2025, de https://stateofpethomelessness.com/

Universidad Europea. (2024, 29 de mayo). *Target o público objetivo: qué es y características.* https://universidadeuropea.com/blog/que-es-publico-objetivo/

Universidad Europea. (2025a, 5 de agosto). *Qué es un eslogan, ejemplos y cómo crearlo.* https://universidadeuropea.com/blog/que-es-un-eslogan/

Universidad Europea. (2025b, 12 de agosto). *¿Qué es un análisis DAFO? Definición y ejemplo.* https://universidadeuropea.com/blog/que-es-analisis-dafo/

Universidad Europea. (s. f.-a). *¿Qué es el plan de marketing?* https://universidadeuropea.com/blog/que-es-el-plan-de-marketing/

Universidad Europea. (s. f.-b). *Qué es un Buyer Persona.* https://universidadeuropea.com/blog/que-es-buyer-persona/

Universidad ORT Uruguay. (s. f.). *Estrategias de marketing: qué son, qué tipos existen y algunos ejemplos.* Blog de Administración y Ciencias Sociales. https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing

Universidad Tecnológica del Perú. (2023a, 11 de agosto). *Crecimiento del mercado de mascotas en Perú.* https://www.utp.edu.pe/blog/novedades-utp/crecimiento-del-mercado-mascotas-en-peru

Universidad Tecnológica del Perú. (2023b, 22 de septiembre). *¿Qué es una Startup? Guía 2023.* https://www.utp.edu.pe/blog/que-es-una-startup

Universitat Oberta de Catalunya. (s. f.). *Mapa de empatía.* Design Toolkit. Recuperado el 25 de enero de 2021, de https://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/mapa-de-empatia/

Vásquez Antezana, E. S. (2024). *Modelo Prolab: "Easy Pet, app que integra servicios médicos y para el cuidado de mascotas en Lima Metropolitana"* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP. http://hdl.handle.net/20.500.12404/28697

Silva Navarro, S. M. (2023). *Causas de mortalidad canina registradas en Centros Veterinarios de la conurbación de Piura. Perú. 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Piura]. Repositorio Institucional UNP. https://repositorio.unp.edu.pe/items/f128b745-da23-4e82-b9da-e692af927cb3

Virbac. (s. f.). *Giardia en perros: Síntomas, tratamiento y prevención.* https://es.virbac.com/cuidados-para-tu-mascota/consejos-para-perros/giardia-en-perros-sintomas-tratamiento-y-prevencion

Wang, G.-D., Zhai, W., Yang, H.-C., Wang, L., Zhong, L., Liu, Y.-H., Fan, R.-X., Yin, T.-T., Zhu, C.-L., Poyarkov, A. D., Irwin, D. M., Hytönen, M. K., Lohi, H., Wu, C.-I., & Zhang, Y.-P. (2016). Genomic and archaeological evidence suggest a dual origin of domestic dogs. *Science,* 352(6290), 1228–1231. https://doi.org/10.1126/science.aaf3161

119

Zooplus Magazine. (s. f.). *Rabia en perros.* https://www.zooplus.es/magazine/perros/salud-del-perro-y-cuidados/rabia-en-perros

Anexos:

Anexo 1: Post para generar expectativa en el usuario.

120

Anexo 2: Post de presentación o diseño madre

Anexo 3: Post de herramienta de vacunación

Anexo 4: Post herramienta de escáner.

Anexo 5: Post herramienta alimentación.

Anexo 6: Pantallas iniciales del aplicativo:

Anexo 7: Pantallas de registro del aplicativo:

Anexo 8: Pantallas sección de alimentación:

Anexo 9: Pantallas sección de vacunación:

Anexo 10: Pantalla calendario de vacunación y sección primeros auxilios:

Anexo 11: Pantallas de la herramienta escáner IA

Anexo 12: Pantallas tipos de riesgo detectadas por el escáner IA.

Anexo 13: Pantallas adicionales del escáner IA

Anexo 14: Pantallas monitoreo, veterinarias aliadas y carga de escáner.

Anexo 15: Diseño de Banner para BTL.

Anexo 16: Diseño parte frontal de BTL.

Anexo 17: Mockup BTL.

Anexo 18: Carrusel para redes sociales.

Anexo 19: Portada de FB.

Anexo 20: Mockup FB.

Puede visitar la pagina de Facebook de Patitas Saludables a través del siguiente link:

https://www.facebook.com/profile.php?id=61586814216147

131

Anexo 21: Video de lanzamiento.

Disponible en: https://drive.google.com/file/d/1I8wOwFJdhR- XiHrmD2WWe0cM2BH04VUL/view?usp=sharing

Anexo 22: Animación de Imagologo.

Disponible en: https://drive.google.com/file/d/1Jq9yk9cgUoKqpHjMCiJunNqVuL6dlPH2/view?usp=sharin g

132

Anexo 23: Reel para enseñar el uso del escáner.

Puede visualizar los reels en la carpeta REELS en el siguiente link:

https://drive.google.com/drive/folders/1IxSFw5EeigqRcNmYFuukAjZY8RBCI3X_?usp=sha ring

Anexo 24: Reel para generar tráfico.

Puede visualizar los reels en la carpeta REELS en el siguiente link:

https://drive.google.com/drive/folders/1IxSFw5EeigqRcNmYFuukAjZY8RBCI3X_?usp=sha ring

133

Anexo 25: Reel de llegada del aplicativo.

Puede visualizar los reels en la carpeta REELS en el siguiente link:

https://drive.google.com/drive/folders/1IxSFw5EeigqRcNmYFuukAjZY8RBCI3X_?usp=sha ring

134

Anexo 17: Juicios de Expertos

Guía, juicio de expertos

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Marco Aírton Cabanillas Gálvez

Centro laboral: Inmobiliaria y Constructora Montana

Grado de instrucción: Universitaria en Diseño Gráfico.

Otros estudios:

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 Nº 1 hasta el Nº 11).

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

135

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 15 24 20

Puntaje total 59

Nota: Índice de validación del juicio de experto = [puntaje obtenido 59/ 75] x 100 =78.6

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):

Tener cuidado con la proporción que se le da al logo en sus variantes adaptables, por el resto todo

bien.

136

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Cabanillas Gálvez Marco identificado con DNI. Nº 74201227 certifico que realicé el

juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesistas:

1. Silva Ruiz Joel Antony

en la investigación denominada: Patitas Saludables: aplicación móvil para fomentar la salud básica de mascotas en Piura, 2026.

.....

Firma de validador

137

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Betty Azaña Rebaza

Centro laboral: Orion Enterprises

Grado de instrucción: Máster. Ingeniera industrial

Otros estudios: Marketing y gestión comercial

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 Nº 1 hasta el Nº 11).

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

X

24. 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

138

25. 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

26. 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

27. 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

28. 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

29. 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

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

X

Puntaje parcial 3 48 10

Puntaje total 61

Nota: Índice de validación del juicio de experto = [puntaje obtenido 61/ 75] x 100 =81.3%.

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 es interesante y la propuesta es aceptable, logra satisfacer una necesidad para los

petlovers y cumple con los principales principios de una propuesta visual para promoción y difusión

de la marca. También el logo, los colores y la tipografía son adecuadas para la aplicación. La única

139

observación es que debe tener alguna fuente de ingreso en la propuesta como la venta de espacios

publicitarios, o la suscripción de algún plan con costo para los usuarios.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Betty Azaña Rebaza. identificado con DNI. Nº 46051355 certifico que realicé el juicio

del experto al instrumento diseñado por el (los) tesistas

1. **Joel Antony Silva Ruiz**

en la investigación denominada Patitas Saludables: aplicación móvil para fomentar la salud básica de mascotas en Piura, 2026.

.....

Firma de validador

Betty Azaña Rebaza

140

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Anderson Arturo Romero Ramirez

Centro laboral: Centro Sudamericano de Formación Suditep

Grado de instrucción: Bachiller Técnico en Diseño Gráfico

Otros estudios: Turismo y Hotelería, Marketing

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 Nº 1 hasta el Nº 11).

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

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

x

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

x

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

x

34. 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

35. 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

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

x

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

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

x

141

39. 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

40. 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**

41. 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

42. 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

43. 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

44. 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

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

x

Puntaje parcial 36 30

Puntaje total 66

Nota: Índice de validación del juicio de experto = [puntaje obtenido 66/ 75] x 100 = 88%

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): Solo tener cuidado con la Tipografía, asegurarse de combinar los colores claros con los oscuros para que resalte y no se pierda en caso sea leído por personas cortas de vista.

142

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Anderson Romero Ramirez, identificado con DNI. Nº75123210, certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesistas:

1. Silva Ruiz Joel Antony

en la investigación denominada: Patitas Saludables: aplicación móvil para fomentar la salud básica de mascotas en Piura, 2026.

.....

Firma de validador