ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA

“TOULOUSE LAUTREC”

CREACIÓN DE UNA PLATAFORMA DIGITAL WUFMI CARE QUE AYUDE A SOLUCIONAR EL DAÑO QUE GENERA LA HUMANIZACIÓN EN LA SALUD INTEGRAL DE LOS PERROS Y GATOS EN HOGARES DE LIMA METROPOLITANA

Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller en Publicidad y Marketing Digital

Autores:

BRIYIT EBONY CAHUANA ARREDONDO

(https://orcid.org/0000-0002-5406-9535)

KELLY HAYDEE GUERRERO MONTOYA

(https://orcid.org/0000-0003-2423-9692)

Asesora

LENY PERCCA TREJO

(ORCID: 0000-0002-8363-8354)

Lima-Perú

2022

WUFMI CARE QUE AYUDE A SOLUCIONAR EL DAÑO QUE GENERA LA HUMANIZACIÓN EN LA SALUD INTEGRAL DE LO...

Reporte

Reporte

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::11391:464080420

Fecha de entrega

2 jun 2025, 11:47 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

2 jun 2025, 12:37 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

APS CREACIÓN DE UNA PLATAFORMA DIGITAL WUFMI CARE QUE AYUDE A SOLUCIONAR EL DAÑ....docx

Tamaño de archivo

54.6 KB

36 Páginas

7854 Palabras

44.150 Caracteres

14% Similarité globale

Total combiné de toutes les correspondances, y compris les sources qui se recoupent, po...

Filtré du rapport

- Bibliographie
- Texte cité
- Texte référencé

Exclusions

- 1 source exclue

Sources principales

11%	Sources Internet
2%	Publications
8%	Travaux envoyés (copies des étudiants)

Indicateurs d'intégrité

0 indicateur d'intégrité à vérifier

Aucune manipulation de texte suspecte détectée.

Les algorithmes de notre système examinent un document en profondeur pour détecter toute incohérence qui le distinguerait d'une copie normale. Si nous remarquons quelque chose d'étrange, nous le signalons pour que vous puissiez l'examiner.

Un indicateur n'est pas nécessairement le signe d'un problème. Cependant, il est recommandé d'effectuer un examen plus approfondi.

Resumen del Proyecto de Investigación

El presente proyecto de innovación tiene como finalidad diseñar una propuesta de valor que ayude a solucionar el daño que genera la humanización en la salud física y mental de perros y gatos en hogares de Lima Metropolitana. Se aplica la metodología Toulouse Thinking, la cual permite resolver problemas y así generar valor centrándose en entender y co-crear alrededor de los usuarios. A través de una investigación de tipo mixta cualitativa y cuantitativa, mediante la utilización de encuestas, se comprende que el comportamiento de los dueños con sus mascotas es producto del rol importante que les otorgan dentro de su entorno familiar y las acciones que toman sobre ellos son producto de trastocar las necesidades naturales de sus mascotas con las de los humanos; otro método que forma parte de la investigación son las entrevistas con psicólogos, las cuales permiten descubrir patrones de comportamiento de los dueños, muchos de ellos a causa de querer retribuir el afecto que reciben de sus mascotas. Por otra parte, con observaciones, se determina que el comportamiento que suelen tener con sus mascotas en público, son producto de la desconfianza que sienten por dejarlos en manos ajenas y optan por llevarlos a lugares que comúnmente se conocen como “petfrienly”, sin embargo estos lugares no son verdaderamente aptos para la permanencia de una mascota.

Con el descubrimiento de estos hallazgos, se desarrolla una plataforma digital innovadora con el objetivo de solucionar el daño que genera la humanización en la salud integral de perros y gatos, que asiste a los dueños e incentiva a involucrarse más con sus mascotas que también alberga contenidos informativos, didácticos e interactivos para brindar una mayor experiencia de acompañamiento y concienciación sobre la importancia de reconocer las verdaderas necesidades de las mascotas.

Palabras clave: plataforma digital, humanización de las mascotas, salud integral de perros y gatos, red de cuidadores para mascotas.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen del Proyecto de Investigación 2

TABLA DE CONTENIDO 4

1. 7

2. 9

2.1 9

2.2 10

2.3 11

3. 12

4. 13

4.1 13

4.2 17

4.2.1 Creación de una Plataforma Digital 17

4.2.2 Conceptualización: Plataforma Digital 17

4.2.3 Características de una Plataforma Digital 17

4.2.4. Tipos de Plataformas Digitales 19

4.2.5 Estrategia comunicacional en redes sociales o est. de lanzamiento 21

4.2.6. Importancia de crear una plataforma digital 23

5. 24

6. 26

6.1 26

6.2 26

6.3 27

6.4 27

6.5 27

6.6 27

6.7 28

6.8 28

6.9 28

7. 30

8. 32

9. 33

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Inversión inicial 28

Tabla 2. Gastos mensuales 29

Tabla 3. Ingresos 30

1. Contextualización del Problema

La presente investigación está enfocada en la ODS 16 relacionada a la Paz Justicia e instituciones sólidas, la cual tiene como objetivo eliminar todo tipo de violencia en las comunidades. Las mascotas son parte de la comunidad de donde vivimos y son pieza fundamental en las familias de Lima Metropolitana.

De acuerdo con CPI (2018), en los últimos años se ha observado un incremento del 56.5% en la adquisición de mascotas en los hogares de Lima Metropolitana. (p.1)

Existe una preferencia y decisión por la crianza de perros y gatos en los hogares que ha ido en aumento ya que las mascotas se han hecho parte fundamental e importante en las familias. Hoy en día son más valoradas, porque cumplen cualidades como el cariño, la alegría y lealtad, por ello, su presencia en casa genera un impacto positivo en el estado de ánimo y bienestar de sus dueños, estos factores ocasionan que el vínculo entre ellos sea cada vez más fuerte.

Ballarín (2019), "indica que los grupos de hogares donde más crece la tenencia de mascotas, así encontramos a los hogares sin hijos, hogares donde hay niños menores a cinco años y hogares con amas de casa mayores a 55 años". (párr.11.)

Con la adquisición no solo llegan beneficios como darle hogar a las mascotas que lo necesiten o contribuir con el desarrollo físico, social y emocional de las personas; sino también, lo que conlleva una tenencia responsable, ya que al adoptar o comprar una mascota, las personas se comprometen a cubrir los gastos y necesidades que estos animales requieren; creando dos extremos, por un lado una tenencia responsable y respetuosa por la naturaleza de las mascotas y los espacios que necesitan, y por el otro, una tendencia a humanizarlos.

Las mascotas son seres importantes en los hogares de Lima Metropolitana y son parte esencial para el desarrollo emocional de sus integrantes, pero la tendencia de humanizarlas se ha convertido en una práctica común debido a que se les da cualidades humanas que influyen

en su comportamiento. Si bien la conducta de los dueños es motivo del cariño y afecto que sienten por sus mascotas, eso no significa que sea un trato responsable.

Barrios (2022),

> La entrenadora profesional de animales de Cooldog, indica que la humanización de las mascotas se da por querer sobreprotegerlos, como recompensa porque llenan un vacío emocional que, en su mayoría, son duelos no resueltos. Estas personas tienen el afán de comprender las emociones del animal, pero lo hacen de forma errónea porque pretenden encontrar un equivalente entre sus acciones y las del humano (párr. 9).

Amar al nivel de sobreproteger a las mascotas no es sinónimo de que tendrán una mejor calidad de vida. La observación y a donde recurrimos para obtener información sobre los cuidados y necesidades que demandan las mascotas es importante. Comprender que su esencia animal demanda atenciones, que en muchas ocasiones, están alejadas de lo que una persona podría asumir, es fundamental para una tenencia responsable

Esta problemática tiene aspectos positivos como darle la importancia que se merecen las mascotas en la sociedad y en los hogares; y por otro lado los aspectos negativos, como el extremo de criarlos como si fueran humanos, restándole importancia a su esencia animal y trastocando su naturaleza, haciendo que pierdan su identidad, que se sientan frustrados, ansiosos e inseguros. Llevándonos a preguntar ¿Hasta dónde podría llegar el riesgo de humanizarlos?

En base a lo explicado anteriormente, partiendo de las carreras Publicidad y Marketing Digital, Arquitectura de Interiores y Dirección y Diseño Gráfico se estructura y crea una Plataforma Digital de servicio llamada “WUFMI CARE”, enfocada en ayudar a los dueños de mascotas a tomar consciencia sobre los daños que puede generar humanizarlos y los acompañará en la crianza de sus mascotas, mediante una red de cuidadores que formarán

parte de la comunidad de la propia plataforma, donde transmitirán sus experiencias, aprendizajes y ofrecerán su tiempo para todo tipo de cuidados e intercambios como pueden ser insumos, comida, medicinas y productos afines para las mascotas; con el fin de generar una comunidad sólida y de confianza que brinde apoyo y soporte mutuo.

En conclusión, se requiere solucionar el daño que genera la humanización en la salud integral de los perros y gatos en los hogares de Lima Metropolitana.

Con este proyecto se deja evidencia de que los dueños de mascotas pueden llegar a trastocar las necesidades naturales de sus mascotas, generando extremos que pueden generar graves consecuencias en su salud integral. A través de la aplicación de diferentes métodos de investigación como entrevistas, encuestas y observaciones fue posible determinar las conductas que tenían los dueños para con sus mascotas, así como las rutinas diarias y el tiempo de calidad que compartían junto a ellas. Esto aportó importantes datos cualitativos y cuantitativos que sirvieron para contrastar con los datos obtenidos en la investigación de escritorio.

2. Justificación

La presente investigación está centrada en resolver una problemática existente, originada a base del comportamiento de las personas, que es el daño que genera la humanización en la salud integral de los perros y gatos de los hogares de Lima Metropolitana.

2.1 Justificación Social:

La tenencia de perros y gatos ha originado múltiples cambios positivos en la vida de las personas, viéndose reflejados a nivel emocional y personal. Esta responsabilidad también desencadena que los dueños de estas mascotas quieren otorgarles roles importantes dentro del núcleo familiar y social, llegando a pensar que son “niños pequeños”, sin embargo, a pesar de amarlos y cuidarlos mucho, los dueños asumen que las necesidades de las mascotas se cubren con necesidades similares a las de las personas, llegando al punto de humanizarlos, muchas

veces sin querer, lo que termina por afectar de manera negativa en la salud física y emocional de las mascotas.

Tal como indica Coello (2018), la atención que reciben las mascotas como un miembro de la familia, no significa que sea una práctica negativa. El error es ignorar sus necesidades esenciales, a cambio de una crianza similar a la de un niño pequeño o bebé.

La humanización de las mascotas es originada por la sobreprotección que brindan los dueños a sus mascotas, como una recompensa por todo el amor y mejoras que ven en sus vidas gracias a ellas. Una de las conductas más frecuentes que tienen los dueños con sus mascotas, es vestirlos con prendas y accesorios incómodos, también suelen alterar su dieta con alimentos que son propios de la dieta humana, ocasionando problemas en la salud de sus mascotas a mediano y largo plazo.

Por esta razón, se ha decidido enfocar la investigación en los dueños de perros y gatos de Lima Metropolitana, debido a que estas personas, en el intento de comprender las necesidades y emociones de sus mascotas, los terminan apartando de su naturaleza. Ellos se verán beneficiados al recibir una propuesta creativa la cual consiste en una Plataforma Digital de servicio llamada “WUFMI CARE”, enfocada en ayudar a los dueños de mascotas a tomar consciencia sobre los daños que puede generar humanizarlos y los acompañará en la crianza de sus mascotas, mediante una red de cuidadores que formarán parte de la comunidad de la propia plataforma, donde transmitirán sus experiencias, aprendizajes y ofrecerán su tiempo para todo tipo de cuidados e intercambios como pueden ser insumos, comida, medicinas y productos afines para las mascotas; con el fin de generar una comunidad sólida y de confianza que brinde apoyo y soporte mutuo.

2.2 Justificación práctica:

La investigación es ejecutada con el propósito de fomentar una tenencia responsable de perros y gatos en los hogares limeños, ya que existe un efecto negativo ocasionado por los

daños que causa la humanización en las mascotas, esta acción involuntaria por parte de los dueños, comienza con la limitación de los comportamientos propios de sus mascotas, obligándolas a realizar conductas ajenas a su especie animal, que desencadenan en ellas miedos, fobias y estrés que termina por afectar su calidad de vida. Estas reacciones que adoptan los propietarios, se originan en base a una necesidad que no pueden cubrir.

Tal como menciona García (2022) se conoce como “petofilia” o “petophiliaes”, al trastorno psicológico ocasionado por un amor desmedido a los animales, basado en un apego emocional muy fuerte, consolidando una relación insana.

Por lo que la propuesta de solución se enfoca en ayudar a los dueños de perros y gatos, con el fin de que puedan ejercer una tenencia responsable, mejorando la calidad de vida de sus mascotas y logrando equilibrar el afecto con el respeto por su naturaleza.

2.3 Justificación metodológica:

Teniendo como objetivo proponer una solución innovadora que responda a la problemática, se empleó la metodología Toulouse Thinking, una guía que permite mediante un proceso ágil, flexible e iterativo, resolver problemas y así generar valor con un proceso centrado en entender y co-crear alrededor de los usuarios. Esta metodología presenta cuatro etapas: Investigar, Idear, Desarrollar y Transferir. Cada una de estas etapas sirve para construir la posible solución, tomando como punto de partida la identificación de un problema, para posteriormente poder desarrollar un plan de investigación que nos permita recopilar datos importantes.

A través de una investigación cualitativa, mediante algunos métodos como las encuestas, logramos comprender el comportamiento emocional de los dueños y que acciones toman sobre sus mascotas; otro método que formó parte de la investigación fueron las entrevistas que tuvimos con psicólogos, las cuales nos ayudaron a descubrir patrones de

comportamiento de los dueños de mascotas, muchos de ellos llevados a extremos que trastocan la necesidades naturales disfrazándose de afecto.

Por otra parte, con observaciones, pudimos tener una mejor visión de cómo son los comportamientos y costumbres que suelen tener las personas con sus mascotas en público y cuánto tiempo de calidad les dedican.

Las muestras que usamos para esta investigación determinaron una mayor observación, permitiéndonos categorizar las respuestas similares que obtuvimos para un mejor desglose, y así poder identificar puntos débiles logrando encontrar pensamientos internos y proporcionándoles respuestas ante el problema que estamos abarcando

Después de categorizar toda la información obtenida con el plan de investigación, utilizamos otra herramienta importante, el Mapa Mental, con el cual fue posible determinar hallazgos para poder desarrollar los principales insights que lograron que identifiquemos las dolencias y necesidades de los arquetipos, dándoles una personalidad que nos ayudó a definir el reto de diseño con el cual desarrollamos la propuesta de valor.

3. Reto de innovación

Daño que genera la humanización en la salud integral de perros y gatos en hogares de Lima Metropolitana.

Problema general:

¿De qué manera se puede evitar el daño que genera la humanización en la salud integral de perros y gatos en hogares de Lima metropolitana?

Preguntas específicas:

P1. ¿Qué recursos se necesitarían para crear una plataforma digital que guíe, involucre y asista a los dueños para evitar la humanización de sus mascotas?

P2. ¿Qué tipo de contenido informativo e interactivo se debería brindar para concientizar a los dueños, sobre el daño que genera la humanización en la salud integral de sus mascotas en los hogares de Lima Metropolitana?

P3. ¿Quiénes serían los aliados que ayudarían con la creación de una plataforma digital que acompañe a los dueños a tomar conciencia sobre la humanización y cuidados de su mascota?

Objetivo General:

Crear una plataforma digital ¨WUFMI CARE" que ayude a solucionar el daño que genera la humanización en la salud integral de perros y gatos en hogares de lima metropolitana.

Objetivos específicos:

O1 Identificar las herramientas que se necesitarían para crear una plataforma digital que guíe, involucre y asista a los dueños para evitar la humanización de sus mascotas.

O2 Investigar qué tipo de contenido informativo e interactivo se debería brindar para concientizar a los dueños, sobre el daño que genera la humanización en la salud integral de sus mascotas en los hogares de Lima Metropolitana.

O3 Determinar qué tipos de aliados ayudarían con la creación del contenido de la plataforma digital que acompañe a los dueños a tomar conciencia sobre la humanización y cuidados de su mascota.

4. Sustento Teórico

4.1 Estudios previos

ANTECEDENTES

Osores, R., Salcedo, M., Sulca, E., Ventura, E. (2019) desarrolló la tesis *Como en Casa – Pet Care: Aplicativo Móvil Para Solicitar Servicio de Cuidado de Mascotas*, para

optar el Grado Académico de Bachiller en Ingeniería Industrial y Comercial, en la Universidad San Ignacio de Loyola.

Tuvo como objetivo identificar la viabilidad técnica, económica y financiera del proyecto “Aplicativo móvil y página web, para contratar servicios de cuidado de mascotas cuando los dueños se ausentan.

Llegando a la conclusión que ofrecer servicios de cuidado personalizados que pueden ser dentro del mismo hogar o en el hogar de una persona amante de los animales que cuidará de la mascota como si fuera suya.

Se escogió este estudio porque brinda datos relevantes y se asemeja al presente proyecto, ya que se brindará un servicio de cuidado de mascotas y se compensará con brindar días de cuidados de manera voluntaria, esto último será el diferenciador del proyecto.

Valente, F. (2018), desarrolló la tesis *Plan de Negocios Pet Care Center*, para optar al Título profesional de Administración y Negocios, en la Universidad de San Andrés en Buenos Aires, Argentina.

Tuvo como objetivo identificar los actos de humanización en las mascotas por parte de sus dueños en la forma de relacionarse con ellos, donde el vínculo dueño-mascota tradicional pasa a ser similar al de padre-hijo.

Creando como solución una aplicación que ayude a los dueños a criar a sus mascotas, que conecte y permita compartir experiencias entre los dueños de las mascotas.

Llegando a la conclusión que la creación de un aplicativo que brinde diferentes funciones que aporten al desarrollo de la relación dueño-mascota mejorando el cuidado y crianza de este último es un cambio positivo para la vida de la mascota y positivo para los dueños que desean comprender a sus mascotas.

Se escogió este estudio porque brinda puntos importantes, ya que se brindará un apoyo y guía al dueño mediante una aplicación para comprender las verdaderas necesidades que su mascota requiere. Por otro lado brindar un servicio que le dé seguridad y tranquilidad al dueño cuando recurre a servicios de paseadores que lo hacen por dinero evitando así el maltrato y riesgos que sus mascotas puedan correr.

Bohórquez, O., Briceño, J., Serrano, H. (2018) desarrollaron la tesis *Aplicación móvil de información y orientación sobre el cuidado y salud de los perros y gatos domésticos- ÓURA*, para optar el Título profesional de especialización en diseño de contenido digitales, en la Corporación Universitaria Unitec.

Tuvo como objetivo generar una aplicación móvil para informar y orientar al usuario sobre el cuidado y salud de su mascota (perros y gatos) en la ciudad de Bogotá.

Llegando a la conclusión que los usuarios al tener su celular tendrá información fidedigna, actualizada y de calidad referente a temas de mascotas con esto disminuirán la problemática del usuario respecto a la información externa que puede afectar la salud de sus animales y su registro constante para sus vacunas.

Se escogió el presente estudio ya que busca generar bienestar para las mascotas dentro del análisis encontramos datos relevantes que aporta al proyecto de investigación.

Franco, S. (2020) desarrolló la tesis *El porqué los millennials han decidido compartir su vida con animales y no con hijos.* Para optar el título profesional de Comunicador Social, en la Universidad Pontificia Javeriana de Bogotá, Colombia.

Tuvo como objetivo el análisis de las diferentes tipologías familiares ligada al aspecto publicitario que se les da a los millennials sobre la humanización animal el cual genera tener mascotas en lugar de hijos.

Llegando a la conclusión la idea de Modelo PET viene hacer una estrategia de comunicación para poder llegar de una manera eficaz con los consumidores millennials. Por

otro lado también busca proteger los derechos de los animales evitando la humanización o maltrato al ser usados en medios de comunicación dando mensajes errados sobre el cuidado de las mascotas.

Se escogió este estudio porque busca salvaguardar a las mascotas dejando en claro el concepto de ¨humanización¨, que aunque es innegable el amor que sienten sus mascotas por sus amos, esto no quiere decir que sientan y piensen igual que ellos. Algunas personas creen que no es suficiente la retribución para un ser que les brinda compañía y felicidad.

Lozano, F. (2020), desarrolló la tesis *Diseño e Implementación de un Manual para Incentivar la Concientización y Educación sobre la Tenencia Responsable de Mascotas en la Ciudad de Riohacha*, para optar por el título profesional en la facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia Bucaramanga, en la Universidad Cooperativa de Colombia.

Tuvo como objetivo crear un Manual de Tenencia Responsable de Animales de Compañía, para fomentar el compromiso y responsabilidad en los dueños de mascotas, centrándose en la transferencia de conocimiento y guía de apoyo abarcando aspectos importantes relacionados a la salud y bienestar (cuidados básicos, nutrición, salud e información médica) de las mascotas, mediante herramientas y contenido didáctico, para así facilitar y hacer efectivo el aprendizaje.

Llegando a la conclusión que la creación de este manual informativo y didáctico aporta a incentivar el compromiso respecto al cuidado y protección de las mascotas. En este caso el diseñar un manual gráfico, logró tener mayor aceptación por parte de los dueños de mascotas.

Se escogió este estudio ya que nos aporta información relevante relacionada al tema del proyecto sobre fomentar una tenencia responsable, por lo que se busca brindar una guía de aprendizaje para los propietarios de mascotas.

4.2 Marco teórico

4.2.1 Creación de una Plataforma Digital

4.2.2 Conceptualización: Plataforma Digital

> Para Giraldo, V. (2019), define que las plataformas digitales o plataformas virtuales, son espacios en Internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades. Cada una cuenta con funciones diferentes que ayudan a los usuarios a resolver distintos tipos de problemas de manera automatizada, usando menos recursos. (párr. 5)

Por lo tanto, ejecutar el diseño y estructura de una plataforma digital es importante ya que brindará factibilidad a las necesidades del usuario, según sus tipos de perfiles, para proporcionar practicidad en una infinidad de tareas o alcance de información de forma más sencilla.

4.2.3 Características de una Plataforma Digital

Creadores de Contenido

> Según Chinea, I. (2021), indica que la creación de contenidos es un término que en marketing digital significa producir textos, artículos, imágenes, videos, audios, que ofrecen información o entretenimiento y cumplen objetivos particulares de atracción de tráfico web y clientes potenciales, con el fin de distribuirlos en diversos canales o plataformas y llamar la atención de los usuarios. (párr. 2)

Ante ello, tener una planificación de contenido logrará una mejor relación por parte del usuario con el servicio que se quiere brindar, ya que, al abordar diferentes temas con dinamismo en la presentación de estos, aportará valor a la información que será de utilidad, consiguiendo así, su elección frente a otros servicios.

Accesibilidad

Para Mozota, R. (2022), “La accesibilidad permite el acceso a la web y sus contenidos independientemente del tipo de hardware, software, infraestructura de red, idioma, localización geográfica y capacidades de los usuarios” (párr.2).

De esta manera, ofrecer accesibilidad a los usuarios permitirá que esté conectado todo el tiempo sin limitaciones, contribuyendo a su comodidad, y generando una mejor experiencia con el servicio.

Seguridad

> Según Prada, C. (2022), define que la seguridad es un estado en el cual los peligros y las condiciones que pueden provocar daños de tipo físico, psicológico o material son controlados para preservar la salud y el bienestar de los individuos y de la comunidad. (párr. 2)

Así pues, brindar seguridad a los usuarios conseguirá que puedan incorporar sus datos e información personal, haciendo alusión al respeto a su privacidad, que será importante para generar confianza en ellos por acudir al servicio, y a su vez, esos datos recolectados serán beneficioso para realizar un constante seguimiento y conseguir fidelizarlos como clientes.

Pasarela de pago (método de pago)

> Según Fraguela, N. (2022), indica que las pasarelas de pago son herramientas fundamentales en los negocios eCommerce porque ofrecen seguridad y confianza a las transacciones online. Funcionan como TPV virtuales, que autorizan los pagos por tarjeta de crédito desde aplicaciones web o móviles. Dicho en otras palabras, hablamos de plataformas que facilitan el pago telemático a través de Internet. (párr. 1)

De esta manera, ofrecer un método de pago al usuario que le brinde una gran experiencia de seguridad y confianza al realizar compras de una manera fácil y rápida con su tarjeta reduciendo así el fraude o clonaciones que sufren muchos usuarios.

Interacción

> Para Pérez, J. y Gardey, A. (2021), define que en la actualidad, la palabra interacción se asocia sobre todo a los dispositivos móviles con pantallas sensibles al tacto, los cuales han cambiado, para gusto de algunos y disgusto de otros, la forma en la que las personas se relacionan con el entretenimiento y la información. (párr. 7).

Ante ello, tener una interacción logrará conectar más con el público y tener una mejor experiencia dentro de la plataforma, abordando información que sirva de una manera dinámica que no tenga al usuario encerrado en un ciclo monótono, consiguiendo su estadía en la plataforma y su elección frente a otras.

4.2.4. Tipos de Plataformas Digitales

Plataformas Especializadas:

> Para Alegre, A. (2022), menciona que las plataformas especializadas “son plataformas que satisfacen una necesidad particular de un sector de la población, por ejemplo, las que sirven para administrar contenido web, páginas de edición de videos o imágenes, plataformas de marketing digital, traducción de idiomas, etc” (párr. 13)

En ese sentido, dirigirse y orientarse a un grupo en específico de clientes potenciales, determina tener en claro las acciones y estrategias a realizar para este nicho de mercado, es decir, enfocarse en ofrecer un seguimiento y experiencia al usuario, y cumplir con sus necesidades. Ante ello, plantear un servicio para un grupo social determinado “pet friendly”,

logrará que estas personas se identifiquen en una comunidad, consiguiendo que se interprete como un "servicio exclusivo".

Plataformas de Pago

> Según Morelos, M (2022), indica que una plataforma de pago online es similar o parecida a una pasarela de pagos, debido a que permite a los negocios autorizar transacciones electrónicas con una tarjeta de débito o crédito en tiendas o negocios que venden exclusivamente en línea o establecimientos físicos que cuentan con un canal digital. (párr. 6)

En concreto, el brindar una plataforma de pago a los usuarios, genera su comodidad y preferencia al facilitar sus tareas o búsquedas ante algo en particular,

Computación en la nube

Según Grapsas, (2018), indica que "la computación en la nube te permite acceder remotamente desde cualquier lugar, conectado a un software de almacenamientos de archivos y procesador de datos sin la necesidad de conectarte desde un ordenador.¨ (párr. 4)

La nube de datos es un servicio importante en las redes y desarrollo para diferentes aplicaciones digitales, la base de datos ayuda a gestionar la conectividad con diferentes usuarios.

Comercio electrónico

Según Schneider, (2013), menciona que en términos generales¨son todas las transacciones comerciales que se realizan a través de una red como internet, que es la red pública la cual todas las personas tienen acceso" (p. 5).

El acceso que tienen los usuarios en la red ha facilitado la forma de comprar un producto y ha cambiado la manera de vender a las personas.

4.2.5 Estrategia comunicacional en redes sociales o est. de lanzamiento

Estrategia de Lanzamiento

Según Garrido (2021):

> La definición de lanzamiento es el proceso a través del cual damos a conocer un producto o servicio a una audiencia con el objetivo de vender durante un periodo de tiempo determinado, es decir, por medio de ediciones limitadas y ofertas. Otra característica de los lanzamientos es que el servicio suele ser nuevo totalmente o suele aportar mejoras a un modelo anterior. (párr.7)

Ante ello, posicionar e insertar un nuevo servicio al mercado, se basa en definir y mostrar cualidades o aspectos diferenciales frente a otros, en este proceso es fundamental realizar una investigación del público objetivo, es decir, a las personas a las que nos vamos a dirigir para conseguir atraerlos con la propuesta, ofreciendo algún beneficio adicional, muestras gratuitas, una promoción o descuento, para garantizar el interés del usuario por interactuar y conocer el servicio, comprobando que cumple con sus necesidades y ganar suscripciones. En esta etapa será válido informarse de la competencia, comprender las acciones que están realizando en el mercado para los clientes potenciales.

Estrategia Inbound Marketing

Oscar Fuente (2022) sostiene:

> El Inbound Marketing se traduce literalmente como mercadotecnia interna y es más conocido como marketing de atracción. Constituye un conjunto de técnicas que nos permiten llegar a los clientes, de forma no intrusiva. Esta estrategia atrae clientes con contenido útil, relevante y de valor. De esta manera los clientes potenciales pueden encontrar tu empresa a través de distintos canales como redes sociales, blogs, SEO, entre otros (párr.2)

Es decir, utilizar una estrategia Inbound ayudará a ganar presencia en el mercado y además obtener clientes potenciales, este planeamiento se realizará en tres fases, la etapa de atracción generará un tráfico de personas interesadas utilizando recursos de marketing de contenidos, después de haber conseguido atraer visitantes, la segunda fase de conversión mantiene una relación a largo plazo con los contactos recopilados ofreciendo contenido relevante, y por último llegar a la fase de fidelización para mantener a los clientes satisfechos.

Branding de Marca

Paulino Sulz (2019) revela que:

> Define que Branding es el trabajo de gestión de marca con el objetivo de hacerla conocida, deseada y con una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores. El branding o brand management, implica acciones relacionadas con el propósito, los valores de la marca y el posicionamiento, creando una conexión con el público para influir en sus decisiones de compra.(párr.1)

Dentro de la marca podemos encontrar diferentes valores los cuales tienen un propósito que busca influir en las decisiones de compra del consumidor.

Estrategia de comunicación

Según Sordo (2022):

> Una estrategia de comunicación son las acciones que lleva a cabo una organización dentro del área de comunicación para alcanzar de manera eficaz los objetivos y metas. Pueden establecerse por diferentes motivos. Las empresas que ejecutan a tiempo una comunicación interna y externa, de forma estructurada, planeada y con propósito, tiene una ventaja ante los competidores. (p. 4)

Involucrar una estrategia de comunicación es una herramienta principal que ayuda a poder llegar a los consumidores y que estos se sientan identificados con el objetivo planteado, a través de cualquier tipo de canal digital, generando recordación con mayor impacto y alcance.

Para la estrategia de campaña digital de lanzamiento de la App (se usará la siguiente estructura;

Fase 1. Descubrimiento/ atracción: Generar tráfico a través de las redes sociales Instagram y tik tok. (El cual les inducirá a descargarse la App)

Fase 2. Interacción/ performance: A través de contenidos dinámicos e interactivos captamos la atención de diferentes usuarios.

Fase 3. Fidelización: Brindaremos una experiencia personalizada. (Alianzas con diferentes App y marcas)

A través de estas tres fases se busca generar que el modelo de aplicación sea conocido por el público objetivo. El objetivo principal de la campaña es fomentar el cuidado responsable por parte de los dueños hacia sus mascotas.

Las redes sociales serán clave primordial para el desarrollo de modelo de negocio, dentro de las estrategias las tácticas a usar son las siguientes;

Landing page

Videos interactivos

Micro influencer (pet lovers influencer)

PR digital

Captación de leads

4.2.6. Importancia de crear una plataforma digital

La aplicación “WUFMI CARE” es importante porque ayuda a los dueños de mascotas a tomar consciencia sobre los daños que genera humanizarlos y los ayuda a orientarlos en un

proceso de mejora con las necesidades de su mascota, además de tener un servicio de cuidado de su mascota cuando el dueño no se encuentre, dando la seguridad que otros lugares no brindan, generando así un vínculo con los dueños y sus mascotas. De esta manera inspirar a las personas a utilizar una herramienta que los apoye a la mejora de la relación dueño - mascota y mejorar esta cultura de humanizar a las mascotas que les ocasiona daños en su salud integral.

5. Beneficiarios

Directos

La Plataforma Digital "WUFMI CARE" está enfocada en dueños de mascotas de Lima Metropolitana, de 25 a 35 años de edad, que necesitan ser guiados y acompañados para poder criar a sus mascotas bajo una tenencia responsable y respetuosa con su naturaleza; mediante una red de cuidadores que formarán parte de la comunidad de la propia plataforma, donde transmitirán sus experiencias, aprendizajes y ofrecerán su tiempo para todo tipo de cuidados e intercambios como pueden ser insumos, comida, medicinas y todo tipo de productos afines con las mascotas, con el fin de generar una comunidad sólida y de confianza que brinde apoyo y soporte mutuo, para así poder erradicar la humanización de las mascotas.

Indirectos

Los beneficiarios indirectos de la Plataforma Digital "WUFMI CARE" son los practicantes de Medicina Veterinaria o carreras afines, quienes también buscan concientizar a los dueños de mascotas sobre los cuidados reales que necesitan las hacerlo, considera a sus mascotas como miembros importantes en su familia y está dispuesto a hacer todo por ellos. Él piensa que consentir demasiado a sus mascotas hará mascotas y formarán parte de la comunidad de la Plataforma Digital. Las clínicas veterinarias también podrían ser incluidas en este segmento, considerando que estos practicantes podrán formar sus propias clínicas y centros de atención.

Arquetipo de cliente

Los beneficiarios son dueños de mascotas de 25 a 35 años de edad que residen en Lima Metropolitana, son personas que aman a sus mascotas y disfrutan pasar tiempo con ellas donde realizan todo tipo de actividades, como salir a pasear e incluso ejercitarse en compañía de ellas. Sin embargo, este cariño y afecto que sienten por sus mascotas llega a crear extremos que son contraproducentes para el bienestar de las mascotas.

Liam es un joven de 26 años de edad, es muy sensible con los animales, creativo e inspirador, invierte la mayor parte de su tiempo en su gato y su perro. El no suele salir mucho ya que es muy dependiente de sus mascotas por el miedo a que les pase algo cuando él no esté; cuando tiene la oportunidad de salir con ellos lo hace. Le encanta comprarles a sus mascotas ropa y juguetes cada que sale y tiene la oportunidad de que sepan que se preocupa mucho por ellos y le duele que critiquen el cuidado que le da a sus mascotas o que piensen que les da una atención exagerada al límite de ser excesiva y sobreprotectora. Finalmente le gustaría aprender a entender a su mascota para no trastocar sus verdaderas necesidades.

Los arquetipos fueron desarrollados tomando como referencia toda la información recopilada de los lienzos de investigación que se conforman por encuestas, entrevistas y observaciones, también del Mapa de Actores el cual fue dividido en tres secciones:

Sección 1 - Centrales: En esta sección se encuentra el público objetivo, quienes son los dueños de mascotas de 25 a 35 años de edad, ellos son pieza principal ante la problemática establecida, además ellos serán los beneficiarios de la solución que se plantea.

Sección 2 - Directos: En esta sección se encuentran las personas quienes tienen contacto directo y forman parte del entorno de los dueños de mascotas. Encontramos a la red de cuidadores del servicio que ofrece la plataforma digital (“Wufmers”).

Sección 3 - Indirectos: En esta sección se encuentran las clínicas veterinarias y petshops, las cuales no mantienen un contacto tan directo con el público objetivo al ser establecimientos que no influyeron en el desarrollo previo de los arquetipos.

Cantidad de Beneficiarios

Este proyecto va dirigido a dueños de mascotas jóvenes y adultos de 25 a 35 años de edad que viven en Lima Metropolitana (aproximadamente 1500 personas). Fueron elegidos según el método y preguntas de investigación, con el objetivo de ofrecer el servicio de una Plataforma Digital, que fomente el cuidado y el reconocimiento de las necesidades reales de las mascotas mediante una red de cuidadores que se conformará por la propia comunidad de la plataforma.

6. Propuesta de Valor

6.1 Propuesta de valor

La Plataforma Digital de servicio "WUFMI CARE", guiará y acompañará a los dueños en la crianza de sus mascotas, mediante una red de cuidadores que se conformarán a través de la propia comunidad de la plataforma, donde transmitirán sus experiencias, aprendizajes y ofrecerán su tiempo para todo tipo de cuidados e intercambios como pueden ser insumos, comida, medicinas y productos afines para las mascotas; con el fin de generar una comunidad sólida, de confianza que brinde apoyo y soporte mutuo y así ayudar a los dueños de mascotas a tomar consciencia sobre los daños que puede generar humanizarlos.

6.2 Segmento de clientes

El segmento de clientes de "WUFMI CARE" se conforma por dueños de perros y gatos de 25 a 35 años de edad que residen en Lima Metropolitana, son personas que aman a sus mascotas, son independientes y disfrutan pasar tiempo con ellas realizando todo tipo de actividades.

6.3 Canales

Los canales por los que se conectará a “WUFMI CARE” con sus clientes son: Redes Sociales como Tiktok, Instagram y facebook para publicitar la plataforma, también se realizarán activaciones para llevar la experiencia a un espacio físico y finalmente la plataforma será el canal principal.

6.4 Relación con los clientes

WUFMI CARE brindará una experiencia de acompañamiento a través de la comunidad de la plataforma para que puedan sentir cercanía, seguridad y confianza por el servicio.

6.5 Actividades clave:

Centrar como objetivo principal el ofrecer contenido relevante y de utilidad relacionado a asegurar el bienestar de las mascotas, y tomar como acción la distribución de este contenido por categorías (hábitos, entrenamientos, cuidados y educación), será viable, ya que conduce a que los dueños de mascotas mantengan una tenencia responsable basada en dedicación, respeto y cuidado adecuado. Además, poner en marcha un servicio capacitado de cuidadores, con experiencia y aptitud en el área, añadiendo ofrecer un certificado y sello bajo el nombre de “WUFMI CARE” por su trabajo, será primordial para ganar posicionamiento y credibilidad en el mercado.

Así mismo, una acción clave para atraer usuarios y conseguir un mayor número de suscripciones es ejecutar una buena estrategia de marketing dirigida a desarrollar una comunidad e implementarla en el mercado, para así obtener un sentimiento positivo de los usuarios hacia la marca.

6.6 Recursos clave

Como recursos claves se desarrollará la programación de la web y la app, así como su mantenimiento, diseño de producción, y desarrollo de un planteamiento de marketing digital,

UX design y UX writer, y una eficaz capacitación del personal serán necesarios para alcanzar la propuesta de valor deseada.

6.7 Aliados clave

Se considera como aliados estratégicos a consultores veterinarios, para un asesoramiento especializado, también a pet influencers como medio y canal para llegar a los usuarios, y por último a adiestradores consultores, para brindar un servicio profesional y de calidad, la contribución de ellos va ayudar a que el negocio pueda funcionar de manera eficaz.

6.8 Fuentes de ingresos

Es importante contar con fuentes de ingreso que mantengan activa la plataforma, estos ingresos se darán por medio del cobro a los usuarios por el tipo de servicio usado, comisión para la red de cuidadores (tarifa), espacio de publicidad (ser intermediario para servicios o marcas que deseen darse a conocer) y suscripciones para lo usuarios (planes premium) que brindaran un servicio adicional a lo que la plataforma aporta con el plan gratuito.

6.9 Presupuestos

Tabla 1. ***Inversión inicial***

Ítem	Descripción de recursos	Cantidad	UM	Costo unitario	Importe
1	Diseñador gráfico y producción audiovisual	1	UND	S/2,000.00	S/2,000.00
2	Celular	1	UND	S/2,000.00	S/2,000.00
3	Gorros para trabajadores (uniformes)	1	GL	S/800.00	S/800.00

4	Chip de línea de celular	2	UND	S/10.00	S/20.00
				TOTAL	**S/4,820.00**

Tabla 2. ***Gastos mensuales***

Ítem	**Descripción de recursos**	**Cantidad**	**UM**	**Costo unitario**	**Importe**
1	Personal administrativo: diseñador gráfico	1	GL	S/2,000.00	S/2,000.00
2	Personal administrativo: community manager	1	UND	S/1,700.00	S/1,700.00
3	Personal administrativo: Key Account Manager	1	UND	S/1,700.00	S/1,700.00
4	Personal administrativo: Administrador	1	UND	S/1,700.00	S/1,700.00
5	Pauta en Redes Sociales	1	UND	S/1,500.00	S/1,500.00
				TOTAL	**S/8,600.00**

Tabla 3. ***Ingresos***

Ítem	Descripción de recursos	Costo unitario	Estimado total de unidades vendidas por mes	Ingreso estimado mensual	Ingreso estimado trimestral
1	ingreso por cuidado en casa de WUFMER (cuidador)	S/11.00	224	S/2,464.00	S/7,392.00
2	ingreso por Cuidado en casa de DUEÑO	S/11.00	280	S/3,080.00	S/9,240.00
3	ingreso por Paseos	S/7.00	196	S/1,372.00	S/4,116
4	Ingreso por movilidad (traslado de mascotas)	S/9.00	252	S/2,268.00	S/6,804
5	Ingreso por Envíos	S/5.00	476	S/2,380.00	S/7,140
				TOTAL	**S/34,692.00**

7. Resultados

Se logró cumplir satisfactoriamente con el reto de innovación, debido a que se pudo abarcar la problemática la cual es el daño que genera la humanización en la salud integral de perros y gatos en Lima Metropolitana, a través de la plataforma digital ¨WUFMI CARE¨ que guiará y acompañará a los dueños en la crianza de sus mascotas, mediante una red de cuidadores que se formará a través de la propia comunidad de la plataforma, donde transmitirán sus experiencias, aprendizajes y ofrecerán su tiempo para todo tipo de cuidados e

intercambios como pueden ser insumos, comida, medicinas y productos afines para las mascotas; con el fin de generar una comunidad sólida, de confianza que brinde apoyo y soporte mutuo y así ayudar a los dueños de mascotas a tomar consciencia sobre los daños que puede generar humanizarlos.

Se consiguió validar el proyecto con la participación del público objetivo seleccionado, en este caso mujeres y varones entre 25-35 años de edad que cuentan con mascotas (perro y gato) y viven en hogares de Lima Metropolitana, mediante encuestas virtuales las cuales fueron de importante utilidad para saber cómo llevan a cabo la crianza de sus mascotas, sus conocimientos, hábitos comunes, relación con sus mascotas, preferencias y elecciones al acudir a los servicios de terceros. Obteniendo analizar los resultados que ayudó a identificar puntos débiles, logrando encontrar pensamientos internos y además respuestas ante el problema. En su mayoría se encontró un conocimiento básico sobre las necesidades que demanda tener una mascota, por lo que los dueños señalaron que desean obtener más información especializada, además se concluyó que las mascotas tienen un significado y alto valor en la vida de sus dueños.

Se aplicaron también entrevistas dirigidas al público objetivo y a expertos en psicología, las cuales fueron importantes para analizar desde una perspectiva diferente los comportamientos habituales de las personas con sus mascotas y lo que esta acción conlleva a una personalidad que se forma en ellos.

Así mismo, los resultados aterrizados fueron posibles gracias también a las observaciones que se llevó a cabo de diferentes análisis (cafeterías pet friendly, fiestas pet, eventos de mascotas y parques) como método de observación donde se identificaron las acciones que realizan los dueños con sus mascotas, los datos encontrados fueron útiles para el avance de la propuesta de valor.

También, se realizaron talleres generativos los cuales fueron de gran importancia para poder realizar la validación del mínimo viable y la propuesta de la plataforma digital, mostrando ambas propuestas al grupo de personas invitadas a ambos talleres de manera interactiva y dinámica, se obtuvieron respuestas positivas en ambos grupos que afirman que consumirían dicha plataforma, logrando el objetivo de validar con éxito el mínimo viable y la propuesta de la plataforma digital.

8. **Conclusiones**

Con la contextualización del problema, se pudo concluir que las mascotas son seres importantes en los hogares de Lima Metropolitana y también son esenciales para el desarrollo emocional de sus integrantes, pero la tendencia de humanizarlas se ha convertido en una práctica que afecta su comportamiento y salud. Cabe resaltar, que, con la investigación se pudo verificar este tipo de conductas que tenían los dueños para con sus mascotas, esto aportó importantes datos cualitativos y cuantitativos que sirvieron para poder plantear el reto de diseño.

Se concluyó que para desarrollar una plataforma digital con el objetivo de solucionar el daño que genera la humanización en la salud integral de perros y gatos, se necesitan de herramientas que brinden al usuario una plataforma innovadora, que lo asista y sea de utilidad para su diario vivir, involucrándose más con sus mascotas. Por otro lado, investigar ciertos contenidos que sean didácticos e interactivos para brindar una mayor experiencia e información que acompañe a los dueños a tomar conciencia sobre la naturaleza y cuidados de su mascota.

Se concluyó que el diseño de una plataforma digital es adaptable para los usuarios aportando dinamismo e interacción en el alcance de la información, y comodidad de estar conectados sin limitaciones desde su dispositivo móvil, protegiendo sus datos personales. Además, ofrecer un servicio básico (free) y de pago (Premium) genera una mejor experiencia

y preferencia con la plataforma, así mismo realizar una planificación de contenido ayudará en la presentación de temas variados, garantizando mayor confiabilidad y credibilidad en la relación con los usuarios.

9. Bibliografía

Alegre, A. (10 de junio de 2022). *¿Qué son las plataformas digitales y para qué sirven las fintech?*. Rankia. https://www.rankia.co/blog/analisis-colcap/4317884-que-son-plataformas-digitales-para-sirven-fintech

Ballarin, C. (23 de Octubre de 2019). *El impacto de las mascotas en casi la mitad de los hogares peruanos*. Perú Retail. https://www.peru-retail.com/peru-valor-e-impacto-mascotas-la-mitad-hogares-peruanos/

Barrios, R. (6 de Febrero de 2020). *Humanizar a los animales, ¿la nueva tendencia?*. Prensa Libre. https://www.prensalibre.com/vida/salud-y-familia/humanizar-a-los-animales-la-nueva-tendencia-canina/

Bohórquez, O, Briceño, J., Serrano, H. Aplicación móvil de información y orientación sobre el cuidado y salud de los perros y gatos domésticos- ÓURA (Tésis para el Título de Especialidad) Corporación Universitaria UNITEC, Bogotá, Colombia. https://repositorio.unitec.edu.co/bitstream/handle/20.500.12962/1531/APLICACI%C3%93N%20M%C3%93VIL%20DE%20INFORMACI%C3%93N%20Y%20ORIENTACI%C3%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chinea, I. (30 de junio de 2021). *Creación de contenidos digitales: qué son, tipos y sus beneficios*. Occam. https://www.occamagenciadigital.com/blog/creacion-de-contenidos-digitales-que-son-tipos-y-sus-beneficios

Coello, Z. (31 de agosto de 2018). *Características de un perro humanizado*. Experto Animal. https://www.expertoanimal.com/caracteristicas-de-un-perro-humanizado-23510.html

Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública. (2018). Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional. Market Report, (Nro 08), 1-5. http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_mascotas_201808.pdf

Fraguela, N. (4 de agosto de 2022). *Las mejores opciones para gestionar tus ventas online (2022).* M4rketing Ecommerce. https://marketing4ecommerce.net/top-pasarelas-de-pago-las-mejores-opciones-para-gestionar-tus-ventas-online/

Franco, S. El por qué los millennials han decidido compartir su vida con animales no con hijos (Tesis Universitaria) Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/60943

Fuente, O. (5 de julio de 2022). Qué es Inbound Marketing; Definición, Ejemplos y Estrategia en 8 pasos. IEBS. https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-inbound-marketing/#:~:text=El%20Inbound%20Marketing%20se%20traduce,persona%2C%20de%20forma%20no%20intrusiva.

Garcia, G. (7 de septiembre de 2022). *¿Siente un amor desmedido por su mascota? Pilas, puede padecer petofilia.* El Tiempo. https://www.eltiempo.com/vida/mascotas/que-es-petofilia-y-cuales-son-sus-consecuencias-700438

Garrido, E. (20 de diciembre de 2021). *Estrategias de marketing para lanzar un producto o servicio que funcionan: Fórmula de lanzamiento por Elena Garrido de Revisiones.* UGR Emprendedora. https://ugremprendedora.ugr.es/estrategias-de-marketing-para-lanzar-un-producto-o-servicio-que-funcionan-formula-de-lanzamiento-por-elena-garrido-de-revisiones/

Giraldo, V. (14 de febrero de 2019). *Plataformas Digitales: ¿qué son y qué tipos existen?*. Rockcontent. https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/

Grapsas, T. (16 de septiembre del 2018). *¿Qué es cloud o computación en la nube?Conoce el término a continuación.* Rockcontent blog. https://rockcontent.com/es/blog/computacion-en-la-nube/

Lozano, F. (2020). Diseño e implementación de un manual para Incentivar la concientización y educación sobre la tenencia responsable de mascotas en la Ciudad de Riohacha (Tesis de Especialidad) Universidad Cooperativa de Colombia. https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16549/1/2020_diseno_implementacion_manual.pdf

Morelos, M. (10 de marzo de 2022). *¿Qué es una plataforma de pago online?* Clip.https://blog.clip.mx/que-es-una-plataforma-de-pago-online

Mozota, R. (2 de septiembre de 2022). *Qué es accesibilidad.* Hiberus blog. https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/que-es-accesibilidad/

Osores, R.A, Salcedo, M.G, Sulca, E.L, y Ventura, E.A. (2019). Como en casa - Pet Care: Aplicativo móvil para solicitar servicio de cuidado de mascotas (Tesis para Título de Bachiller). Universidad San Ignacio de Loyola, Perú. https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/006dac1b-f4ae-4d17-a12f-12748fe7ce06/content

Sulz, P. (05 de julio de 2019) *Branding: cómo hacer una gestión de marca increíble.* Rockcontent. https://rockcontent.com/es/blog/branding/

Pérez Porto, J., Gardey, A. (28 de octubre de 2008). Definición de interacción - Qué es, Significado y Concepto. Definición de https://definicion.de/interaccion/

Prada, C (20 de Mayo de 2022). *Qué es la seguridad*. El consejo Salvador. https://elconsejosalvador.com/contrato/que-es-la-seguridad.html#:~:text=Definici%C3%B3n%20del%20concepto%20de%20seguridad

%20La%20seguridad%20es%20un%20estado,individuos%20y%20de%20la%20comunidad.

Sordo, I. (26 de abril de 2022). *Estrategias de comunicación: que son tipos y ejemplos*. Hubspot. https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-comunicacion

Valente, F. (2018). Plan de Negocios “Pet Care Center” (Tesis de maestría). Universidad de San Andrés, Buenos Aires, Argentina. https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/15833/1/%5BP%5D%20%5BW%5D%20MBA%20Valente%2C%20Federico.pdf