**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC**

# Diseño estratégico e innovación visual para promover la tenencia responsable de mascotas: el caso Khuyaypaq

**PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO**

**PRESENTADA POR**

Adrian Antonio Navarro Falla
DNI: 72299780, Perú
Arlett Milena Agama Arone
DNI: 71721728, Perú

**ASESOR**

Sofía Mercedes Millán Reyes
ORCID: 0000-0002-2892-4921

**JURADO**

Nieri Parodi Carlos Alberto
Guzmán Salinas Hector Santiago
Cieza Olano Erick Manue

**Lima, enero 2026**

# INFORME - 0000023231 - 0000023400 - NAVARRO%C2%A0-%C2%A0AGAMA.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

## Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:546036160

Fecha de entrega
13 ene 2026, 10:40 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
13 ene 2026, 10:45 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
INFORME - 0000023231 - 0000023400 - NAVARRO - AGAMA.pdf

Tamaño del archivo
3.4 MB

50 páginas

8312 palabras

40.250 caracteres

turnitin Página 1 de 56 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:546036160

# 9% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

## Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

## Fuentes principales

| | |
|---|---|
| 3% | Fuentes de Internet |
| 0% | Publicaciones |
| 8% | Trabajos entregados (trabajos del estudiante) |

## Marcas de integridad

**N.° de alertas de integridad para revisión**

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## Dedicatoria

Dedicamos este trabajo con todo nuestro cariño a nuestras familias, y de manera especial, a nuestros padres, quienes han sido el soporte inquebrantable en nuestras vidas y nos han brindado su apoyo total para lograr completar todas nuestras aspiraciones y llegar hasta este punto de nuestra carrera el cual era nuestra meta principal.

También dedicar de manera especial a nuestros abuelos, a los que están y a los que partieron de nuestro lado, para poder celebrar este logro, gracias por enseñarnos a ser más fuertes y no rendirnos en el proceso, les mandamos un abrazo muy fuerte.

Y de manera especial a nuestra amiga Leire y Luz, por su ayuda para mantenernos enfocados en lo esencial, evitando distracciones y motivándonos sin cesar en los momentos más difíciles. Agradecemos su invaluable apoyo y por ser un elemento vital en este éxito.

También me gustaría agradecer a mi enamorada Viviana que a lo largo de la carrera me apoyó y me dio ánimos para pasar noches en vela y completar con éxitos todos mis ciclos.

**Agradecimiento**

Este proyecto no habría sido posible sin el apoyo, la paciencia y el cariño de los estudios y experiencias adquiridas en nuestro paso por las aulas de la escuela de educación superior Toulouse Lautrec a la que nos gustaría agradecer en primera instancia y a nuestros profesores que nos apoyaron en el paso de nuestros cursos y que nos apoyaron a lo largo del proyecto, de distintas formas y nos acompañaron durante todo este camino.

Primero y principal, queremos agradecer enormemente a nuestra asesora Sofía Millán, por su guía constante, por creer en nosotros desde el primer día y por enseñarnos que una propuesta innovadora e implementando nuestros conocimientos de diseño puede resolverse eficazmente, pero debe tener corazón y un propósito claro. Sus observaciones siempre llegaron en el momento justo y su confianza nos empujó a dar lo mejor.

También agradecemos a nuestros jurados, por el tiempo dedicado a revisar cada detalle y por sus comentarios que, honestamente, nos hicieron crecer mucho más de lo que esperábamos.

Alguien más a quien nos gustaría agradecer es a la familia Khuyaypaq, por abrirnos las puertas de su marca, confiar en nuestra locura creativa y permitirnos soñar juntos un mundo donde las mascotas estén más seguras y sean queridas.

También una parte importante para nosotros y que nos gustaría agradecer es a nuestras familias, que a lo largo de toda la carrera nos han apoyado incondicionalmente, ya que muchas veces aguantaron noches sin vernos, audios eternos de voz y miles de “ya casi termino”. Papás, mamás, hermanos, abuelos…muchísimas gracias por ser nuestro refugio y por recordarnos siempre por qué hacemos lo mejor con cada esfuerzo que damos y que siempre nos hacen saber que están orgullosos de nosotros.

También nos gustaría agradecer a nuestros amigos de siempre y a los que hicimos durante nuestro paso por la escuela de educación superior Toulouse Lautrec: por los cafés de emergencia, las risas en medio del estrés y por estar ahí, aunque a veces sólo pudiéramos hablar de árboles de problemas y mapas de empatía.

Y finalmente, a todas las mascotas que nos inspiraron y a las que algún día llevarán una plaquita Khuyaypaq, ustedes son la razón de todo esto. Gracias por enseñarnos todos los días lo que significa amar de verdad.

Con mucho cariño y ladridos de fondo,

Adrian Antonio Navarro Falla

Arlett Milena Agama Arone

Lima, septiembre del 2025

# ÍNDICE DE CONTENIDO


**I. Información general 1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 1

**II. Descripción de la innovación 2**

2.1 Planteamiento del Problema 2

2.2 Población beneficiaria 4

2.3 Objetivo(s) del proyecto 5

2.4 Marco referencial 6

2.5 Proceso creativo y experimentos 7

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 7

2.5.2 Información sobre el Mercado 9

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 9

2.5.4 Diseño de producto/servicio 11

2.5.5 Modelo de Negocio 13

2.5.6 Resultados esperados 15

2.5.7 Prototipos desarrollados 16

2.5.8 Experimentos 22

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 24

**III. Estimación de costos 25**

3.1 Presupuesto 25

**IV. Conclusiones y recomendaciones 26**

4.1 Conclusiones 26

4.2 Recomendaciones 27

**V. Referencias Bibliográficas** **28**

**VI. Anexos** **30**

6.1 Encuesta 1 30

6.2 Encuesta 2 33

# ÍNDICE DE FIGURAS


Figura 1 Árbol problema 3
Figura 2 Mapa de actores 5
Figura 3 Arquetipo de Usuario 8
Figura 4 Mapa de empatía 8
Figura 5 Propuesta de valor 10
Figura 6 Tablero UX 12
Figura 7 Modelo de negocios 15
Figura 8 Prototipo de baja fidelidad 17
Figura 9 Prototipo de alta fidelidad 18-22
Figura 10 Tabla receptora 23
Figura 11 Experimentación ágil 23
Figura 12 Tabla de presupuestos 26

# I. Información general

## 1.1 Título del Proyecto de Innovación

"Diseño estratégico e innovación visual para promover la tenencia responsable de mascotas: el caso Khuyaypaq"

## 1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto "Diseño estratégico e innovación visual para promover la tenencia responsable de mascotas: el caso Khuyaypaq" se centra en fortalecer la marca Khuyaypaq, un emprendimiento peruano dedicado a la creación de plaquitas de identificación personalizadas para mascotas. La innovación radica en la implementación de una estrategia de diseño integral que abarca la identidad visual, la comunicación en redes sociales y la experiencia del cliente, con el objetivo de fomentar la tenencia responsable de mascotas mediante productos que combinan funcionalidad, estética y fuertes mensajes que generan un apego emocional con el público.

## 1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El proyecto se contextualiza en un mercado peruano en crecimiento de productos y servicios para mascotas, impulsado por una mayor concientización sobre el bienestar animal y la humanización de las mascotas como miembros de la familia (Euromonitor International, 2023, p. 28). Sin embargo, este mercado también presenta desafíos como la alta competencia y la necesidad de diferenciación. Khuyaypaq, fundada en 2019, busca consolidarse como una marca líder en su nicho a través de la innovación en el diseño y la personalización de sus productos, ofreciendo una alternativa atractiva y significativa para los dueños de mascotas. Por eso, evidenciando el gran problema que existe hoy en día sobre la falta de conciencia y conocimiento sobre la tenencia responsable, Better Site For Pets (2024), señala que "El 90 % calificó el apoyo a la tenencia responsable de mascotas como una necesidad alta o emergente." se decide tomar acción mediante una estrategia de marketing que ayude a evidenciar la falta de una cultura responsable hacia el cuidado de las mascotas ya que "La adopción de acciones responsables no solo beneficia a las mascotas, sino también a la sociedad en general" (Animal Dreams, s.f., párrafo 3) así que tomamos en cuenta que una solución propuesta con el uso de una estrategia de marketing llegaría a impactar a un amplio espectro de la población tomando en cuenta el contexto

actual de la tecnología y como cada vez se hace más común la visualización de contenido a elección en plataformas de streaming o VOD (Video on demand) que el contenido que muestran en televisión, Anima (2024) señala que “Datos recientes muestran que más del 62% de los hogares tienen acceso a al menos una plataforma VOD.” lo que demuestra el crecimiento explosivo que han tenido estas plataformas.

## II. Descripción de la innovación

### 2.1 Planteamiento del Problema

El problema evidenciado fue la tenencia irresponsable de mascotas, entendida como el conjunto de prácticas negligentes o poco informadas por parte de los dueños, quienes no asumen de manera consciente las responsabilidades físicas, emocionales, sanitarias y legales que implica tener un animal de compañía, tales como su correcta alimentación, atención veterinaria, educación, identificación y protección a lo largo de toda su vida, lo que deriva en abandono, pérdida, maltrato indirecto y aumento de animales en situación de calle; esto evidenciándose en diferentes países como España, en el que una encuesta de El **Español (2025)** habla que la tenencia vinculada a la adopción se redujo de un 52% en el 2021 al 45% en el 2023, de los cuales encontramos como causas de esta varios factores como la falta de conocimiento sobre los cuidados necesarios para las mascotas, ya que los dueños, aparte de cumplir con la obligación del censo, la identificación y de ponerle un collar de identificación que incluya placa con el nombre de la mascota y la información del propietario, permitiendo su rápida localización en caso de extravío, tienen que cumplir con aspectos esenciales para el bienestar del animal como la alimentación adecuada, la higiene, el ejercicio, la socialización y la atención veterinaria, tal como lo comenta **(ADDA, s.f.)**.

Otra de las causas es el desconocimiento de las responsabilidades a largo plazo, ya que muchas veces no se toma en consideración que tener una mascota es un compromiso que dura entre 10 a 15 años o más, lo que implica estabilidad económica, tiempo y disposición constante. Otra consecuencia es la pérdida del interés en el animal, debido a su crecimiento, su fatiga y otros factores lo que resulta en que el dueño termine perdiendo el interés de manera gradual. Otra es la falta de registro e identificación obligatoria, ya que “las personas tienen el deber de procurar la protección y bienestar de los animales, cumpliendo con las disposiciones legales y responsabilidades establecidas, incluyendo la obligación de

registrar y mantener identificados a los animales de su propiedad para garantizar su protección y seguimiento" **(Ley Nº 30407, Art. 5)**.

Asimismo, otra de las causas es la falta de campañas de concientización, debido a la escasa divulgación de la importancia de la tenencia responsable. Esto tiene como consecuencias el estrés, trauma y agresividad generada en las mascotas; el costo económico para el Estado y la sociedad debido a campañas de vacunación comox VanCan 2024 con la finalidad de contribuir con la eliminación de la rabia en el país bajo el slogan "Por un Perú sin rabia" (La República, 2024); la superpoblación, la cual es el resultado directo de camadas no deseadas y de la irresponsabilidad humana, incrementando la cantidad de animales callejeros que viven sin cuidados básicos ni protección. Una encuesta realizada en España por **Fundación Affinity (2022)** mostró que las camadas no deseadas son el primer motivo de abandono con casi un 19%, lo que demuestra la falta de control reproductivo que contribuye a la sobrepoblación animal.

Otra de las consecuencias son los accidentes de tráfico, en los cuales los animales que deambulan por las calles son atropellados, a menudo con consecuencias fatales, y finalmente la contaminación ambiental, ya que el aumento de heces de animales en la vía pública contamina el suelo y las fuentes de agua, además de convertirse en un foco de infecciones, influyendo directamente en la salud pública.

***Figura 1 Árbol Problema***



## 2.2 Población beneficiaria

En la población que será beneficiada se incluyen:

Dueños de mascotas, dado que estos buscan productos de calidad, estéticos y personalizables para sus mascotas.

Mascotas, en vista que se benefician al tener un producto seguro y funcional que contribuye a su bienestar y su seguridad.

La comunidad, porque al promover la tenencia responsable de mascotas esto contribuye a una mejora en la concientización y respeto hacia y con los animales.

La marca Khuyaypaq puesto que este proyecto fortalecerá los valores y la misión de la marca, aumentará sus ventas y consolidará su posición en el mercado.

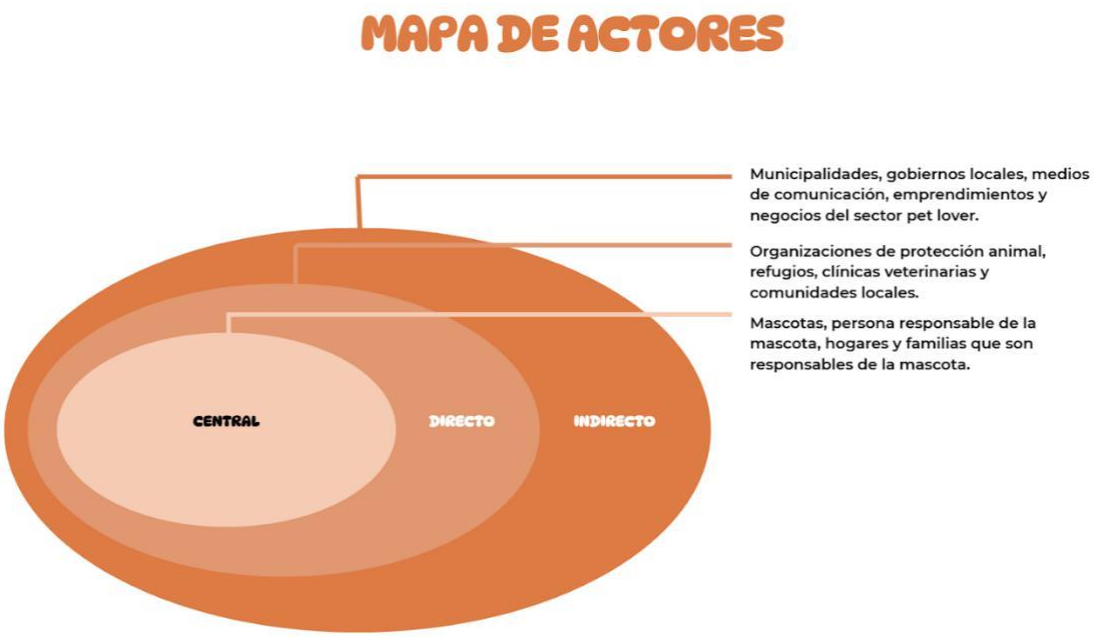
La irresponsabilidad al cuidar mascotas afecta a diferentes grupos sociales, ya sea de forma directa o sutil, generando importantes consecuencias derivadas de este problema. Principalmente, los dueños de animales que descuidan aspectos cruciales como la identificación, vacunación o esterilización de sus compañeros, propician escenarios de abandono, extravío y un incremento desmesurado de la fauna urbana. Los animales son los que más padecen, sufriendo maltrato, enfermedades y la ruptura del vínculo con sus familias. Las familias también se ven afectadas, pues deben afrontar las cargas emocionales y económicas resultantes de un cuidado deficiente o la pérdida de sus animales queridos.

En el ámbito más cercano, las asociaciones de rescate y los albergues se ven desbordados por la cantidad de animales abandonados, invirtiendo recursos limitados en su cuidado y exigiendo al máximo la dedicación de sus voluntarios. De igual forma, las veterinarias sufren las secuelas, atendiendo urgencias producto de la falta de una tenencia responsable. Igualmente, las comunidades vecinales se ven perjudicadas, pues el aumento de animales sin hogar crea conflictos de convivencia, riesgos de seguridad y problemas sanitarios.

Finalmente, a una escala mayor, los gobiernos locales y regionales deben asignar presupuesto a programas educativos, de control y vigilancia, lo cual supone un reto para su gestión. Los medios de comunicación también cumplen un rol indirecto al reportar casos de abandono y los inconvenientes ligados al descuido de los dueños, contribuyendo a la

concientización social. La sociedad en su conjunto también resiente los efectos al vivir en ciudades con una población animal descontrolada. Asimismo, los negocios dedicados al bienestar animal, como Khuyaypaq, ven limitado su progreso, ya que la falta de compromiso de ciertos dueños reduce el interés por productos que promuevan el bienestar y la correcta identificación de las mascotas.

***Figura 2 Mapa de Actores***




## 2.3 Objetivo(s) del proyecto

### Objetivo General

Diseñar una propuesta de estrategia de marca orientada a generar conciencia en la tenencia responsable de mascotas en el Perú, para reducir la situación de abandono animal y la desinformación sobre prácticas de tenencia responsable.

### Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de la tenencia responsable de mascotas y principales causas que originan el abandono animal en el Perú.
- Identificar las actitudes y conocimientos de la población respecto al cuidado de los animales de compañía.

- Comparar campañas y estrategias de comunicación realizadas por marcas e instituciones entre los años 2020 y 2025 identificando sus principales enfoques y resultados en torno a la protección y cuidado animal.
- Definir elementos de identidad y posicionamiento de la marca que permitan transmitir eficazmente un mensaje sobre tenencia responsable.

## 2.4 Marco referencial

En Perú y otros lugares cercanos, el cuidado poco responsable de animales domésticos ha ganado notoriedad. El incremento de mascotas sin hogar y la ausencia de identificación demuestran una falla en la cultura de atención animal. De acuerdo con la Asociación Peruana de Protección Animal, más del 70% de los perros peruanos no reciben los cuidados que necesitan. Esto revela que se requieren tácticas de sensibilización y formación.

Varias alcaldías han impulsado campañas como "Tenencia Responsable es Querencia" (Municipalidad de Lima, 2021) para fomentar la esterilización y el registro de mascotas. A pesar de esto, estas acciones suelen ser aisladas y no consiguen transformar a la sociedad de manera permanente. Algunas marcas han empezado a incorporar mensajes sobre el bienestar de los animales en su publicidad, aunque su objetivo primordial sigue siendo el negocio.

Las vivencias de otros países prueban que la mezcla de personalización y relatos emotivos funciona bien. Organizaciones como World Animal Protection han usado las redes sociales para disminuir el abandono de animales (World Animal Protection, 2022). Estos casos ponen de manifiesto que una comunicación innovadora puede causar un efecto social relevante.

Este proyecto plantea que Khuyaypaq debe combinar la personalización con una táctica de marca emocional que se concentre en la tenencia responsable. Se pretende crear un esquema duradero que ayude a aminorar el abandono de animales y perfeccione la información sobre su cuidado. El diseño estratégico y la comunicación visual serán cruciales para propiciar cambios culturales respecto al cuidado responsable de animales.

## 2.5 Proceso creativo y experimentos

### 2.5.1 Información sobre el usuario(s)

El usuario o público objetivo en cuestión se llama Sofía Ramos y es una chica de 25 años esto ya que muchos a esa edad ya son independientes y al ser una edad en la que ya tienen trabajo tienen la oportunidad de tener una mascota ya que muchas veces los jóvenes independientes se sienten solos y les gustaría tener alguien que lo acompañe mientras está en casa esto respaldado por el dato de IPSOS en el cual menciona que "El 44 % de peruanos cree que tener una mascota ayuda a reducir el estrés; y un porcentaje similar considera que una persona es más feliz si tiene una mascota que lo acompañe"(Ipsos, 2023, párr. 19). Ella reside en Magdalena en un departamento alquilado con su pareja y no tienen hijos. Ella creció con mascotas en casa de sus padres y tiene recuerdos alegres de cómo fueron esas épocas de su niñez, por esa razón ahora que es independiente le gustaría tener una mascota para sentir completo su hogar. A Sofía en sus tiempos de ocio le gusta pasear por distritos como Barranco y Miraflores visitando cafés y restaurantes de moda, muchos de los cuales son pet-friendly. Sofía también disfruta de realizar actividades como salir a correr, dar paseos en bicicleta y salir los fines de semana a playas del Sur o a la sierra cercana. Sofía suele utilizar Instagram y TikTok en donde ve noticias y campañas publicitarias que promueven la adopción responsable, hecho que actualmente es una práctica que está creciendo y haciendo que el acto de la venta de mascotas disminuya ya que "El 39 % de ciudadanos considera que más personas deberían adoptar uno en lugar de comprarlo." (Ipsos, 2023, párr. 16). Otra cosa que Sofía ve en redes es que hay mucha información contradictoria en redes sociales por lo que se siente frustrada, también ve casos de abandono animal por lo que empieza a dudar si es que ella está totalmente lista para asumir ese compromiso y se siente culpable. En su círculo social oye comentarios de amigos que se arrepintieron de adoptar una mascota debido a las responsabilidades que traen, oye consejos de veterinarios o protectoras que enfatizan la importancia de la responsabilidad y los gastos a largo plazo, también sigue a influencers en los que ve como romantizan la tenencia de mascotas sin mostrar los aspectos de las obligaciones reales. Ella menciona que quiere adoptar y darle una vida digna a la mascota que adopte, para este investiga sobre lugares de adopción como refugios animales y lee blogs sobre el cuidado de mascotas, habla con su pareja sobre cómo se organizarían para el cuidado de esta y a

veces comparte publicaciones en sus redes sobre la adopción queriendo generar concientización sobre el tema.

***Figura 3 Arquetipo de Usuario***




***Figura 4 Mapa de Empatía***



### 2.5.2 Información sobre el Mercado

Nuestra propuesta llega en un momento en el que las personas ya no ven a sus mascotas como animales, sino que los ven como parte de la familia y buscan satisfacer sus necesidades emocionales y su bienestar diario. Nuestra propuesta ataca directamente a esta problemática ya que une el bienestar con la educación. En el caso del crecimiento del mercado de las mascotas a nivel global según un estudio de Fortune Business (2024), el tamaño del mercado mundial de cuidado de mascotas se valoró en USD 259.37 mil millones en 2024. Se prevé que el mercado crezca de USD 273.42 mil millones en 2025 a USD 427.75 mil millones para 2032.

En el caso del crecimiento de la demanda de artículos para mascotas es debido a la expansión del público juvenil y el que ahora prefieren tener una mascota a tener un hijo tal como muestra una encuesta realizada por Honest Paws (citadas en Coren,2021) encontró que el 69% de las mujeres millennials que han optado por no ser madres y dicen que tener una mascota es más fácil que tener un hijo.

En el caso de nuestra competencia tenemos de diferentes categorías como la revista Dogist la cual está enfocada en fotografía, o la revista Pawprint el cual está enfocada con el diseño y estilo que son nuestra competencia directa, y en el caso de la competencia indirecta tenemos cuentas de influencers con contenido sobre mascotas o cuentas de mascotas famosas, otra de las competencias serían las marcas de diseño para mascotas como Zee.Dog y otra de las competencias serían las revistas de diseño y moda humanas.

Por lo tanto, como conclusión tenemos que nuestra idea tiene un alto potencial en el mercado de las mascotas porque está sucediendo exactamente en el momento en el que este mercado está siendo tendencia del mercado la humanización de las mascotas como miembros del hogar, los gastos por productos premium y la influencia que tienen los medios digitales y la estética.

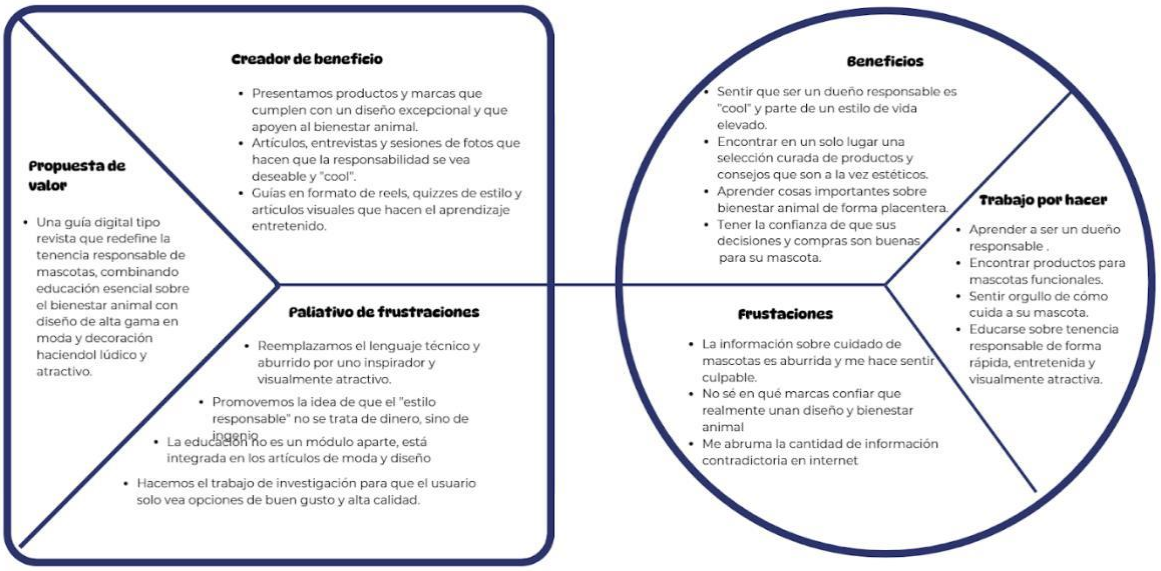
### 2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Nuestro concepto es “Único como tu mascota”. Este concepto posiciona nuestra marca como la antítesis de lo genérico. Nosotros partimos de una verdad fundamental la cual es que no existen dos mascotas iguales, así como no existen dos dueños iguales este es el vínculo que comparten, esa singularidad y, por lo tanto, la forma de cuidarlos y expresar ese amor también es diferente para cada una de las demás. Así resaltamos que, si bien no

hay una forma exacta de demostrar cariño, todas las mascotas merecen ser felices y tener un ambiente donde reciban los cuidados necesarios y el amor que merecen como parte de la familia.

En este caso nuestra propuesta de valor es el Manual de estilo pet lover, el cual es una guía digital que redefine por completo la tenencia responsable de mascotas. De esta manera lo que buscamos es transformar la educación animal, que usualmente para las personas es algo aburrido o anticuado, por una propuesta en la cual brinda una experiencia de aprendizaje aspiracional y estéticamente elevado, muy similar a la inspiración que encontrarías en una revista de moda como Vogue pero tomando la iniciativa de mejorar la vida de muchas mascotas e inculcar en sus dueños la cultura de la buena tenencia animal, todo en un mismo lugar y así poder resolver las frustración de encontrar productos que sean bellos y éticos, actuando como un filtro de confianza que celebra el buen gusto. Demostrándole a los dueños de forma moderna que ser responsable es "cool" y dándole la inspiración para ser el mejor compañero que sus mascotas podrían tener.

***Figura 5 Propuesta de Valor***



### 2.5.4 Diseño de producto/servicio

El “Manual de Estilo Pet Lover” es una página web creada para motivar, instruir y orientar a las personas sobre cómo cuidar de manera responsable a sus mascotas. Este recurso se presenta como una revista interactiva que fusiona estética, diseño y conciencia, mostrando la información de forma visualmente atractiva y emocionalmente relevante. Su formato incluye secciones dinámicas que tocan temas como alimentación, salud, adopción, bienestar emocional y cuidado animal, siempre desde un enfoque moderno y empático.

Este manual se distingue por su estética vibrante y atractiva, cuyo propósito es captar la atención del lector desde el primer vistazo. Su diseño incluye imágenes de mascotas reales que representan momentos cotidianos como jugar, mostrar afecto, limpiar o pasear, con el fin de transmitir autenticidad y generar un vínculo emocional. También cuenta con ilustraciones originales que enriquecen el contenido informativo, facilitando la comprensión de conceptos relacionados con el cuidado, la educación y la vida con animales de forma amena.

Cada página del manual está diseñada para equilibrar la estética con la educación, utilizando tipografías contemporáneas, paletas de colores por temporadas, pero todas con un tono alegre o serio dependiendo del tema y una presentación visual alineada con el estilo de vida de los jóvenes adultos. De esta forma, el producto no sólo transmite mensajes, sino que también proporciona una experiencia visual aspiracional.

Además, el Manual de Estilo Pet Lover tiene como objetivo establecerse como una fuente de aprendizaje y reflexión en el entorno digital. Su tono optimista y aspiracional anima a los lectores a verse a sí mismos dentro de una nueva perspectiva de ser “pet lover”: una que integra el cariño por los animales con la responsabilidad y el compromiso diario. En conjunto, el manual se convierte en una herramienta de sensibilización que enseña sin imponer, mostrando que el cuidado responsable de una mascota también puede ser un acto de estilo, empatía y autenticidad personal.

***Figura 6 Tablero UX***




**Recuadro izquierdo (Acerca del contexto): Tenemos a una chica que es dueña de dos mascotas a las cuales no les presta atención ni las cuida, por lo que como problema tenemos que estas dos mascotas estén descuidadas y en un espacio antihigiénico, no apto p ara su desarrollo. Como solución a esto tenemos el manual digital (Manual del estilo pet lover) en el cual al leerlo la dueña evidencio que sus hábitos no eran los primordiales para el cuidado de sus mascotas y empezó a mejorar su estilo de vida para también mejorar el de sus mascotas en casa. **

**Recuadro derecho (Acerca de lo diseñado): Tenemos a una chica que se encuentra con una amiga y en le aparece la revista en la web, la empiezan a leer y le resulta atractiva e interesante. Al llegar a su casa nota que la forma en que vive con su mascota es muy diferente a como es que lo describen en la revista y que necesita mejorar para hacer a su mascota más feliz y ella también tener tranquilidad de que está haciendo las cosas bien, por lo que decide seguir leyendo la revista y empezar a mejorar sus hábi tos, también aplicar los consejos que mencionan en la revista. Al transcurrir el tiempo y seguir leyendo la revista, la chica logró mejorar sus hábitos, su calidad de vida y la de su mascota. Ahora los dos se encuentran satisfechos y felices.*

### 2.5.5 Modelo de Negocio

Este modelo de negocio gira en torno a un proyecto digital que busca educar y despertar la conciencia sobre el cuidado responsable de las mascotas, convirtiendo esa responsabilidad en algo aspiracional, en un estilo de vida “cool”. A continuación, explicaremos el porqué de cada pieza de nuestro modelo de negocios.

La propuesta de valor se justifica porque en Perú existe un alto índice de abandono animal (más de 6 millones de perros en situación de calle según estimaciones) y una baja cultura de tenencia responsable, esterilización y adopción; al mismo tiempo, las nuevas generaciones responden muy bien a contenidos estéticos, lifestyle y redes sociales, por lo que se utiliza la moda, el diseño y la influencia para introducir mensajes educativos que no son invasivos y llegan de buena manera al público objetivo.

Los segmentos de clientes principales son jóvenes adultos de entornos urbanos de 25 a 45 años tanto hombres como mujeres con un nivel socioeconómico medio y medio-alto, y los early adopters serían personas interesadas en bienestar animal y estética visual. Este grupo fue elegido porque tiene mayor poder adquisitivo para consumir productos de la marca, acceso a redes sociales y disposición a cambiar hábitos si se les presenta de forma atractiva y no culpabilizadora.

La relación que se busca con clientes se construye a través de una comunidad emocional en la que los clientes consuman como contenido, testimonios reales, colaboraciones con influencers y paneles interactivos dentro de la revista digital, generando pertenencia y confianza.

Los canales a utilizar son fundamentalmente digitales (plataforma web, Instagram y TikTok) complementados con eventos presenciales y colaboraciones con veterinarias e influencers, porque el público objetivo vive en redes sociales y consume contenido visual de alta calidad.

Las actividades clave incluyen el desarrollo constante de piezas educativas, piezas de contenido lifestyle, la creación y promoción de campañas de sensibilización sobre tenencia responsable, la organización de colaboraciones con refugios, creadores y marca s vinculadas al cuidado de las mascotas, la adición de cupones y ofertas de las marcas asociadas y la producción de productos personalizados los cuales serán los accesorios de moda para mascotas que ofrece la marca.

Los recursos clave son el equipo de diseño gráfico y comunicación visual, las plataformas digitales propias, las alianzas estratégicas con refugios y organizaciones de protección animal, y el contenido de alta calidad estética.

Los socios clave son refugios, influencers de redes, instituciones públicas, municipales y marcas que tengan un perfil de cuidado al animal reconocido que se dediquen a un nicho diferente al de Khuyaypaq por ejemplo Canbo (marca de alimentos para mascotas), Hurón azul (Veterinaria), Petcare (Productos para el cuidado de mascotas), etc. Porque el proyecto no compite con ellos, sino que los visibiliza y además les deriva a canales de adopción, esterilización y donación al mismo tiempo que impulsa sus ventas.

La estructura de costos es principalmente digital con el desarrollo y mantenimiento de la plataforma, la producción audiovisual, el marketing digital y la gestión de redes, más los costos variables que vendrían de producción de merchandising y eventos, lo que permite escalabilidad con inversión inicial moderada.

Finalmente, los flujos de ingresos son diversificados en colecciones de productos de la marca mediante preventa, patrocinios y convenios con municipalidades y marcas asociadas, y la venta directa de accesorios de moda pet-friendly (Placas personalizadas y collares para las mascotas).

En resumen, el modelo transforma un problema social grave del abandono animal en una oportunidad de negocio utilizando el poder de la estética, la moda y las redes sociales para generar un cambio cultural profundo en la tenencia responsable en el Perú.

***Figura 7 Modelo de Negocio***




### 2.5.6 Resultados esperados

Al lanzar esta propuesta y presentarla a los usuarios, nuestro principal objetivo es que la perciban como algo atractivo, familiar y nada invasivo. Queremos que la vean como una revista moderna que combina información útil con entretenimiento, y que se sientan genuinamente atraídos por los diseños cuidados y el estilo visual de los artículos que se irán publicando. Por eso, la estrategia de lanzamiento de la revista se centrará principalmente en las redes sociales de Khuyaypaq. La idea clave será organizar un concurso a través de publicaciones en sus cuentas donde todos los usuarios podrán participar subiendo a sus historias la foto de su mascota luciendo su mejor look, etiquetando a @Khuyaypaq y usando un hashtag oficial del concurso. La mascota ganadora, será elegida por la comunidad/votos o nuestro equipo y podrá ser la portada de la segunda edición de la revista el mes siguiente.

La propuesta contaría con recursos como piezas educativas y quizzes, guías descargables, paneles completos con mascotas posando para fotos con artículos que venda la marca, cupones y promociones exclusivas en la revista para utilizar en productos de las marcas asociadas, reviews de productos de la marca con creadores d e contenido y páginas de ellos

hablando de sus experiencias desde ¿cómo tomaron la decisión de adoptar?, lo que tomó en cuenta antes de adoptar y el proceso de su vida al adoptar.

Buscamos alcanzar una adquisición inicial de 1050 usuarios en la página en los primeros 3 meses usando contenido audiovisual (reels cortos) en redes sociales como Instagram y TikTok y también colaboraciones con refugios para promocionar la revista y retener al 40% de los usuarios (420) después de 90 días.

Esto ayudaría a Khuyaypaq a siempre mostrarse actualizado y con la capacidad de mes a mes mostrar lo nuevo que tiene para ofrecer estando siempre presente además de que extendería su mercado de ventas a más público al no centrarse en el público que tiene actualmente sino abarcando un nicho más grande al tener distintos colaboradores con sus propios tipos productos con sus propios clientes.

Tomando en cuenta que en este tipo de modelos no se suele vender a todos los usuarios lo que tendríamos esperado en un plazo de 3 meses desde el lanzamiento para las ventas es tener un porcentaje esperado del 10% al 15% en ventas en relación a usuarios registrados lo cual sería en número de usuarios serían 105 a 157 usuarios lo cual tomando en cuenta los precios de los productos y del producto más vendido que equivaldría a S/.45 siendo un placa en forma de hueso personalizable de 4.9 cm x 2.8 cm. El total recaudado por la estimación de una compra de 157 personas aproximadamente daría un total de S/.7065.

### 2.5.7 Prototipos desarrollados

Lo que buscamos con el prototipo de baja fidelidad es verificar el contraste y la estructura de las páginas que se utilizarán en el prototipo de alta fidelidad, los recuadros de gris claro simulan los espacios en los que se implementarían los textos y los recuadros y formas de gris oscuro simulan los espacios en los que se emplearán imágenes. Para la realización de este prototipo de baja fidelidad se toma como formato principal el formato web en PC y que de esta manera al presentarse al público sea funcional y de su agrado, para seguido a eso en el momento de la realización de las páginas realizar unas adaptadas tanto para PC como para dispositivos móviles.

La finalidad de este prototipo de alta fidelidad es tener una vista previa de cómo se vería al ser usada como página web, que se comportaría como una revista donde se presentan productos de la marca, páginas informativas de diferentes temáticas entorno a el cuidado de las mascota y la tenencia responsable, historias reales y presentación de mascotas

colaboradores de la marca y un sitio interactivo lo cual se actualizará cada que cambie de campaña, un apartado con los cupones y descuentos que brinda la marca y las fuentes de donde se recaudó la información que se utilizó en la revista para mostrar la veracidad de lo que se comenta.

***Figura 8 Prototipo de Baja Fidelidad***

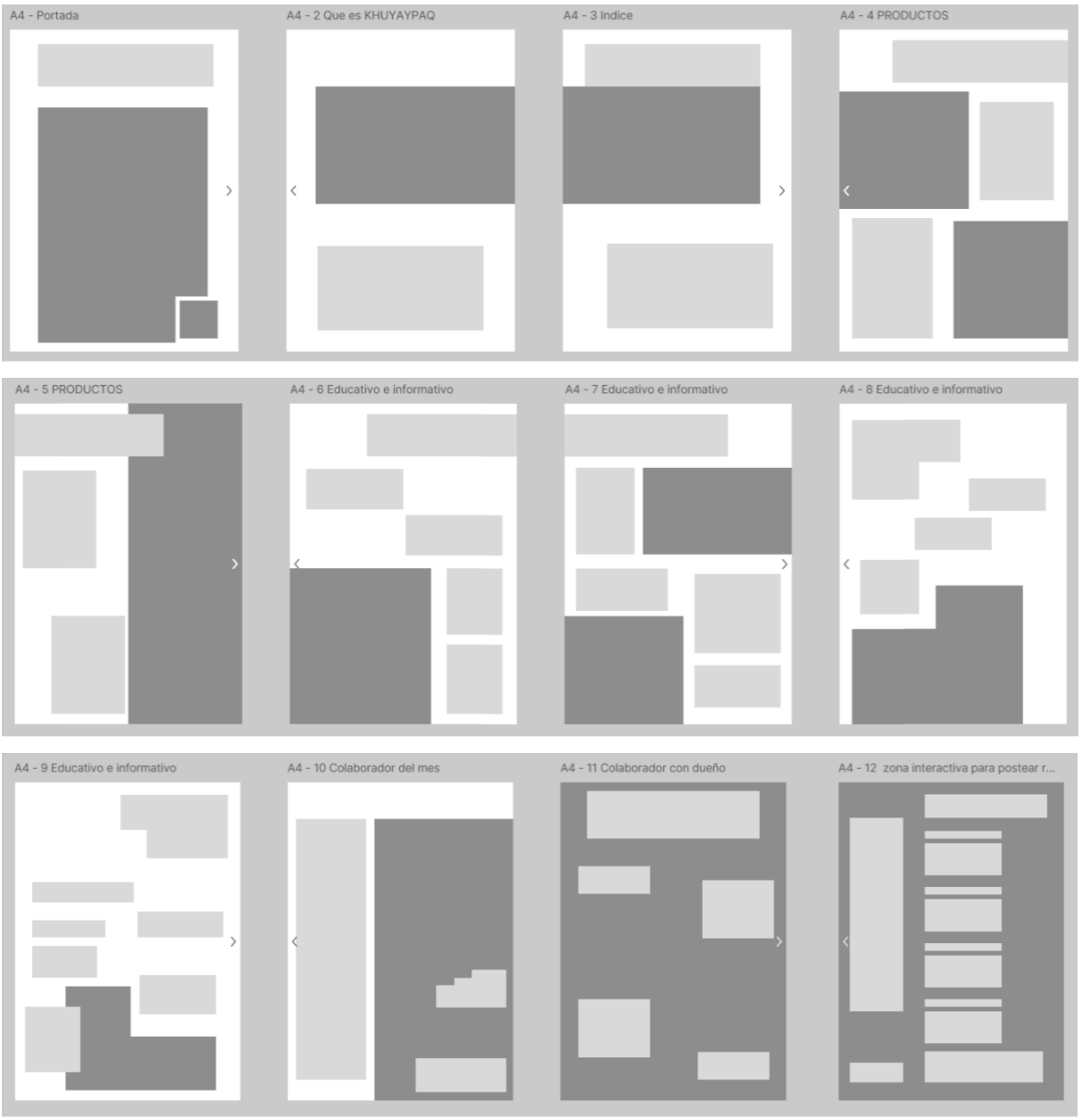
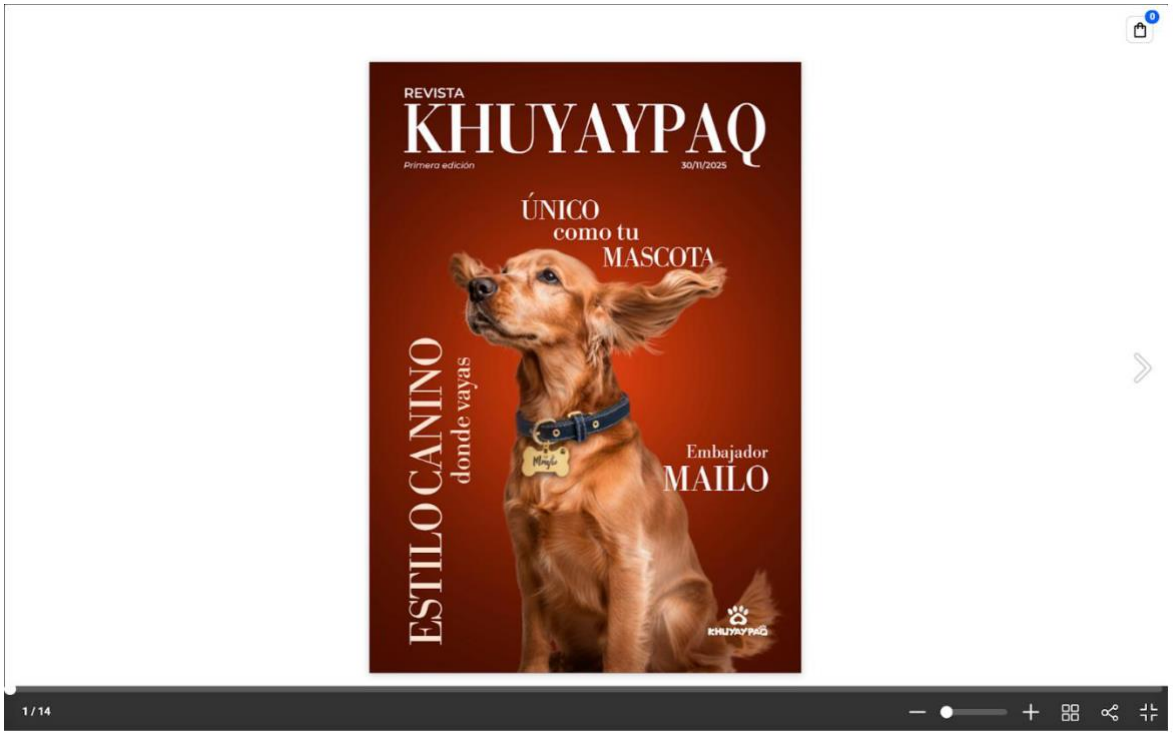
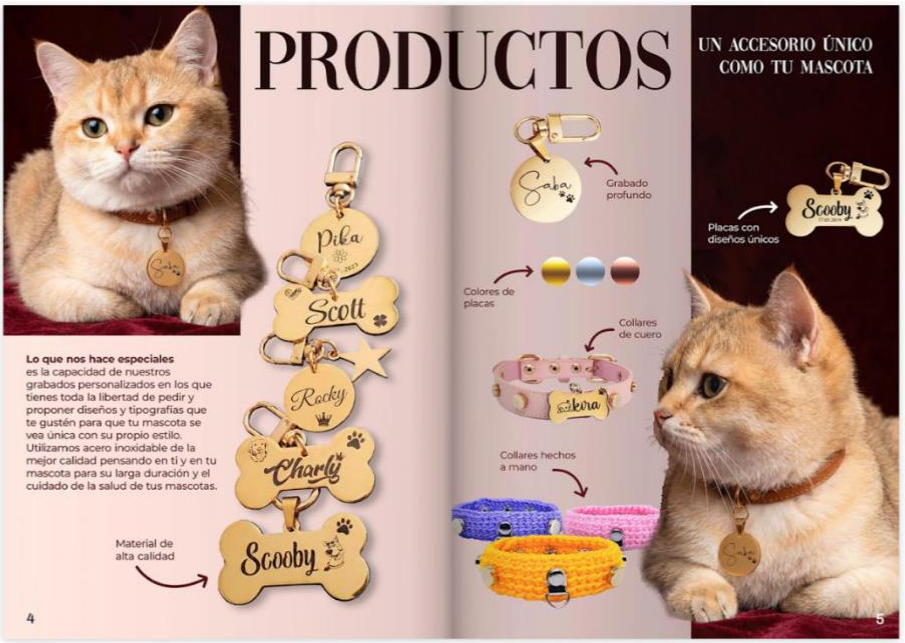


*Figura 9 Prototipo de Alta Fidelidad*







PRODUCTOS
UN ACCESORIO ÚNICO COMO TU MASCOTA
Lo que nos hace especiales
es la capacidad de nuestros grabados personalizados en los que tienes toda la libertad de pedir y proponer diseños y tipografías que te gustén para que tu mascota se vea única con su propio estilo. Utilizamos acero inoxidable de la mejor calidad pensando en ti y en tu mascota para su larga duración y el cuidado de la salud de tus mascotas.
Material de alta calidad
Pika
Scott
Rocky
Charly
Scooby
Grabado profundo
Placas con diseños únicos
Colores de placas
Collares de cuero
Collares hechos a mano
4
5

4 - 5 / 14


Salud y Bienestar
¿Realmente necesita ropa tu CANINO?
✓ SÍ
Razas de pelo corto (Chihuahuas, Dobermans, etc), perros senior con artritis (el frío aumenta el dolor), cachorros y perros recién peluqueados.
✕ NO
Razas de doble capa (Husky, San Bernardo, etc) o en climas muy cálidos, donde la ropa podría causar un golpe de calor.
La importancia de las Axilas
Revisa siempre las costuras en la zona de las axilas delanteras. Es la zona donde más nudos y rozaduras se forman por el movimiento al caminar. Una buena prenda tiene una sisa (hueco del brazo) amplia.
Aunque tu mascota sea "fashionista" y use collares de diseño, nunca debe faltar la placa con teléfono. El chip es vital, pero la placa es la forma más rápida de que un vecino te lo devuelva.
Buster
La Fatiga de los Bigotes
Los bigotes del gato son órganos sensoriales ultra sensibles, no pelos normales. Si comen en platos muy profundos y estrechos, sus bigotes chocan constantemente contra los bordes, causándoles estrés sensorial.
Consejo
Usa platos planos o anchos. Si tu gato saca la comida del plato para comerla en el piso, probablemente sufra de esto.
La Regla N+1
Debes tener siempre una caja de arena más que el número de gatos. (1 gato = 2 cajas; 2 gatos = 3 cajas).
Señal de Alarma
Si tu gato orina fuera de la caja, casi nunca es por venganza o rencor. Generalmente es una señal de dolor (infección urinaria, cristales), estrés o artritis (le duele entrar a una caja de bordes altos). Antes de regañar, visita al veterinario.
6
La moda pasa, pero la comodidad de tu mejor amigo es eterna.
Mi terapeuta tiene bigotes.
7

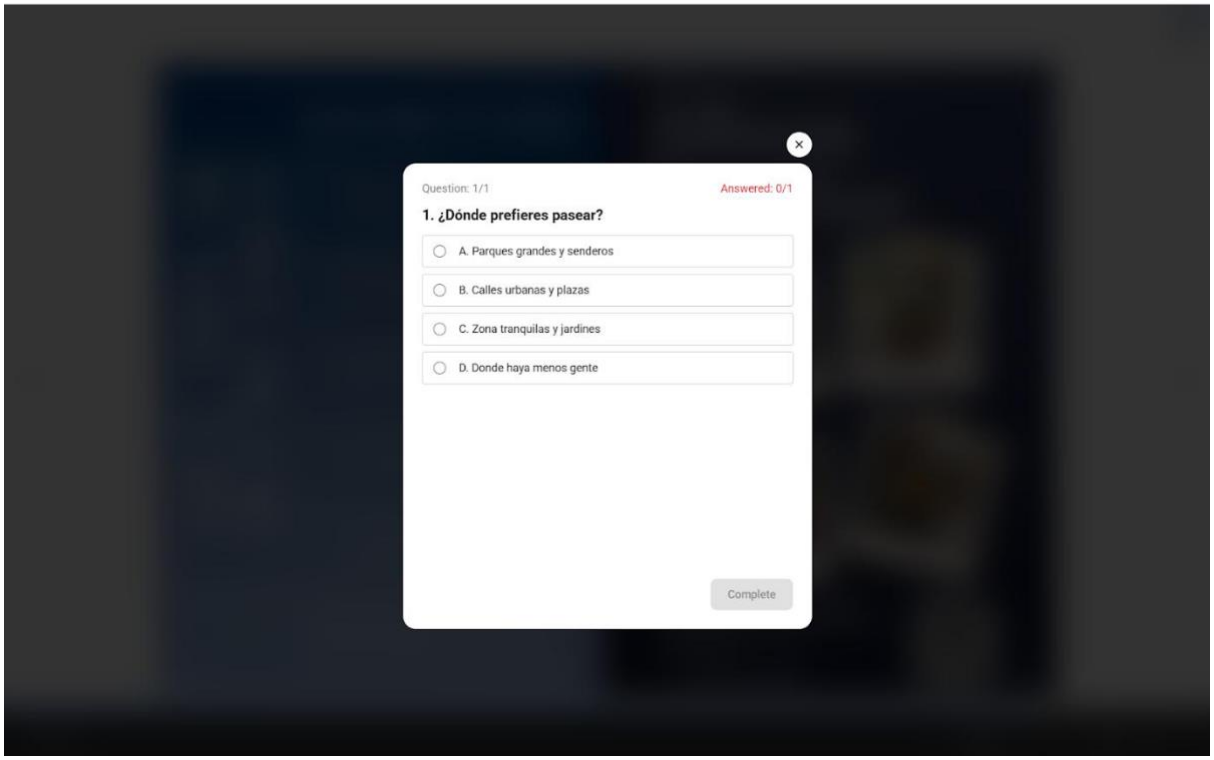
6 - 7 / 14


Sabías que...
Efecto calmante
Algunas prendas ajustadas (como las camisetas de compresión) pueden ayudar a calmar a perros nerviosos durante tormentas o fuegos artificiales, simulando el efecto de un abrazo.
El color importa
Los perros no ven en blanco y negro, ven en una escala de azules y amarillos. Si le compras un juguete o ropa azul brillante, será mucho más visible para ellos que una roja (que la ven grisácea).
Protección UV
Los perros y gatos de pelaje blanco o piel rosada son propensos a sufrir quemaduras solares. Una camiseta ligera en verano no es solo moda, es protección contra el cáncer de piel.
8
Tu huella marca mi camino.
Antes de adoptar
¿Te visualizas con esta mascota cuando cambies de trabajo, te mudes, tengas hijos o te cases?
Compromiso a Largo Plazo
Un GATO puede vivir entre 15 y 20 años.
Un PERRO puede vivir entre 12 y 16 años.
Rompe el mito de que "es mejor adoptar cachorros para que se acostumbren".
Mucha gente cree que Departamento chico = Perro chico
FALSO
Cachorros
Son un lienzo en blanco, pero requieren tiempo inmenso (enseñar a ir al baño, muerden todo por dentición, energía desbordante).
Consejo
No elijas por cara bonita o estética. Elige un nivel de energía compatible con tu estilo de vida. Si eres maratonista, adopta un atleta; si eres de Netflix y manta, busca un compañero tranquilo.
VS
Adultos
Ya conocés su tamaño final y carácter. Suelen ser más tranquilos, agradecidos y muchos ya saben hacer sus necesidades fuera. Son ideales para dueños primerizos.
El mundo se ve mejor entre orejas peludas.
9




KHUYAYPAQ
NUEVO EMBAJADOR
TERRY
"ÚNICO COMO TU MASCOTA"
10
DANIEL & TERRY
Hola, soy Daniel, tengo veinticinco años. Durante mucho tiempo, la idea de tener un perro rondó mi cabeza, pero no quería tomar esa decisión a la ligera. Antes de siquiera acercarme a un refugio, me hice un examen de conciencia sobre lo que realmente implicaba adoptar una mascota.
Mi primera gran preocupación fue el compromiso de tiempo. Sabía que al adoptar, no solo recibiría de mi cariño, sino también paseos diarios, momentos de juego y un entrenamiento constante. Me aseguré de que mi horario de trabajo, que afortunadamente es flexible, me permitiera estar en casa y no dejarla sola por periodos demasiado largos.
La segunda cosa a considerar fue la responsabilidad económica, pense en el costo de la comida de buena calidad, las golosinas y algo importante, las visitas al veterinario. Finalmente, considere mi espacio y mi estilo de vida. Mi apartamento no es enorme, lo que significaba que la raza debía ser adecuada para vivir en interiores y que yo debía comprometerme a mantener la casa impecable y, sobre todo, segura para ella.
"Una mascota no es un objeto, es una vida que depende completamente de ti"
Solo cuando sentí que mi vida estaba realmente preparada para asumir una responsabilidad a largo plazo, me sentí listo para dar el paso.
El día que conocí a Terry, supe que todo el planeamiento había valido la pena. La adopción fue el comienzo de un vínculo inquebrantable, pero también el inicio de una rutina de responsabilidades ineludibles
11


¿QUÉ TIPO DE DUEÑO ERES?
"CADA MASCOTA ES UN MUNDO"
DESCUBRE TU ESTILO
1. ¿Cómo es la rutina?
A. Siempre activa y al aire libre.
B. Flexible, pero con tiempo para juegos.
C. Estructurada y calmada.
D. Impredecible pero adaptable.
2. ¿Dónde prefieres pasear?
A. Parques grandes y senderos.
B. Calles urbanas y plazas.
C. Zonas tranquilas y jardines.
D. Donde haya menos gente.
3. ¿Qué juguete le gusta más?
A. Pelotas para lanzar y traer.
B. Cuerdas para jalar.
C. Juguetes de inteligencia.
D. Peluches suaves.
4. ¿Cómo manejas el entrenamiento?
A. Con mucha disciplina y consistencia.
B. Con refuerzo positivo y diversión.
C. Con paciencia y comprensión.
D. De forma relajada, según el día
5. ¿Qué significa tu mascota para tí?
A. Compañero de aventuras.
B. Mi mejor amigo y confidente.
C. Mi responsabilidad y cariño.
D. Mi alma gemela.
RESPUESTAS Y PERFILES
Mayoría A: El aventurero. Activo y siempre listo para salir
Mayoría B: El compañero. Equilibrado y cariñoso
Mayoría C: El cuidadoso. Atento protector y responsable
Mayoría D: El relajado. Flexible y se adapta a todo
12
Álbum Familiar
¿Quieres que tu mejor amigo forme parte de nuestro álbum?
Agrega la mejor foto de tu mascota escaneando el QR
13
12 - 13 / 15


Question: 1/1
Answered: 0/1
1. ¿Dónde prefieres pasear?
A. Parques grandes y senderos
B. Calles urbanas y plazas
C. Zona tranquilas y jardines
D. Donde haya menos gente
Complete




### 2.5.8 Experimentos

La verificación del bien o prestación se realizó mediante una forma de ensayo rápida, conversando directamente con futuros clientes para calibrar qué tan bien servía y funcionaba la idea dentro de un marco limitado. Las actividades abarcaban hacer pruebas preliminares y recrear situaciones prácticas, donde hubo contacto tanto cara a cara como virtual para ver cómo andaba el trabajo en vivo. Estas revisiones permiten fijarse en cómo operaba el sistema ante factores cruciales, como la variación de la necesidad y los medios accesibles.

Para estructurar las opiniones recogidas en esos diálogos, se utilizó una matriz para juntar datos (una especie de rejilla de recepción). Este instrumento sirvió para ordenar lo observado en cuatro grupos: cosas buenas notadas por el cliente, sugerencias útiles, dudas que aparecieron al usarlo y propuestas nuevas para perfeccionar. Gracias a este sistema, se descubrieron fallos específicos en la secuencia de valor que no se veían tan claros al estudiarlo solo en papel, lo que permitió ajustar pronto el esquema del procedimiento.

En cuanto a los logros y las cifras, la suposición inicial resultó ser correcta, mostrando que aplicar los cambios propuestos impacta fuerte en los números de rendimiento. Los datos

duros reflejan una baja notable en el tiempo que toma cada proceso y menos momentos sin hacer nada, lo cual comprueba que las tareas ahora son más eficaces. El nivel de certeza alcanzado sugiere que la solución funciona y se puede crecer, cubriendo lo que se necesita técnicamente y alcanzando las metas de rendimiento que esperan los involucrados.

***Figura 10 Tabla Receptora***

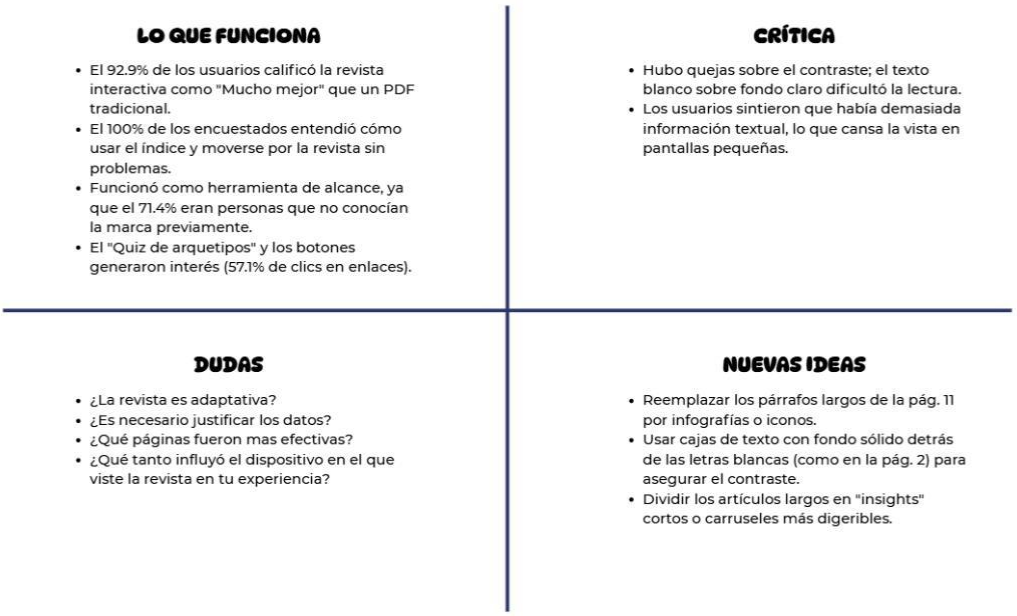
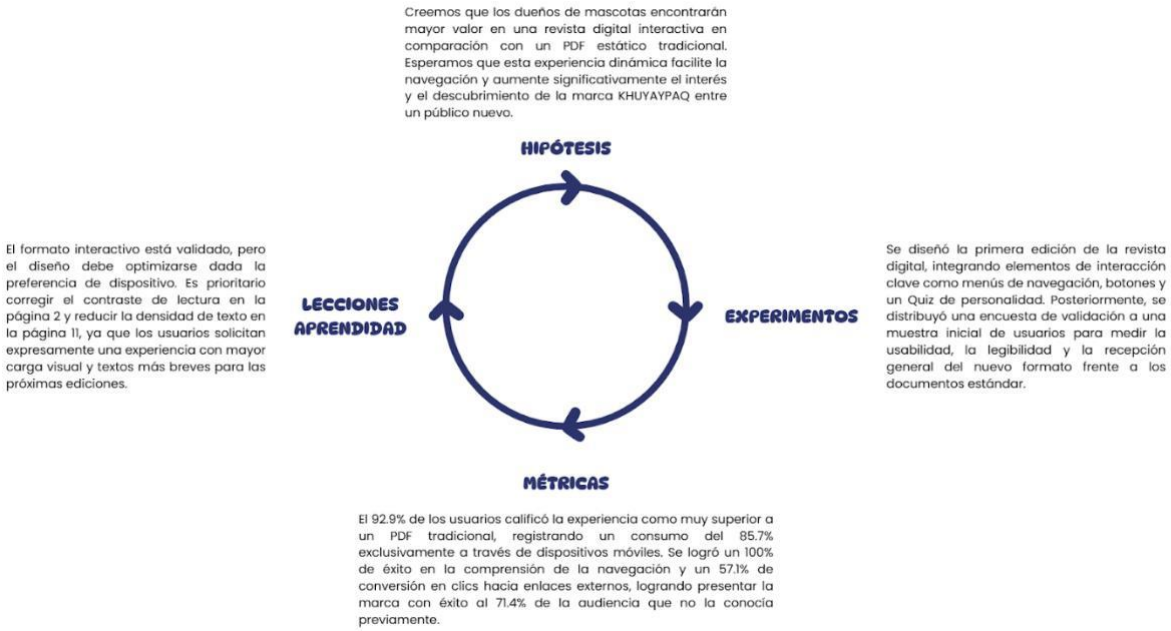



***Figura 11 Experimentación ágil***



### 2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

La solución innovadora propuesta, denominada como el Manual de Estilo Pet Lover, consiste en una plataforma web interactiva que funciona como una revista digital, fusionando la educación sobre la tenencia responsable de mascotas con elementos de diseño y moda dando un aire aspiracional. Esta herramienta transforma contenidos educativos tradicionalmente “aburridos”, como tips de cuidado, alimentación, salud, adopción, bienestar emocional y cuidado animal, en una experiencia visual atractiva y lúdica, similar a revistas como Vogue, pero adaptada al mundo de las mascotas. La propuesta de valor radica en posicionar la marca Khuyaypaq como un referente en productos personalizados, como plaquitas de identificación personalizables y collares para las mascotas, resolviendo la frustración de los dueños al ofrecer un filtro de confianza que combina estética y educación, demostrando que la responsabilidad es "cool" y aspiracional. El modelo de negocio se basa en canales digitales (web, Instagram y TikTok) con ingresos diversificados como, contenido premium descargable, ventas de accesorios pet-friendly, patrocinios de municipalidades y empresas, y colaboraciones con refugios. Esto permite escalabilidad con costos principalmente digitales, enfocados en la creación de comunidad emocional entre jóvenes adultos urbanos de 25 a 45 años, de un nivel socioeconómico medio y medio-alto, promoviendo adopciones y esterilizaciones para abordar el abandono animal en Perú.

En términos de sostenibilidad, el proyecto cumple con el triple balance. Cumple lo social, al reducir el abandono animal mediante concienciación (estimando un impacto en al menos 420 usuarios retenidos en 3 meses);en lo económico, al generar ingresos recurrentes a través de ventas (proyectadas en S/.7,065 iniciales) y patrocinios, con un retorno de inversión positivo gracias a bajos costos variables; y en lo ambiental, al fomentar prácticas responsables que disminuyen la superpoblación animal, accidentes de tráfico y contaminación por heces en vías públicas, alineándose con leyes como la N.º 30407.

El plan de actividades incluye una nueva iteración post-lanzamiento, basada en datos de experimentos ágiles que se encuentra en la Figura 11 y del feedback que nos brindaron los usuarios gracias a la data obtenida de la experimentación ágil la que se encuentra en la Figura 10, para refinar el quiz interactivo y el muro social.

Los recursos necesarios en el presupuesto abarcan: El presupuesto de recursos humanos con diseñador gráfico 1 para los roles de dirección de arte y maquetación, S/.1,500; el

diseñador gráfico 2 para los roles de contenido promocional, S/.1,500; Y el diseñador web para el desarrollo de la plataforma y plugins como Flipbook, Social Wall y Quiz, S/.2,000; después se encuentra el presupuesto de materiales en los cuales están los prototipos de productos y sesión de fotos, S/.350, incluyendo luces, fondos y transporte; y el presupuesto tecnológico los cuales cubren la inversión en el dominio y hosting, S/.310; las licencias de Adobe por 3 meses y plugins con el recargo del IGV, lo cual daría S/.580; gastos operativos como internet y luz, S/.150. El total asciende a S/.6,640, con S/.996 en caso de contingencias, asegurando viabilidad inicial.

## III. Estimación de costos

### 3.1 Presupuesto

El presupuesto del proyecto se desglosa en cuatro categorías principales: Recursos humanos, Tecnología y Software y Recursos Operativos que en conjunto conforman los Costos generales. Para el presupuesto se tomaron en cuenta gastos fijos (GF), gastos variables (GV) y gastos de inversión inicial.

En primer lugar, los Recursos Humanos suman un total de S/. 5900 en costos fijos por servicio de proyecto, distribuidos entre el Diseñador Gráfico 1 (Senior) con S/. 2200 el cual realizará las labores de dirección de arte, maquetación del manual estilo revista y retoque fotográfico; el Diseñador Gráfico 2 (Junior) con otros S/. 1300 responsable de labores como la creación de contenido para redes sociales, piezas promocionales y merchandising; y el Diseñador Web con S/. 2400 destinados al desarrollo de la plataforma web, la implementación del efecto Flipbook y la programación de los Quiz siendo este un pago de inversión inicial solo para el proceso de creación de la web. En segundo lugar, el apartamento de Tecnología y Software totaliza S/. 300, de los cuales S/. 115 son costos fijos para la adquisición del dominio y el SSL los cuales son pagos anuales y S/.185 que provienen de los costos fijos para las licencias de software, que incluyen la suscripción a membresía de Adobe por 3 meses. Finalmente, los Recursos Operativos suman S/. 750, comprendiendo S/. 350 de costo variable para prototipos de productos y sesión de fotos (alquiler de luces, fondos y transporte de las mascotas modelos), S/. 250 de costo variable para marketing de lanzamiento enfocado en publicidad digital para Instagram y TikTok, y S/. 150 de costo fijo para gastos operativos como luz e internet. Al juntar todos estos datos

el presupuesto total del proyecto asciende a S/.6950. A estos costos se les añade un total de S/. 1000 a utilizar en caso de contingencias.

***Figura 12 Tabla de Presupuestos***

Recursos humanos

| Concepto | Tipo de coste | Detalle | Unidad | Cantidad (x mes) | Costo Unit. (S/.) | Total (S/.) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Diseñador Gráfico 1 (Senior) (Lead & Editorial)** | **CF** | Dirección de arte, maquetación del manual estilo revista, retoque fotográfico. | Proyecto | 1 | 2,200.00 | 2,200.00 |
| **Diseñador Gráfico 2 (Junior) (Multimedia)** | **CF** | Creación de contenido para redes (Reels, Posts), diseño de piezas promocionales y merchand | Proyecto | 1 | 1,300.00 | 1,300.00 |
| **Diseñador Web (Front-end)** | **Inversión inicial** | Desarrollo del catálogo libro con plugin "Flipbook" (S/.190) + recargo de IGV (S/.45) y panel de | Proyecto | 1 | 2,400.00 | 2,400.00 |
| **TOTAL RECURSOS HUMANOS** | | | | | | **5,900.00** |

Tecnología y software

| Concepto | Tipo de coste | Detalle | Costo (x mes) |
|---|---|---|---|
| Dominio y SSL (Anual) | CF | Adquisición de la dirección de dominio para la página web (S/.55) y del SSL (S/.60) (Anual) | 115 |
| Licencias de Software (Adobe, Plugins Flipbook/Quiz) | CF | Suscribsión a membresía de adobe x 3 meses (S/185) | 185 |
| **TOTAL RECURSOS TECNOLÓGICOS Y SOFTWARE** | | | **300** |

Recursos operativos

| Concepto | Tipo de coste | Detalle | Costo Total (S/ |
|---|---|---|---|
| Prototipos de productos y sesión de fotos | CV | Alquiler de luces, fondos y transporte de las mascotas modelo | 350 |
| Marketing de lanzamiento | CV | Publicidad digital para instagram y Facebook | 250 |
| Gastos operativos (Luz, internet) | CF | | 150 |
| **TOTAL RECURSOS OPERATIVOS** | | | **750** |

Costos generales

| Categoría | Costo (S/.) |
|---|---|
| 1. Recursos Humanos | 5,900.00 |
| 2. Recursos Tecnológicos | 300 |
| 3. Prototipado y Operativos | 750 |
| **TOTAL GENERAL** | **6,950.00** |

| | |
|---|---|
| Contingéncias | **1000** |

## IV. Conclusiones y recomendaciones

### 4.1 Conclusiones

Al cerrar este análisis de los resultados al completar nuestra tesis, resulta que evidenciamos que la estrategia de diseño e innovación visual para la marca Khuyaypaq representa una oportunidad valiosa para impulsar la tenencia responsable de mascotas en el Perú. Claramente, al integrar elementos como plaquitas personalizadas con elementos que el cliente desee, la propuesta podría generar un impacto significativo en la reducción del

abandono animal, considerando que más del 50% de los hogares peruanos ya conviven con al menos una mascota, según datos recientes del INEI, y que el mercado de productos para mascotas crece rápidamente hacia los US$680 millones para 2028. Efectivamente, esta iniciativa apoyaría el triple balance: socialmente, fomentando una mayor conciencia y adopciones responsables que podrían disminuir los más de 7 millones de animales abandonados; ambientalmente, reduciendo la contaminación por heces y los riesgos para la salud pública derivados de la superpoblación callejera; y económicamente, fortaleciendo la marca Khuyaypaq mediante el aumento potencial en sus ventas y posicionamiento en el mercado a un sector en expansión. Precisamente, los prototipos y experimentos desarrollados por nosotros durante la realización de la tesis y con apoyo de nuestros encuestados demuestran que, al combinar estética con funcionalidad, se podría conectar emocionalmente con los dueños, incentivando prácticas más responsables de manera sutil pero efectiva. Finalmente, aunque estas proyecciones son hipotéticas, honestamente subrayan el potencial de la marca Khuyaypaq para no solo crecer como negocio, sino también contribuir positivamente a una sociedad más empática con las mascotas, alineándose con tendencias globales de humanización de las mascotas y el aspecto aspiracional para sus dueños a un trato y cuidado mejor de sus mascotas consideradas también como su familia.

### 4.2 Recomendaciones

Como recomendaciones tenemos que se podrían reemplazar los párrafos largos de algunas páginas y transformarlos en infografías o iconos que ayuden a la comprensión; otra recomendación es el contraste entre textos y figuras ya que algunos textos no son legibles totalmente en páginas con pocas zonas de escritura, dificultando la lectura del público; otra de las recomendaciones a tomar en cuenta es que algunos de los encuestados consideraron que había demasiada información textual, lo cual cansa la vista en pantallas pequeñas por lo que habría que adaptar los diseños tomando en cuenta la vista en pantallas más reducidas; otra recomendación referente a los textos es que consideremos utilizar cajas de texto con fondos sólidos para asegurar el contraste de estos y su buena legibilidad; por último tenemos que tomar en cuenta dividir los artículos largos en insights cortos o carruseles más digeribles para el público al que nos dirigimos.

## V. Referencias Bibliográficas


ASPCA. (2022). *Pet identification*. Recuperado de https://www.aspca.org/about-us/aspca-policy-and-position-statements/position-statement-pet-identification

Briceño Villalobos, L. A., & Hernández Nieto, J. P. (2024). *Estrategia de marketing digital para el posicionamiento de marca en redes sociales Facebook e Instagram de Entis Laboratorio* (Trabajo de grado, Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing, Universidad Agustiniana). Repositorio de la Universidad Agustiniana. https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/items/4900dfd6-028b-4793-bae7-dca0e5e5ad38

Better Cities for Pets. (2024). Responsible Pet Ownership Communication Toolkit . https://www.bettercitiesforpets.com/resource/responsible-pet-ownership-communication-toolkit/

Anima. (2024). Revolución en la Visualización de Contenido: plataformas VOD vs TV Lineal. https://animaads.com/es/blog/plataformas-vod-tv-lineal#:~:text=La%20revoluci%C3%B3n%20en%20la%20visualizaci%C3%B3n%20de%20contenido%20a,en%20una%20alternativa%20atractiva%20a%20la%20TV%20linea l.

Adda (s.f.) abandono causas y consecuencias https://www.addaong.org/es/que-denunciamos/abandono-causas-y-consecuencias/

Advance Affinity. (s. f.). Abandono de perros: cómo evitarlo. Recuperado de https://www.advance-affinity.com/es/es/perro/consejos/abandono-de-perros-como-evitarlo

Goya, M. (2025, 8 de junio). ¿Qué hacer si te encuentras un perro perdido o abandonado? Esta es la guía de actuación rápida que debes seguir. El Español. Recuperado el DD de MMMM de 2025, de https://www.elespanol.com/enclave-ods/historias/20250608/hacer -

encuentras-perro-perdido-abandonado-guia-actuacion-rapida-debes-seguir/1003743787249_0.html?utm

Gallegos, D. (2024, 5 de agosto). 'VanCan 2024': Minsa alista campaña de vacunación contra la rabia a más de 3 millones perros a nivel nacional. La República. Recuperado de https://larepublica.pe/sociedad/2024/08/05/vancan-2024-minsa-alista-campana-de-vacunacion-contra-la-rabia-a-mas-de-3-millones-perros-a-nivel-nacional-minsa-493900?utm

Fundación Affinity. (2023, 7 de junio). Las protectoras españolas recogieron en 2022 más de 288.000 perros y gatos, casi un 3 % del total de los que viven en España [Nota de prensa]. Fundación Affinity. Recuperado de https://www.fundacion-affinity.org/es/sala-de-prensa/nota-de-prensa-el-nunca-lo-haria-2023?utm

Ipsos (2023, 18 de Julio). Entre patas. Ipsos en Perú https://www.ipsos.com/es-pe/entre-patas

Coren, S. (2021, 26 de agosto). ¿Los perros y los gatos son el reemplazo para los hijos?. Psychology Today https://www.psychologytoday.com/es/blog/los-perros-y-los-gatos-son-el-reemplazo-para-los-hijos?msockid=096fff37fdd563f1252bebd6fc3862d9

# VI. Anexos

## 6.1 Encuestas 1

**Enlace de encuesta 1:** Tenencia responsable de mascotas: Rellenar formulario

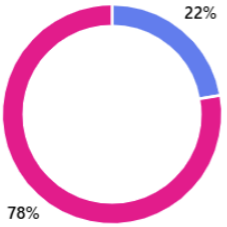
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdPEUp39j89RkI9AgkS-9YpWhNBSLeBYYo8owphqc5au6_Lhw/viewform

**Recolección de datos de encuesta 1:** Tenencia responsable de mascotas.xls

1. ¿Qué edad tienes? (0 punto)

Más detalles

| | |
|---|---|
| 18-20 | 2 |
| 20-25 | 7 |
| 25-30 | 0 |
| 30 - Más | 0 |



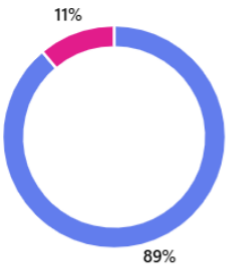

2. ¿En qué distrito vives?

9 Respuestas

| ID ↑ | Nombre | Respuestas |
|---|---|---|
| 1 | anonymous | Cercado de lima |
| 2 | anonymous | San Martín de Porres |
| 3 | anonymous | Magdalena del Mar |
| 4 | anonymous | Surquillo |
| 5 | anonymous | Pueblo Libre |
| 6 | anonymous | Jesús María |
| 7 | anonymous | Santa Anita |
| 8 | anonymous | Pueblo Libre |
| 9 | anonymous | San Juan de Lurigancho |

3. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor tu situación actual? (0 punto) Más detalles

| | |
|---|---|
| Tengo una o más mascotas en casa | 8 |
| No tengo mascota, pero estoy planeando o me gustaría tener una en el próximo año | 1 |
| No tengo ni planeo tener una mascota | 0 |




4. ¿Qué es lo que más te motivó (o te motiva) a tener una mascota en tu vida?

9 Respuestas

| ID ↑ | Nombre | Respuestas |
|---|---|---|
| 1 | anonymous | Realmente era una niña cuando conseguí a mi perro Y supongo que fue la ilusión de tener una mascota que te acompañe durante tu niñez lo que me motivó a encariñarme mucho con mi mascota. |
| 2 | anonymous | Tener un compañero |
| 3 | anonymous | La compañia que me hace cuando me siento sola |
| 4 | anonymous | Tener una compañía y amar a un ser |
| 5 | anonymous | Su compañía |
| 6 | anonymous | Tuve una antes |
| 7 | anonymous | Me siento acompañado y la casa se llena de vida y alegría cuando llegas de la calle. |
| 8 | anonymous | Sentir compañía |
| 9 | anonymous | Me encantan mucho los perros, tenerlos y cuidarlos me llena bien emocionalmente |

5. Si tuvieras que describir lo que tu mascota (o futura mascota) significa para ti en una palabra, ¿cuál sería? (0 punto) Más detalles

| | |
|---|---|
| Compañía | 1 |
| Familia | 7 |
| Alegría | 0 |
| Responsabilidad | 1 |
| Protección | 0 |



6. ¿Qué es lo que más te preocupa sobre el bienestar y cuidado de tu mascota?

9 Respuestas

| ID ↑ | Nombre | Respuestas |
|---|---|---|
| 1 | anonymous | Lo que más me preocupa del cuidado de mi mascota vendría a ser su alimentación y su salud ya que como tiene una edad avanzada la recepción de los alimentos y salud vendrían a ser puntos importantes para su cuidado |
| 2 | anonymous | Su salud |
| 3 | anonymous | Que le contagien cualquier enfermedad cuando la saco al parque |
| 4 | anonymous | Tener su alimento y un buen lugar donde poder vivir tranquilo y con amor |
| 5 | anonymous | Que se enferme |
| 6 | anonymous | La comida |
| 7 | anonymous | Que pueda hacer cualquier travesura cuando no esté presente. |
| 8 | anonymous | Que estén sanos y felices |
| 9 | anonymous | La calidad de vida que puedan tener |

7. Cuando tienes una duda sobre la salud o comportamiento de tu mascota, ¿a quién o a qué recurres primero? (0 punto)

| | |
|---|---|
| A mi veterinario | 0 |
| Busco en Google o YouTube | 0 |
| Pregunto en grupos de Facebook o redes sociales | 0 |
| Le pregunto a un amigo o familiar con más experiencia | 0 |
| A la persona o lugar donde conseguí a mi mascota | 0 |

8. De las siguientes acciones, ¿cuáles has realizado con tu mascota? (0 punto)

| | |
|---|---|
| Vacunación anual completa | 0 |
| Desparasitación periódica | 0 |
| La he esterilizado | 0 |
| Tiene un microchip de identificación | 0 |
| La he registrado en mi municipalidad | 0 |
| Le doy paseos diarios | 0 |
| Ninguna de las anteriores | 0 |

9. A la hora de comprar productos para tu mascota, ¿qué es lo más importante para ti? (0 punto)

| | |
|---|---|
| El precio | 0 |
| La calidad / durabilidad | 0 |
| Que sea estéticamente bonito | 0 |
| La recomendación del veterinario | 0 |
| Que la marca demuestre ser responsable con los animales | 0 |

## 6.2 Encuestas 2

**Enlace de encuesta 2:**

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdPEUp39j89RkI9AgkS-9YpWhNBSLeBYYo8owphqc5au6_Lhw/viewform

**Recolección de datos de encuesta 2:**

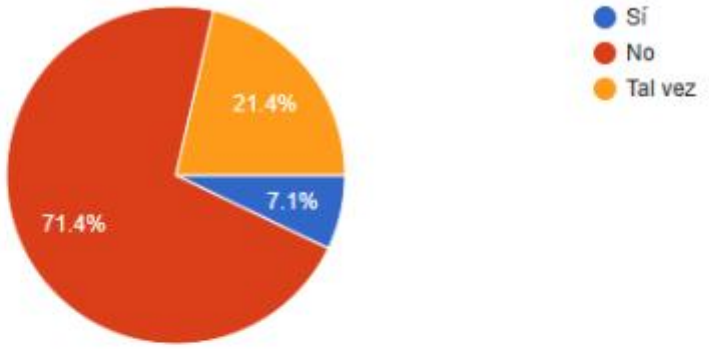
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1viiu-MWCywlnsEMjUlCFGoAyacm1Z-7KwkfxNPfQJMc/edit?usp=sharing

**Resultado especificado de encuestas 2:**



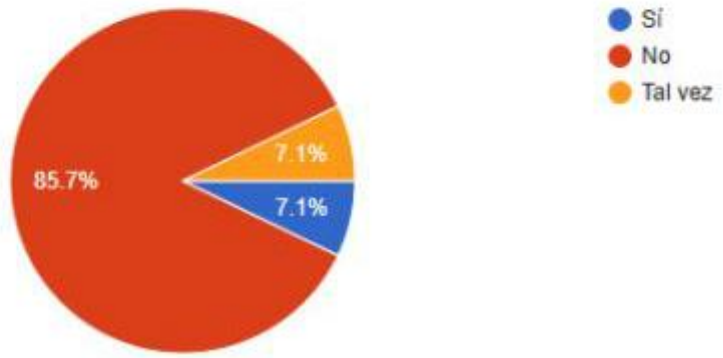
¿Cuenta tu mascota con una placa de identificación que incluya nombre, dirección y teléfono?

14 respuestas



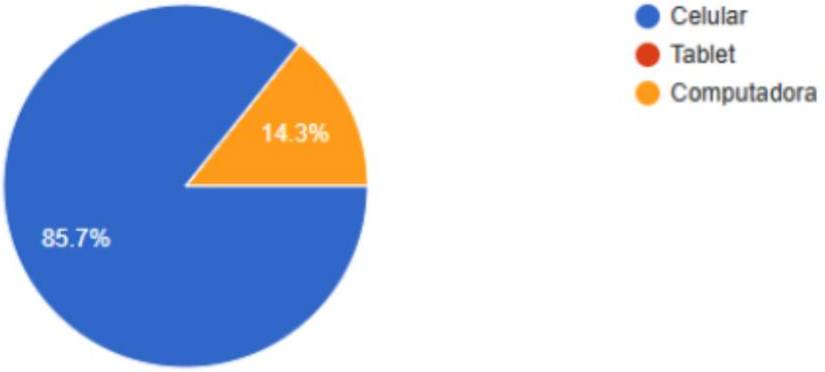

¿Conoces la marca KHUYAYPAQ?

14 respuestas



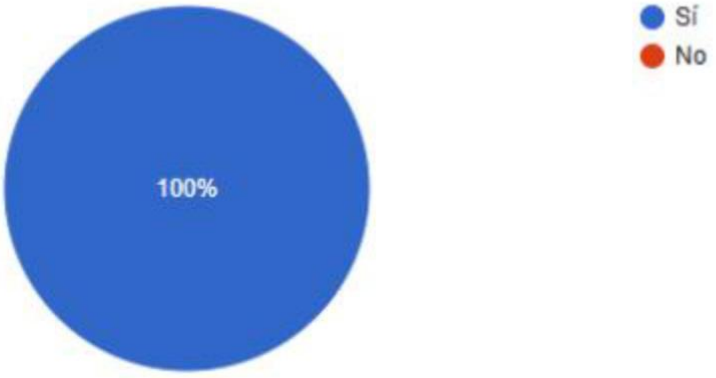
¿En qué dispositivo visualizaste la revista?

14 respuestas



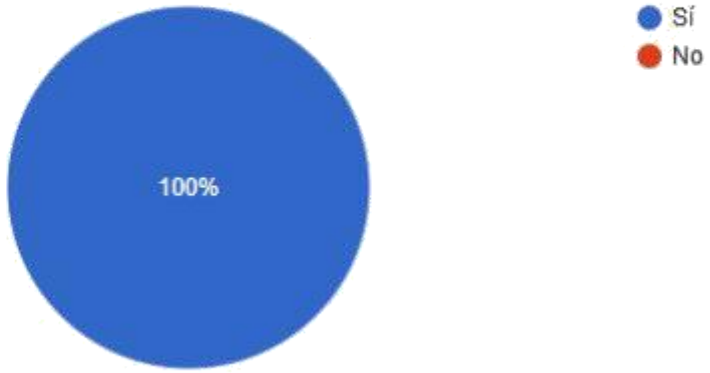

¿Te resultó fácil entender cómo pasar las páginas o moverte entre secciones?

14 respuestas



¿Te fue útil el índice o menú de navegación para encontrar temas específicos?

14 respuestas



Los elementos interactivos (botones), ¿enriquecieron tu experiencia de lectura o te parecieron una distracción?

14 respuestas

Mejoraron la experiencia

Si

La enriquecieron

Creo que mejoraron la experiencia

Enriquecieron la lectura.

ayudaron a mi lectura

Enriquecen la lectura

Me pareció bueno para cuando quieres leer algo específico

Enriquecieron

Enriquecieron

Divertido

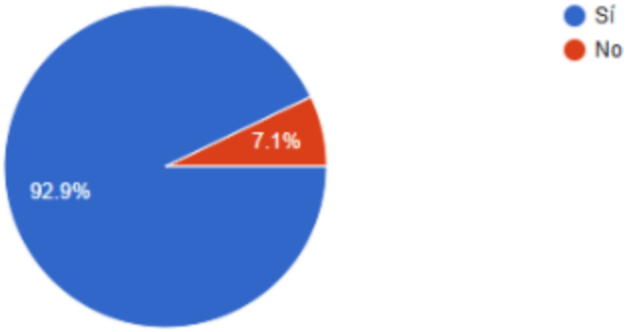
Me parecieron correctos

Me gusto mucho que pueda interactuar con la página, no es algo que se vea frecuentemente.

Facilitaron el desarrollo de la encuesta

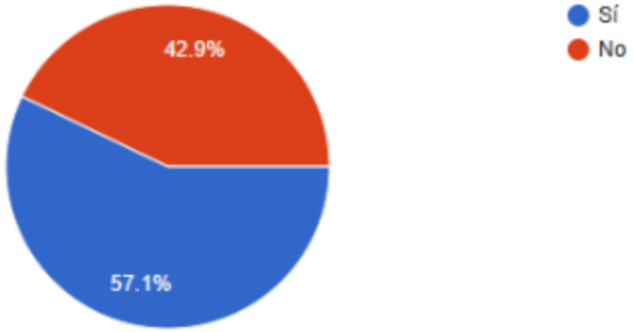
¿El tamaño de la letra y el contraste fueron cómodos para leer en tu pantalla?

14 respuestas




¿Hiciste clic en algún enlace externo (redes sociales, web)?

14 respuestas



¿Qué te pareció el QUIZ de la revista?

14 respuestas

Muy bueno

Cómodo

Entretenida, llama la atención y te engancha

Muy didáctico e interactivo

Genial

me gustó mucho, pero seria bueno que sea un poco más dinámico

Interesante

Un detalle interesante

Bueno

Buena

Entretenido

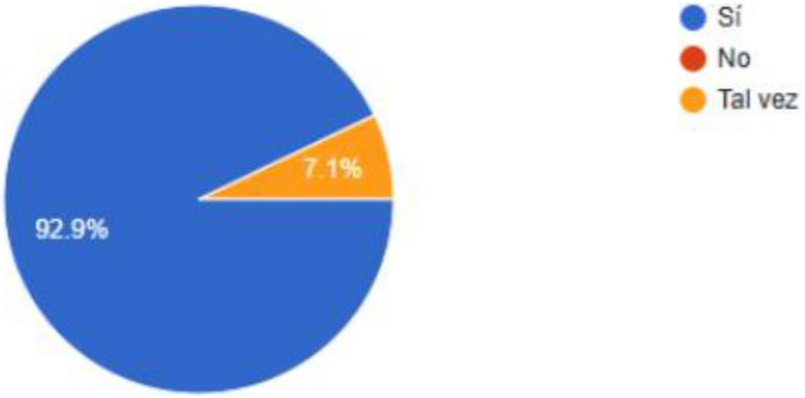
Muy interesaste

Me gusto mucho saber a que tipo de arquetipo de dueño me parezco

supeeer bnn!

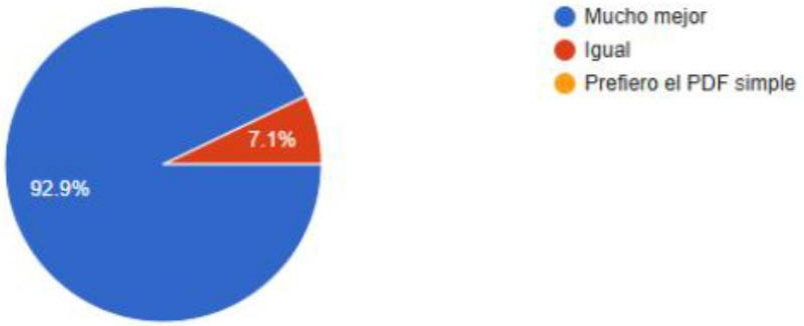
¿Te gustaría seguir viendo distintos desafíos similares en la revista?

14 respuestas




En comparación con un PDF estático tradicional, ¿cómo calificarías esta experiencia interactiva?

14 respuestas



¿Qué mejorarías de la revista?

14 respuestas

Nada

Todo bien

Imágenes

La presentación de los párrafos de la página 11

No sé me ocurre nada, la revista me parece muy creativa y en estos tiempos eso llama bastante la atención; la virtualidad es un fenómeno global y con esta se presenta la diversidad y convergencia de estímulos visuales, a los que ya estamos acostumbrados en videos, tik Toks y distintas redes. Las revistas tradicionales ya no cumplen los estándares de la sociedad actual, en cambio está revista si que lo hace, llama la atención desde un inicio.

que los colores sean más llamativos

No mejoraría nada me gustó mucho

Tamaño de letra, ver si se puede personalizar

Imágenes

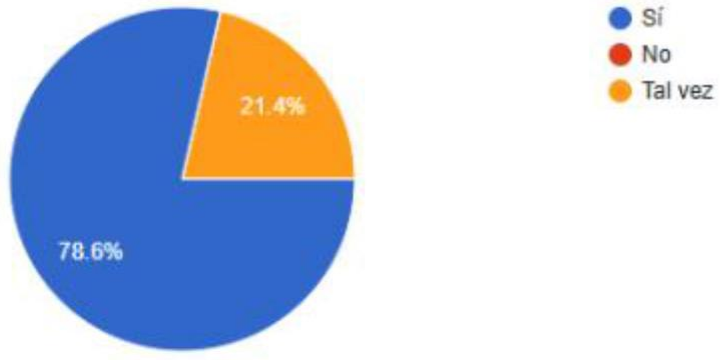
Nada

.

creo q en lugar de solo texto, que tenga un mayor impacto visual agregando distintos elementos visuales

¿Te gustaría que la próxima edición incluyera más o menos elementos interactivos?

14 respuestas



¿Qué le agregarías a la revista para una próxima edición?

14 respuestas

Esta todo bien

Imagen de propuestas

Tal vez más testimonios pero dándole voz a las mascotas.

La segunda hoja de la revista me parece un poco difícil de leer, nose si es el tamaño de letra o el color blanco sobre un fondo claro, pero eso nada más.

Probablemente más formas de interactuar

agregar más páginas de tips o datos curiosos de las mascotas

Tal vez ya no haría una de mascotas si no probaría con otro contenido

No sé me ocurre nada

nada

Imágenes interactivas

No se

Alguna colaboración

Una forma diferente de subir las fotos que no sea a un drive

Mejorar la parte de llegar al lector, que de una mejor impresión a primera vista 🎉