TESIS

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

"DESARROLLO DE UN APLICATIVO MÓVIL PARA PROVISIÓN DE SERVICIOS PARA MASCOTAS ENFOCADO EN EL NSE A Y B EN LIMA – PERÚ, 2024"

Tesis para optar el grado académico de:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Presentado por:

Jose Carlos Oyola Ruiz (0000-0002-6264-7147)

Cesar Luis Vargas Flores (0009-0006-0294-7005)

Asesor:

Jose Alfredo Diaz Leon (0000-0003-2831-192X)

Lima – Perú

2025

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 13 de noviembre de 2025

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente	**DR. OSCAR DAVID LA CRUZ ARANGO**
Miembro 1	**DR. LUIS FRANCISCO RAMIREZ GUANIPA**
Miembro 2	**MG. MARIA CLAUDIA ESPIRITU MALLAUPOMA**

Se reúnen para evaluar el trabajo de investigación:
"DESARROLLO DE UN APLICATIVO MÓVIL PARA PROVISIÓN DE SERVICIOS PARA MASCOTAS ENFOCADO EN EL NSE A Y B EN LIMA – PERÚ, 2024" CON CÓDIGO DE REGISTRO DE PROYECTO: N° POS-32-2024-00441

Presentado por el(la) bachiller.
JOSE CARLOS OYOLA RUIZ
CESAR LUIS VARGAS FLORES

Para optar al grado académico de
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Asesorado(a) por:
DR. JOSÉ ALFREDO DÍAZ LEÓN

Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de(l) (los) estudiante de la maestría **en Administración de Negocios en** la sustentación, concluyen de manera unánime ( ) por mayoría simple ( ) calificar a:

Tesista:	**JOSE CARLOS OYOLA RUIZ**		
Nota (en letras):	Quince		
Aprobado (x)	Aprobado - Muy buena ()	Aprobado - Sobresaliente ( )	Desaprobado ( )

Tesista:	**CESAR LUIS VARGAS FLORES**		
Nota (en letras):	Trece		
Aprobado (x)	Aprobado - Muy buena ()	Aprobado - Sobresaliente ( )	Desaprobado ( )

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.

DR. OSCAR DAVID LA CRUZ ARANGO
Presidente(a) del Jurado

DR. JOSÉ ALFREDO DÍAZ LEÓN
Asesor(a)

DR. LUIS FRANCISCO GUANIPA RAMIREZ
Miembro 1

MG. MARIA CLAUDIA ESPIRITU MALLAUPOMA
Miembro 2

ANEXO: FORMATO DE DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS / TRABAJO DE INVESTIGACIÓN[1]

Lima, _20_ de __11__ del 2025_

Señor,
Dr. Carlos Zavalaga Reyes
Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación
Universidad Científica del Sur
Presente. –

De nuestra consideración,

Yo: Jose Carlos Oyola Ruiz y Cesar Luis Vargas Flores, egresado de la carrera de Administración de Empresas e Ingeniería Ambiental de la Universidad Científica del Sur y Universidad nacional Santiago Antúnez de Mayolo, en conjunto con el asesor de tesis José Alfredo Díaz León, declaramos que este informe final de tesis de investigación titulado: Desarrollo de un aplicativo móvil para provisión de servicios para mascotas enfocado en el NSE A y B en Lima – Perú, 2024, sustentado para obtener el grado de Maestro en Administración de Negocios es original.

Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de nuestra investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos [2], que afirmamos conocer en su totalidad.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, nos allanamos al proceso de investigación que establezca la Universidad y las posibles sanciones que pudieran surgir.

Firmamos en conformidad con lo declarado,

Firma tesista
DNI: 41245041

Firma tesista
DNI: 44597256

Firma del asesor de tesis
DNI: 10559986

[1] En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD
[2] Los documentos están en: https://investigacion.cientifica.edu.pe/reglamentos/

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Desarrollo de un aplicativo móvil para provisión de servicios para mascotas enfocado en el NSE A y B en Lima – Perú, 2024

Autores. Jose Carlos Oyola Ruiz; Cesar Luis Vargas Flores

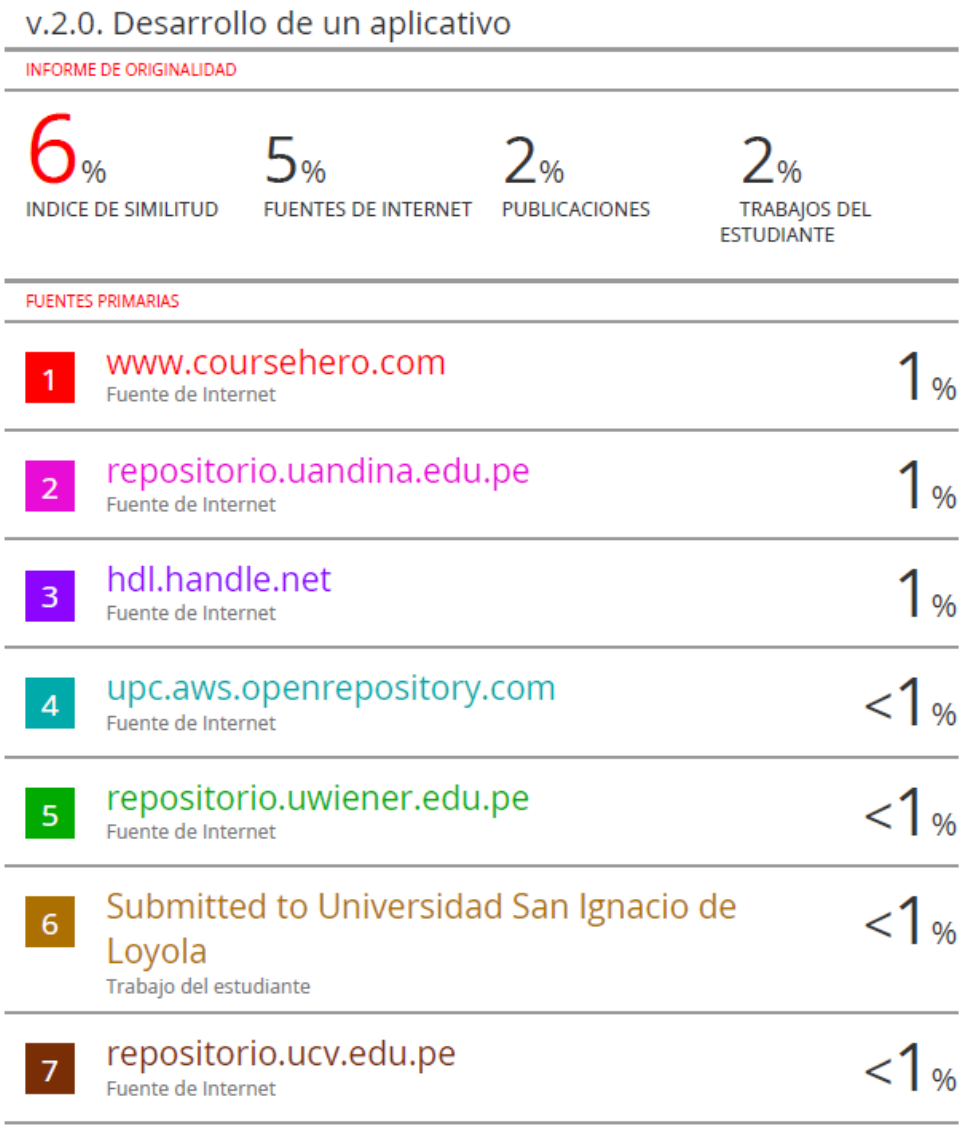
Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 2827646446).

Código de registro. POS-32-2024-00441

Resultado de la evaluación. 6%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

Comentarios sobre la revisión. Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.



v.2.0. Desarrollo de un aplicativo

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%	5%	2%	2%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
2	repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1%
5	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%
7	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 13 de noviembre de 2025

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente	**DR. OSCAR DAVID LA CRUZ ARANGO**
Miembro 1	**DR. LUIS FRANCISCO RAMIREZ GUANIPA**
Miembro 2	**MG. MARIA CLAUDIA ESPIRITU MALLAUPOMA**

Se reúnen para evaluar el trabajo de investigación:
"DESARROLLO DE UN APLICATIVO MÓVIL PARA PROVISIÓN DE SERVICIOS PARA MASCOTAS ENFOCADO EN EL NSE A Y B EN LIMA – PERÚ, 2024" CON CÓDIGO DE REGISTRO DE PROYECTO: N° POS-32-2024-00441

Presentado por el(la) bachiller.
JOSE CARLOS OYOLA RUIZ
CESAR LUIS VARGAS FLORES

Para optar al grado académico de
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Asesorado(a) por:
DR. JOSÉ ALFREDO DÍAZ LEÓN

Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de(l) (los) estudiante de la maestría **en Administración de Negocios en** la sustentación, concluyen de manera unánime ( ) por mayoría simple ( ) calificar a:

Tesista:	**JOSE CARLOS OYOLA RUIZ**		
Nota (en letras):	Quince		
Aprobado (x)	Aprobado - Muy buena ()	Aprobado - Sobresaliente ( )	Desaprobado ( )

Tesista:	**CESAR LUIS VARGAS FLORES**		
Nota (en letras):	Trece		
Aprobado (x)	Aprobado - Muy buena ()	Aprobado - Sobresaliente ( )	Desaprobado ( )

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.

DR. OSCAR DAVID LA CRUZ ARANGO
Presidente(a) del Jurado

DR. JOSÉ ALFREDO DÍAZ LEÓN
Asesor(a)

DR. LUIS FRANCISCO GUANIPA RAMIREZ
Miembro 1

MG. MARIA CLAUDIA ESPIRITU MALLAUPOMA
Miembro 2

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Agradecimiento

Queremos expresar nuestros más sinceros agradecimientos a todas las personas que acompañaron e hicieron posible la ejecución de este proyecto. Agradecemos profundamente a nuestro asesor, cuyos conocimientos, asesoría, orientación y soporte fueron esenciales e invaluables para la ejecución y desarrollo del proyecto.

A nuestros familiares, por su incondicional apoyo. Gracias por confiar y brindarnos el soporte emocional que, fue parte clave y esencial para lograr nuestras metas académicas y profesionales. A nuestros amigos y compañeros de la maestría, por compartir sus experiencias y conocimientos para mantenernos enfocados y motivados durante este proceso.

Agradecer también a las instituciones y organizaciones que facilitaron los recursos y datos necesarios para la elaboración de este trabajo de investigación. Su colaboración y disposición fue crucial para el desarrollo de este proyecto.

Finalmente, un agradecimiento especial a los profesionales y conocedores del ámbito de la tecnología y los servicios para mascotas que nos permitieron realizar entrevistas y encuestas, aportando su invaluable conocimiento y experiencia. Su contribución fue fundamental para comprender mejor las necesidades y expectativas del mercado.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto a nuestras familias, quienes han apoyado incondicionalmente nuestra trayectoria académica, profesional y laboral.

A los docentes y mentores, que, con su vocación por la enseñanza y dedicación a la investigación, dejaron conocimientos y expertiz en nuestra formación académica y profesional.

Y finalmente, dedicamos este trabajo a todas las familias y/o personas que consideran a las mascotas como una parte esencial de sus vidas, cuya compañía y amor incondicional nos han inspirado a contribuir a su bienestar y a la mejora de los servicios destinados a ellas.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo el desarrollo y ejecución de un aplicativo móvil para provisión de servicios para mascotas enfocado en el NSE A y B en Lima – Perú en el marco del año 2024. Teniendo en cuenta que la tecnología viene evolucionando y simplificando notablemente los comportamientos de consumo. Con este proyecto se busca atender con eficiencia la creciente demanda de soluciones tecnológicas e incrementar los niveles de satisfacción en el sector de servicios para mascotas.

En un análisis previo al desarrollo del trabajo de investigación, se evidenció excesiva información dispersa y la falta de consolidación y optimización de servicios para mascotas, esto resulta complejo para los usuarios encontrar servicios confiables y de calidad. Con este enfoque se determinó el desarrollo de un aplicativo móvil que centralice y optimice la oferta de servicios mejorando la accesibilidad y satisfacción de los usuarios.

Para el desarrollo de este trabajo de investigación, se utilizó la metodología ágil SCRUM, esto permitió un desarrollo adaptativo y asequible del aplicativo. Además, se implementó entrevistas a expertos de servicios y encuestas a usuarios dueños de mascotas para comprender las necesidades y expectativas sobre los servicios de mascotas. Los resultados evidencian que la optimización de información y consolidación de servicios dentro del aplicativo móvil mejorará la experiencia en su búsqueda para los usuarios dueños de mascotas, proporcionando una plataforma eficiente y confiable.

La finalidad del desarrollo del aplicativo móvil es promover mayor transparencia y confianza para los usuarios, con la optimización y trazabilidad de información, a tal efecto a futuro concientizará a los proveedores para brindar un servicio de calidad, soluciones innovadoras y prácticas, para los propietarios de mascotas en los niveles socioeconómicos A y B que contribuirá al bienestar de los animales.

Palabras clave: Aplicativo móvil; Servicios para mascotas; Experiencia del usuario

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

EXECUTIVE SUMMARY

The objective of this research work is the development and execution of a mobile application for the provision of pet services focused on NSE A and B in Lima - Peru within the framework of the year 2024. Taking into account that technology has been evolving and significantly simplifying consumer behaviors. With this project, we seek to efficiently meet the growing demand for technological solutions and increase satisfaction levels in the pet services sector.

In an analysis prior to the development of the research work, excessive dispersed information and the lack of consolidation and optimization of pet services were evident, making it difficult for users to find reliable and quality services. With this approach, the development and launch of a mobile application that centralizes and optimizes the service offering, improving user accessibility and satisfaction, was determined.

For the development of this research work, the agile SCRUM methodology was used, this allowed an adaptive and affordable development of the application. In addition, interviews with service experts and surveys with pet-owning users were implemented to understand the needs and expectations about pet services. The results show that the optimization of information and consolidation of services within the mobile application will improve the search experience for pet owners, providing an efficient and reliable platform.

The purpose of developing the mobile application is to promote greater transparency and trust for users, with the optimization and traceability of information, to this end it will raise awareness among providers in the future to provide a quality service, innovative and practical solutions, for pet owners in socioeconomic levels A and B that will contribute to the well-being of animals.

Keywords: Mobile application; Pet services; User experience

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

ÍNDICE GENERAL

Agradecimiento iii
Dedicatoria iv
RESUMEN EJECUTIVO v
EXECUTIVE SUMMARY vi
ÍNDICE GENERAL vii
ÍNDICE DE FIGURAS x
ÍNDICE DE TABLAS xii
ÍNDICE DE ANEXOS xiii
INTRODUCCIÓN 14
CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 16
1.1. Problematización e importancia 16
1.1.1. Problematización 16
1.1.2. Importancia 18
1.2. Formulación del problema 19
1.2.1. Problema general 22
1.2.2. Problemas específicos 22
1.3. Objetivos de la investigación 23
1.3.1. Objetivo general 23
1.3.2. Objetivos específicos 23
1.4. Justificación de la investigación 23
1.4.1. Justificación teórica 23
1.4.2. Justificación practica 23
1.4.3. Justificación metodológica 24
1.4.4. Justificación social 25
1.5. Limitaciones de la investigación 25
1.5.1. Limitación geográfica 25
1.5.2. Dificultades tecnológicas 25
1.5.3. Cambios de tecnología o mercado 25
1.5.4. Aspectos económicos 26
1.5.5. Factores externos 26
1.5.6. Resistencia al cambio 26
1.6. Viabilidad de la investigación 27
1.6.1. Viabilidad técnica 27
1.6.2. Viabilidad financiera 27
1.6.3. Viabilidad social 27

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

1.6.4. Viabilidad Legal y Ética 28
1.6.5. Viabilidad Temporal 28
1.6.6. Viabilidad Ambiental 28
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO 30
2.1. Antecedentes de la investigación 30
2.2. Referencial teórico 34
2.2.1. Tecnologías de la información y comunicación (TIC) 34
2.2.2. Adopción de tecnología 34
2.2.3. Modelo de negocio para aplicaciones móviles 35
2.2.4. Privacidad y seguridad en aplicaciones móviles 35
2.2.5. Servicios para mascotas 36
2.2.6. Usabilidad y experiencia del usuario (UX) 36
2.3. Referencial conceptual 37
2.3.1. Experiencia del usuario (UX) 37
2.3.2. Adopción de tecnología 37
2.3.3. Privacidad y seguridad 37
2.3.4. Progreso en el desarrollo técnico del aplicativo 38
2.3.5. Adopción y uso del aplicativo por parte de los usuarios 39
2.3.6. Satisfacción de los usuarios con los servicios proporcionados 39
2.3.7. Características socioeconómicas del NSE A 40
2.3.8. Características socioeconómicas del NSE B 40
2.3.9. Factores socioeconómicos 41
CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO 42
3.1. Diseño de la investigación 42
3.2. Tipo 42
3.3. Enfoque 42
3.4. Participantes de la investigación 43
3.5. Escenario del estudio 45
3.6. Operacionalización de variables 45
3.6.1. Variable dependiente 45
3.6.2. Variable independiente 45
3.7. Técnicas para la recolección de datos 45
3.8. Descripción de los instrumentos 47
3.8.1. Validez y confiabilidad de los instrumentos 48
3.8.2. Técnica para el procesamiento y análisis de datos 49
3.9. Aspectos éticos 49

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

CAPÍTULO IV: DISEÑO Y GESTIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN DE PROYECTO 51
4.1. Alineamiento Empresarial 51
4.2. Planificación del proyecto 52
4.2.1. Presupuesto general 52
4.2.2. Organigrama 53
4.3. Desarrollo 53
4.4. Ejecución 56
4.4.1. Dimensión Recursos 56
4.4.2. Dimensión Procesos 56
4.4.3. Dimensión mercado 59
4.4.4. Dimensión financiera 60
4.5. Control 60
4.6. Cierre 62
CAPITULO V: RESULTADOS 63
5.1. Presentación de resultados de la investigación 63
5.2. Presentación de resultados de la implementación 86
5.2.1. Etapa preoperativa 86
5.2.2. Etapa operativa 87
5.3. Análisis y discusión de resultados 97
CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 100
6.1. Conclusiones 100
6.2. Recomendaciones 101
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 103
ANEXOS ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Tendencias de crecimiento en el consumo de mascotas (en millones de dólares)..... 20

Figura 2 Distribución de zonas APEIM por NSE 2021 de Lima Metropolitana 43

Figura 3 Organigrama 53

Figura 4 *ITEM 1 ¿Cree usted que una aplicación móvil pueda ayudarle con la provisión de productos y servicios para las necesidades y requerimientos de sus mascotas?* 65

Figura 5 ITEM 2 ¿Qué tan importante consideraría Ud. las recomendaciones y opiniones de los clientes en un aplicativo móvil sobre los servicios para mascotas? 66

Figura 6 *ITEM 3 ¿Qué tan frecuente daría uso a un aplicativo móvil de servicios para mascotas para atender las necesidades de su mascota?* 68

Figura 7 *ITEM 4 ¿Con que frecuencia usa otras aplicaciones móviles o páginas web para atender las necesidades de su mascota?* 69

Figura 8 ITEM 5 ¿Cree usted que una aplicación móvil con productos y servicios para mascotas brindaría mejoras sustanciales a su vida cotidiana?..... 71

Figura 9 ITEM 6 ¿Cree importante para decidir su compra saber las recomendaciones y opiniones de los usuarios sobre los productos y servicios para mascotas en un aplicativo móvil? 72

Figura 10 *ITEM 7 ¿Qué tan importante es el delivery en los servicios para atender a su mascota?* 74

Figura 11 *ITEM 8 ¿Qué tan probable es que Ud. use los servicios / productos que ofrece un aplicativo móvil para atender a su mascota?* 75

Figura 12 ITEM 9 ¿Qué tan frecuente cree Ud. que use un aplicativo móvil para contactar a una veterinaria para su mascota? 76

Figura 13 ITEM 10 ¿Qué tan frecuente cree Ud. que usaría un aplicativo móvil para bañar, dar de comer, pasear, participe en eventos u otros para su mascota?..... 78

Figura 14 *ITEM 11 ¿Hasta qué punto valora la capacidad de personalizar los servicios según las necesidades específicas de su mascota al elegir un producto o servicio que ofrece un aplicativo móvil?* 79

Figura 15 *ITEM 12 ¿Considera importante la transparencia en la estructura de precios de los productos y servicios para mascotas en la aplicación propuesta?* 81

Figura 16 Proceso de descarga..... 88

Figura 17 Proceso de registro..... 89

Figura 18 Proceso de creación del perfil..... 90

Figura 19 Proceso de búsqueda y reserva 91

Figura 20 Programación y reserva de citas 92

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Figura 21 Proceso de pago 93
Figura 22 Proceso de comunicación con el establecimiento 94
Figura 23 Proceso de valoración del servicio 95
Figura 24 Proceso de desarrollo de perfil de mascota 96
Figura 25 Proceso de canjeo de beneficios 97

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Distribución demográfica de los distritos de análisis según perfil socioeconómico 44
Tabla 2 Alineamiento empresarial 51
Tabla 3 Presupuesto general 52
Tabla 4 Evaluación de las dimensiones del proyecto 54
Tabla 5 Evaluación de las dimensiones del proyecto 55
Tabla 6 Evaluación de las dimensiones del proyecto 61
Tabla 7 Cierre del proyecto 62
Tabla 8 Distribución de Frecuencias y porcentajes del ITEM 1 64
Tabla 9 Distribución de Frecuencias y porcentajes del ITEM 2 66
Tabla 10 Distribución de Frecuencias y porcentajes del ITEM 3 67
Tabla 11 Distribución de Frecuencias y porcentajes del ITEM 4 69
Tabla 12 Distribución de Frecuencias y porcentajes del ITEM 5 70
Tabla 13 Distribución de Frecuencias y porcentajes del ITEM 6 72
Tabla 14 Distribución de Frecuencias y porcentajes del ITEM 7 73
Tabla 15 Distribución de Frecuencias y porcentajes del ITEM 8 75
Tabla 16 Distribución de Frecuencias y porcentajes del ITEM 9 76
Tabla 17 *Distribución de Frecuencias y porcentajes del ITEM 10* 77
Tabla 18 Distribución de Frecuencias y porcentajes del ITEM 11 79
Tabla 19 Distribución de Frecuencias y porcentajes del ITEM 12 80
Tabla 20 Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnova 82
Tabla 21 Correlación entre la variable aplicativo y la variable uso del servicio 83
Tabla 22 Correlación entre la dimensión utilidad y la variable uso del servicio 84
Tabla 23 Correlación entre la dimensión frecuencia y la variable uso del servicio 85
Tabla 24 Correlación entre la dimensión satisfacción y la variable uso del servicio 86

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia 111

Anexo 2. Matriz de operacionalización 113

Anexo 3. Encuesta/instrumento de evaluación 115

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

INTRODUCCIÓN

La demasiada información dispersa y la falta de optimización de los servicios para mascotas ocasionó preocupación e inseguridad en los dueños, sin embargo, a causa de ello el presente trabajo de investigación abordó el desarrollo de un aplicativo móvil orientado a optimizar y dar fácil acceso a servicios para mascotas, enfocándose en los niveles socioeconómicos A y B en Lima, Perú. En un entorno donde los avances tecnológicos y digitales transformaban los patrones de adquisición, este trabajo de investigación tiene como objetivo optimizar la dispersión de información y ofertas de servicios especializados, estos problemas limitan la experiencia de búsqueda de los dueños, bienestar y cuidado de las mascotas. Además, la importancia del estudio se basa desde distintas perspectivas, enfatizando su importancia social, tecnológica y económica. En comparación de otros países de América del sur como Chile o Argentina, donde ya manejaban tecnología digital que integraba servicios para mascotas como veterinarias, servicios de cuidado y productos, en Perú no se desarrollaba una plataforma que brinde solución eficiente para estos problemas. Esto impulso una necesidad y oportunidad de innovar con el desarrollo de un aplicativo móvil en el sector.

En el segundo capítulo el desarrollo del marco teórico, se examinó antecedentes y conceptos valiosos como digitalización de servicios, aplicativos móviles y su impacto para el cuidado y bienestar de las mascotas. También se estudió temas como la tecnología, experiencia del usuario (UX), seguridad y privacidad den plataformas digitales y las TIC en la gestión de información. Se destaca también la implementación de enfoques agiles y la metodología SCRUM para el desarrollo de este trabajo de investigación. Con un 73% de usuarios dispuestos a usar la plataforma, avala la idea que el aplicativo busca facilitar y optimizar el acceso a veterinarios y otros servicios esenciales como alimentación, paseos, aseo, entrenamiento y hospedaje temporal, impulsando el crecimiento de

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

pequeñas empresas y la generación de empleo en el sector, como en otros países ya mencionados de América del Sur.

El tercer capítulo da a conocer el diseño metodológico de la investigación, basado en un enfoque exploratorio y descriptivo que permite analizar la viabilidad del aplicativo móvil y optimizar sus aspectos técnicos y la población objetivo. Se dispone un paradigma cuantitativo para recolectar datos estadísticos sobre la aprobación del aplicativo y las preferencias de los usuarios de mascotas en los niveles socioeconómicos A y B. Por consiguiente, se aplicaron encuestas estructuradas, sosteniendo una muestra representativa de distritos como Santiago de Surco, La Molina, San Borja, Miraflores, San Isidro y San Miguel. Adicional, se precisan los métodos de análisis y criterios éticos para garantizar la autenticidad y confiabilidad de los resultados.

El cuarto capítulo detalla la planificación, desarrollo e implementación del aplicativo móvil, sustentado a los objetivos estratégicos y tácticos del trabajo de investigación en sus factores financieras, de mercado, recursos y procesos. Se definió el presupuesto, el organigrama del personal y los recursos, especificando funciones importantes. Se describe también la creación y programación del aplicativo móvil, involucrando expertos, especialistas, diseñadores UX/UI y desarrolladores en marketing digital.

Por último, se resumió las principales conclusiones y recomendaciones derivadas del análisis, y se proyectó para la optimización y sostenibilidad del aplicativo móvil. Este trabajo de investigación buscó responder las necesidades actuales del sector, además impulsar también una innovación tecnológica que sume al cuidado y bienestar de las mascotas y con ello la satisfacción de los usuarios.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Problematización e importancia

1.1.1. Problematización

Las familias limeñas que cuentan con mascotas y pertenecen a los niveles socioeconómicos (NSE) A y B, se enfrentan con diversos obstáculos al momento de buscar servicios de calidad, confiables y especializados para el cuidado y atención de sus mascotas. Los problemas más relevantes se encuentran en la dispersión de la información, la cual está dividida en diversas plataformas, directorios físicos y recomendaciones de boca a boca (personales). Esto no solo demanda tiempo y esfuerzos necesarios para acceder a servicios de calidad, sino que también hace difícil la toma de decisiones informadas. La falta de centralización de información provoca que los dueños naveguen por diferentes fuentes, lo que les genera frustración y merma la eficiencia e interés en la búsqueda de los servicios correctos y de calidad. Actualmente hallar un servicio nos toma alrededor de 1 o 2 horas, teniendo en cuenta la exploración de opiniones, comparación de precios, cantidad de opciones o a la espera de alguna confirmación del servicio. Este proceso mejoró en tiempos, no superando los 15 min, con el desarrollo de este aplicativo móvil que optimizo toda la información dentro de ella.

Los problemas más generales que enfrentan las mascotas vinieron desde enfermedades como alergias, sobrepeso, problemas de conducta, necesidades básicas, actividades para mascotas, debido a esto se encontró otro factor problemático en la búsqueda por la ausencia de reseñas donde se evalúa la reputación y confiabilidad sobre los proveedores de servicios para mascotas. Esta ausencia de información puede generar inquietud y desconfianza en los dueños de mascotas, quienes no pueden realizar una evaluación de manera objetiva a los proveedores. A su vez aumenta el riesgo de la valoración del servicio como insatisfacción o experiencias negativas, y genera

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

desconfianza en la transparencia del mercado. Además, la poca interacción con los proveedores representa otra valla, debido a que los canales existentes no facilitan una comunicación directa y fluida, perjudicando posibilidades de hacer preguntas, programar citas o recibir información detallada sobre los servicios requeridos. Esta limitación imposibilita la accesibilidad rápida y efectiva a los servicios reduciendo su confianza en el mercado.

Otro aspecto que pudo afectar a los dueños de mascotas sería la falta de personalización en los servicios brindados. Las mascotas presentan necesidades particulares al igual que sus dueños y necesitan servicios especializados. Sin embargo, existen servicios que no siempre pueden ajustarse a esas necesidades o especificaciones, de acuerdo a las características o requisitos de cada animal. Esto generó preocupación y obligó a los dueños de mascotas conformarse con los servicios genéricos que existe en la actualidad que en distintas situaciones no cubren las necesidades de sus mascotas. La gran cantidad de servicios y la falta de reseñas confiables, pueden generar una experiencia de insatisfacción e incomodidad de los dueños, que no siempre logran tener la mejor opción disponible para la atención de sus mascotas.

En consecuencia, los problemas expuestos generan una perspectiva donde los dueños de mascotas de los niveles socioeconómicos A y B, quienes tienen el poder adquisitivo para buscar servicios de calidad, se encuentran con dificultades para seleccionar un servicio que genere satisfacción y cumpla sus expectativas. Esto afecta la experiencia del usuario, además impacta negativamente en el bienestar y cuidado de las mascotas, al no poder recibir una asistencia óptima. La falta de una plataforma eficiente que centralice los servicios, brinde información personalizada y confiable, y facilite la interacción con los proveedores, es el origen de la problemática que este proyecto tiene como objetivo abordar.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

1.1.2. Importancia

La importancia de abordar esta problemática inicia en el aumento sostenido de la demanda de servicios para mascotas, especialmente en algunos distritos de Lima, donde los NSE A y B muestran un alto grado de disposición a invertir en la salud y bienestar de sus mascotas. Este grupo de la población no solo tienen un alto poder adquisitivo, sino que también tienen la necesidad de engreírlos con servicios especializados y de alta calidad, acorde a las necesidades especiales de sus mascotas. Sin embargo, la dispersión de información, la falta de reseñas confiables y la escasa personalización de servicios, hace difícil que los dueños accedan de manera eficiente a estos servicios.

Una aplicación móvil y accesible que optimice y evidencia ofertas de servicios para mascotas representa un recurso innovador que atendería de manera eficiente estas necesidades. Este tipo de plataforma facilitaría el acceso a información clara y verificada, además también permitiría a los usuarios verificar y valorar opciones, programar citas y recibir servicios adecuados a las necesidades de sus mascotas. Esto reduciría el tiempo y esfuerzo invertido en la búsqueda de proveedores, optimizando y satisfaciendo la experiencia como usuarios. A su vez, la centralización de servicios y la posibilidad de valorar la experiencia generaría más confianza, fomentando un nexo más transparente entre los proveedores y usuarios.

Desde un panorama empresarial, el desarrollo de esta plataforma también fue beneficioso para los proveedores de servicios, quienes tuvieron mayor exposición a los clientes y podrían acceder a una mayor base de los mismos. La tecnología digital no solo es un puente de conexión entre la oferta y la demanda, sino que también exige la profesionalización del sector, al permitir a los proveedores que mejoren sus estándares de calidad y ofrecer servicios con mayor competitividad. Este efecto incentivó la innovación

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

y el desarrollo de servicios más profesionalizados y personalizados dentro del sector, contribuyendo al crecimiento constante del mercado de mascotas en Lima.

Finalmente, este proyecto se inclinó a la tendencia tecnológica y la digitalización de los servicios, singularmente en sectores como el cuidado de mascotas, donde la personalización y la confianza son claves. Al resolver los problemas detectados, facilitando y optimizando el acceso a servicios especializados y requeridos, este aplicativo móvil mejorará la experiencia de navegación del usuario, también tendrá un impacto positivo para un servicio de calidad y garantizando el bienestar de las mascotas. El uso de esta tecnología contribuye en la modernización del mercado de servicios para mascotas en Lima, posicionando a la ciudad como un modelo en innovación y calidad en este sector.

1.2. Formulación del problema

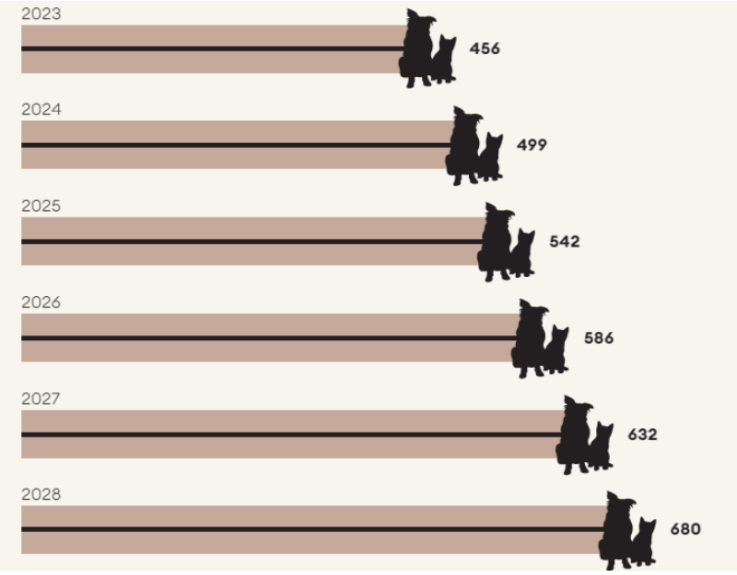
En los últimos cinco años, se ha consolidado un aumento en la cantidad de mascotas en los hogares, lo que incidió en una perspectiva de crecimiento moderado del consumo dirigidos a los servicios que presentan a las mascotas como público objetivo (Cámara de Comercio de Bilbao, 2023).

En este escenario, Chávez (2024) señaló que el mercado de mascotas se encuentra en un crecimiento económico sostenible con 262.6 millones de dólares en el 2019, 375.1 millones de dólares y una proyección estimada de 680 millones de dólares hasta el 2028 (Figura 1), según Euromonitor International (2024), la segmentación de consumo de los hogares se dirige a los alimentos, accesorios, venta de ropa y camas y, sobre todo, servicios de mascotas.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Figura 1

Tendencias de crecimiento en el consumo de mascotas (en millones de dólares)



Nota. La figura representa el crecimiento económico en el consumo de servicio de mascotas en los próximos 5 años. (L. Chávez, 2024).

En respuesta a la creciente demanda de consumidores en el sector mascota, en el plano internacional, la comunidad científica se ha dirigido a desarrollar propuestas tecnológicas que faciliten el proceso de comercialización y reducción de barreras entre la oferta y demanda, es así que el primer acercamiento a la propuesta se ubica en Blancaflor et al. (2023), quienes configuraron una aplicación móvil “CareForPaws” para identificar mascotas, conexión entre personas con interés en mascotas y facilidad para adoptar mascotas.

Posteriormente, otro margen de estudios de factibilidad se ha dirigido a la oferta de servicios para mascotas mediante sistemas y plataformas virtuales para reducir el margen de acceso entre cuidadores y la oferta de servicios, de esta manera, Hwang et al. et al. (2021) creó una aplicación para canalizar los servicios veterinarios a través de un mecanismo de respuesta basado en inteligencia artificial para brindar una respuesta específica para los cuidadores de mascotas y personalizar la transacción. En la misma línea, Thilakarathne et al. (2021) desarrolló una aplicación para proporcionar servicios

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

necesarios como salud interna, reconocimiento de voz y traducción de emociones y cuestiones externas como enfermedades de la piel, patrones de reproducción y resultados de reproducción hacia las mascotas.

En el plano latinoamericano, la implementación y creación de aplicaciones para el mercado específico se ha dirigido hacia la centralización de los datos de las mascotas en un entorno virtual y, en menor proporción a la gestión de reserva de servicios (De Paz, 2022). En un avance más dirigido a los servicios, Morales y Ortega (2019) desarrollaron un aplicativos dedicado a los servicios de mascotas como agendamiento de consultas, productos, reportes y la información recomendada para el cuidado de las mascotas en el hogar.

En el plano nacional, existió un panorama de desarrollo tecnológico divergente a otros escenarios dado que se priorizó la creación de aplicaciones para gestionar la adopción de mascotas, en gran parte, por el hacinamiento de animales domésticos en situación de abandono (Cabrera y Gonzales, 2019; Cortez y Ocares, 2021). En contraparte, existen propuestas y proyectos tecnológicos dirigidos hacia el cuidado de mascotas mediante su interacción con recomendaciones de usuarios, pet shops y reconoces sus necesidades básicas (Catter y Gabriel, 2022; Baldeon et al., 2024). En la misma medida, se identificó aplicaciones para el servicio de traslado de mascotas en distritos específicos como Surco y La Molina (López et al., 2020).

La situación descrita plantea que, en el Perú, no existía plataformas que brinden servicios para mascotas en un ecosistema digital y la población objetivo se basa en los estratos socioeconómicos A y B, planteando como principal problema a la dispersión de información en diferentes plataformas en línea, directorios físicos y recomendaciones personales, lo que dificulta la localización de opciones confiables en un solo entorno (p. ej. Catter y Gabriel, 2022; López et al., 2020).

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

La falta de aplicaciones con un ecosistema digital impide la centralización, un escenario donde confluyan los cuidadores de mascotas, la diversificación de los servicios de mascotas, escasez de reseñas, brecha en la evaluación de la reputación y confiabilidad de los profesionales, esto dificulta la toma de decisiones para proveer servicios de manera eficiente.

Por lo tanto, se requiere un enfoque integral a través de un aplicativo móvil podría proporcionar una solución que no solo aborde la falta de centralización y reseñas, sino también facilite una comunicación efectiva y ofrezca opciones personalizadas, mejorando así significativamente la experiencia de los dueños de mascotas al buscar servicios especializados.

1.2.1. Problema general

¿Es factible desarrollar un aplicativo móvil con proveedores de servicios para mascotas para el uso del servicio por dueños de mascotas del NSE A y B en Lima – Perú, 2024?

1.2.2. Problemas específicos

¿Como se relacionan la utilidad apreciada de las funcionalidades del aplicativo móvil y el uso del servicio para dueños de mascotas del NSE A y B en Lima – Perú, 2024?

¿Cómo se relacionan la frecuencia del uso del aplicativo y el uso del servicio para dueños de mascotas del NSE A y B en Lima – Perú, 2024?

¿Cómo determina la relación entre la satisfacción de los usuarios con los servicios del aplicativo móvil y el uso del servicio para dueños de mascotas del NSE A y B en Lima – Perú, 2024?

¿Es factible diseñar un modelo de ingresos rentables y sostenibles para el aplicativo móvil dirigido a los NSE A y B en Lima, Perú?

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Estimar la factibilidad del desarrollo de un aplicativo móvil con proveedores de servicios para mascotas para el uso del servicio por dueños de mascotas del NSE A y B en Lima – Perú, 2024.

1.3.2. Objetivos específicos

Analizar la relación de la utilidad de las funcionalidades de aplicativo móvil y el uso del servicio para dueños de mascotas del NSE A y B en Lima – Perú, 2024.

Determinar la influencia de la frecuencia del uso del aplicativo y el uso del servicio para dueños de mascotas del NSE A y B en Lima – Perú, 2024.

Determinar el impacto de la satisfacción de los usuarios con los servicios del aplicativo móvil y el uso del servicio para dueños de mascotas del NSE A y B en Lima – Perú, 2024.

Diseñar un modelo de ingresos que asegure la rentabilidad económica y la sostenibilidad operativa del aplicativo móvil para la provisión de servicios para mascotas en los NSE A y B de Lima, Perú.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación teórica

El respaldo teórico del trabajo de investigación permitió reconocer la relación de la teoría de sistemas para el desarrollo de un aplicativo móvil de servicios para mascotas enfocado en el NSE A y B en Lima dado que, permitió desarrollar la accesibilidad, mejorar la eficiencia y centralizar la búsqueda de servicios para mascotas. Así, permitió cubrir el vacío teórico contribuyendo con la viabilidad técnica, para el desarrollo del aplicativo móvil enfocado a la población objetivo de mascotas.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

1.4.2. Justificación practica

En relación a la justificación práctica, la implementación de un aplicativo móvil posibilitó que los administradores o gestores de empresas situadas en el mercado de mascotas valoren la experiencia de los clientes, niveles de satisfacción y curva de adaptación ante un ecosistema tecnológico de servicios en estrato socioeconómico NSE A y B. Por consiguiente, se proporcionó una plataforma centralizada que simplifica la búsqueda de servicios, agiliza la comunicación con proveedores y aumenta los niveles de eficiencia general para mascotas. De esta manera, reforzaría la industria de servicios para animales en Lima, generando un impacto positivo en la práctica de negocios, y su inclusión de funciones que permiten a los clientes evaluar la calidad, seriedad e innovación de los servicios contribuirá a la selección informada de servicios y fortalecerá la confianza de los usuarios en la aplicación, promoviendo así una experiencia integral y satisfactoria.

1.4.3. Justificación metodológica

En un plano metodológico, la creación de una plataforma digital implicó la aplicación de procesos con métodos específicos como SCRUM, es una metodología ágil que se caracteriza por su enfoque incremental e iterativo en la creación de un aplicativo. Además, se aplicó una metodología de estudio de mercado para comprender a fondo las preferencias y necesidades de los dueños de mascotas, asegurando así la alineación del aplicativo con las expectativas del mercado objetivo. Asimismo, se abordó aspectos técnicos, de seguridad y de integración con proveedores para asegurar la funcionalidad óptima de la aplicación y su adaptabilidad a medida que evolucionan las necesidades del mercado.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

1.4.4. Justificación social

Desde una perspectiva social, la implementación de un aplicativo móvil de servicios para mascotas respondió a la creciente demanda de soluciones tecnológicas que buscan incrementar los niveles de satisfacción percibida de los participantes, asimismo, se les brinda la capacidad de revisar opiniones y puntuaciones de servicios, y refuerza la industria de servicios para animales en Lima. Por lo tanto, contribuyó al bienestar de las familias, fomentando relaciones más saludables entre los ciudadanos que poseen una mascota o animales domésticos. La focalización en los Niveles Socioeconómicos A y B aborda directamente las necesidades de una parte significativa de la población, contribuyendo así a la equidad en el acceso a servicios para mascotas.

1.5. Limitaciones de la investigación

1.5.1. Limitación geográfica

El manuscrito se enfoca de manera específica en ciertos distritos de Lima, Perú. Esta delimitación geográfica limita la generalización de los resultados a otros distritos o contextos culturales dentro de Lima debido a la particularidad del mercado, los accesos a la tecnología y hábitos de consumo.

1.5.2. Dificultades tecnológicas

La adopción del aplicativo móvil se vio afectada por la disponibilidad y accesibilidad a la tecnología móvil, así como por la familiaridad y comodidad de los usuarios con la aplicación. Esta índole limito la viabilidad del estudio de adopción, particularmente si algunos clientes potenciales no cuentan con tecnología necesaria para la interacción con el aplicativo.

1.5.3. Cambios de tecnología o mercado

Dado que los altos niveles de ampliación tecnológica y las dinámicas del mercado, la aplicación móvil podría verse afectada por las nuevas soluciones de inteligencia

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

artificial (IA), por lo que se tuvo en consideración su evolución para la adaptación a posibles cambios y competencia en el transcurso de la investigación.

1.5.4. Aspectos económicos

Para fortalecer la iniciativa, fue necesario considerar un continuo perfeccionamiento en la transición de recursos hacia una eficiente y sólida creación de aplicación, que incluyen costos asociados con el desarrollo del aplicativo móvil en promedio de S/.20,000 según últimas estimaciones de Estudio Alfa (2024), lanzamiento, publicidad y la contratación de personal de campo para atraer proveedores, entre otros. Los emprendedores del proyecto exploraron la posibilidad de financiamiento a través de instituciones bancarias u otras alternativas garantizar la sostenibilidad financiera a largo plazo.

1.5.5. Factores externos

La ejecución del proyecto se vio afectado por eventos inesperados, tales como modificaciones en la legislación, eventualidades climáticas o alteraciones en las condiciones socioeconómicas. Estos factores alteraron el cronograma pronosticado, accesos en el aplicativo, impidiendo la constancia y persistencia del trabajo de investigación.

1.5.6. Resistencia al cambio

Algunos dueños de mascotas (usuarios), los proveedores, como veterinarias, mostraron resistencia al uso de la aplicación. Esta postura tradicional afecto los resultados de uso y satisfacción. Por tanto, fue crucial garantizar una óptima adaptación de usabilidad para abordar cualquier posible desconfianza y fomentar una adopción efectiva.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

1.6. Viabilidad de la investigación

1.6.1. Viabilidad técnica

¿Tenemos la capacidad técnica para desarrollar y mantener la aplicación de manera efectiva?

Respuesta: Sí, contamos con la capacidad técnica necesaria para desarrollar y mantener la aplicación de manera efectiva. Se ha evaluado y confirmado la aptitud técnica del equipo de desarrollo debido a que se instaura un marco de trabajo SCRUM que garantiza eficiencia en el desarrollo de aplicativos.

1.6.2. Viabilidad financiera

¿Contamos con los recursos financieros necesarios para iniciar y mantener la aplicación a largo plazo?

Respuesta: Sí, contamos con los recursos financieros necesarios para iniciar y mantener la aplicación a largo plazo. Se ha realizado un análisis financiero y se cuenta con el respaldo necesario, y segmentación en dos fuentes de inversión tanto personal como préstamos en el banco.

1.6.3. Viabilidad social

¿Existe un interés y aceptación suficientes entre los dueños de mascotas objetivo para utilizar la aplicación?

Respuesta: Sí, existe un interés y aceptación suficientes entre los dueños de mascotas objetivo para utilizar la aplicación. Se ha realizado investigación de mercado para indagar cuál sería la expectativa de consumo de una aplicación de servicios de mascotas, y se detectó niveles altos de predisposición hasta en un 62.4% (Cuadros et al., 2018), respaldando la demanda y aceptación del público objetivo.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

1.6.4. Viabilidad Legal y Ética

¿Cumplimos con todos los aspectos normativos y consideraciones legislativas en el entorno local implicadas en la protección de la privacidad y reserva en las bases de datos?

Respuesta: Sí, se cumple con todos los procedimientos normativos y consideraciones legislativas locales inmersas en la protección de privacidad y reserva en las bases de datos. Se han tomado medidas para garantizar el cumplimiento legal y ético en el desarrollo y uso de la aplicación. De esta manera, la Ley N° 27596 basada en establecer en el Régimen Jurídico de Canes dictada por decreto Supremo N° 006-2002-SA.

1.6.5. Viabilidad Temporal

¿Los plazos establecidos para el desarrollo son realistas y alcanzables?

Respuesta: Sí, los plazos establecidos para el desarrollo son realistas y alcanzables. Se ha realizado una planificación detallada y se cuenta con un cronograma factible desarrollado en un marco de cronograma ganado para sintetizar, corregir y perfeccionar las actividades en combinación con un marco de trabajo SCRUM posibilita la obtención de un cronograma eficiente.

1.6.6. Viabilidad Ambiental

¿Hemos considerado y mitigado cualquier impacto ambiental asociado con el desarrollo y uso de la aplicación?

Respuesta: Sí, se han considerado y mitigado cualquier impacto ambiental asociado con el desarrollo y uso de la aplicación. De esta manera, se han consignado indicadores eficientes para atenuar el efecto ambiental y cumplir con prácticas sostenibles como reducción de emisiones de sustancias contaminantes por uso de servicio, reducción de kilómetros recorridos de manera eficiente, reducción del consumo de energía por

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

transacción o servicio, porcentaje de usuarios que participan en prácticas de economía circular, reducción en la impresión de documentos en papel.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Girón (2023), la investigación representa un ejemplo de la secuencia de negocios traducido en la mejora continua observada en el sector de los animales domésticos y comercio virtual en el último lustro de tiempo, a través de la implementación de enfoques ágiles, se ha detectado que el problema central reside una proporción desigual de la oferta y la falta de fiabilidad de los grupos de proveedores en un entorno digital. De esta manera, se combina con las restricciones en los servicios virtuales y la disposición de espacios de tiempo de parte de los usuarios. La solución propuesta, Petilove, se presenta como un mercado digital inicialmente direccionando a los ciudadanos que poseen mascotas en un estrato socioeconómico NSE AB de Lima Contemporánea, abordando la constante demanda de búsqueda de servicios integralmente en un solo lugar. La validación de la propuesta se llevó a cabo mediante encuestas dirigidas a usuarios apasionados por las mascotas (con un 73% de disposición para utilizar la plataforma) y a proveedores de tiendas de productos para mascotas y clínicas veterinarias (con un 72% de interés en la solución y una disposición para abonar una comisión del 8%).

Con relación a la viabilidad financiera, los indicadores revelan un Valor Actual Neto (VAN) de S/ 2,929,727, un retorno interno modificado equivalente al 66%, y un tiempo de retorno de la inversión equivalente a 2.68 años. Petilove se posiciona como un emprendimiento económicamente viable y dirigido hacia los propósitos de desarrollo sostenible contenidos en los objetivos 8, 11 y 12, promoviendo el crecimiento de pequeñas empresas dedicadas a las mascotas y contribuyendo a la generación de empleo decente, la minimización de los desechos de los productos alimentarios y los parámetros preventivos de los productos que contaminan el entorno ambiental. Por lo tanto, el proceso de resolución integra los parámetros para una venta de servicios que, incluyen

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

asesoramiento veterinario, así como facilitar servicios de adopción y donación mediante colaboraciones con refugios entre los beneficios destacados se encuentra la optimización del tiempo para los usuarios, con un Valor Actual Neto social de S/. 4,190,637.

Zúñiga (2020), en su manuscrito sitúa su premisa general en torno a trasladar la esfera analógica de los distribuidores que ofertan servicios que, ofrecen productos y servicios, hacia un entorno virtual. En esta nueva situación, se alcanza no solo un nivel más elevado de supervisión en la cadena de valor de cada servicio, sino también un aumento en el valor ofrecido a cada cliente en contraste con el enfoque convencional. De esta manera, para conceptualizar esta noción, se han utilizado diversas estructuras y marcos de trabajo, como TOGAF para el diseño de la solución, abordando la arquitectura empresarial, y SCRUM para la gestión ágil de proyectos. SCRUM posibilita la entrega progresiva de valor a los clientes mediante productos mínimos viables, teniendo como consecuencia de la implementación de estos enfoques metodológicos, y se desarrollará una propuesta destinada a instaurar una solución tecnológica que simplifique la interrelación de los proveedores con los productos para mascotas y los clientes finales.

Hernández (2023), en su investigación menciona que los propietarios de mascotas enfrentan dificultades al buscar de manera rápida y eficiente información sobre clínicas para mascotas. En situaciones de urgencias que puedan afectar la salud de las mascotas, así como en la búsqueda de productos o servicios específicos, la falta de acceso oportuno a información relevante puede resultar en un aumento significativo de los costos y tiempos de atención, lo cual podría representar efectos adversos para garantizar la salubridad de los animales. Para abordar esta problemática, se propone el desarrollo de la plataforma digital innovadora llamada Petlocale, cuyo propósito general resulta en facilitar a los propietarios de mascotas el acceso rápido y fácil a información detallada sobre las veterinarias cercanas. Este enfoque no solo beneficia a los dueños de mascotas

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

al brindarles información esencial en tiempo real, sino que también contribuye al bienestar general de sus animales de compañía. La aplicación se ha desarrollado utilizando tecnologías modernas como Kotlin, Firebase y Android Studio para garantizar una experiencia de usuario eficiente y funcional.

Reluz (2022), en su manuscrito científico presenta una propuesta que aborda la problemática asociada al proceso manual de publicación de mascotas perdidas, así como la integración de herramientas de geolocalización para optimizar la búsqueda. Este enfoque innovador se materializó a través del desarrollo de una aplicación móvil construida con React Native, que ofrece la ventaja de una exportación eficiente a los softwares operativos con mayor predominio, Android y iOS. De esta manera, para garantizar la funcionalidad y la interconexión efectiva, se implementó PHP en conjunto con el framework Laravel para proporcionar los servicios de APIs consumidos por la aplicación móvil. La selección de un enmarque metodológico como Mobile-D se basó en su enfoque especializado en el desarrollo móvil y su robustez, asegurando así la eficacia del proceso de implementación de la solución tecnológica. Este enfoque integral no solo simplifica el proceso de búsqueda de mascotas perdidas, sino que también destaca la importancia de adoptar tecnologías modernas y metodologías sólidas para abordar eficazmente los desafíos en el ámbito de las aplicaciones móviles.

Fernández (2021), El propósito de su manuscrito investigativo se situó en torno al desarrollo de una plataforma virtual destinada a la divulgación de los servicios proporcionados por la “Fundación Narices Frías”, con el propósito de incrementar los parámetros de adecuación de las mascotas en situación de desprotección. En consecuencia, llevar a cabo la creación de la aplicación, se transitó mediante un análisis de comparación de distintos Entornos de Desarrollo Integrado (IDEs), evaluando aspectos fundamentales como plataformas de código abierto, accesibilidad sin restricciones,

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

compatibilidad con diversos dispositivos, soporte para lenguajes de programación y seguridad, entre otros. Tras este análisis, se optó por utilizar Android Studio como IDE, en efecto, se detecta el cumplimiento de criterios específicos para posibilitar la construcción de la arquitectura de aplicaciones nativas e híbridas. En cuanto al marco metodológico ágil de la creación del aplicativo, se realizó una comparación entre diferentes enfoques, destacando la implicancia de desarrollar plataformas con altos estándares de calidad para reducir los riesgos y fomentar la actividad personalizada del marco de un equipo. En base a estas consideraciones, se seleccionó RUP (Proceso Unificado Racional), una metodología que organiza proyectos a través de fases con una o más iteraciones, proporcionando elementos para respaldar nuevos sistemas. En consecuencia, el resultado final se presenta la aplicación móvil que consta de secciones dedicadas a noticias, adopciones, denuncias y emergencias, donaciones, así como perfiles de usuario.

Para mantener este trabajo de investigación y entender las limitaciones del desarrollo de un aplicativo móvil, se tiene los siguientes antecedentes nacionales e internacionales que nos permitieron estudiar modelos con el enfoque de uso de aplicativos para los servicios de mascotas:

WUF App (Perú): Fue una plataforma basada en la adopción de perros sin hogar, que evoluciono incluyendo programas y alianzas comerciales con marcas de productos para mascotas. (WUF, s.f.)

PetBacker(Internacional): Es un aplicativo que funciona bajo el prototipo de Marketplace donde conecta dueños, cuidadores y servicios de mascotas. (PetBacker. s.f).

DogHero (Brasil): Aplicativo con funcionalidades como rastreo GPS, seguros y verificación de antecedentes, fortaleciendo la confianza de los usuarios. (DogHero. s.f.).

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Pawsh (EE.UU.): Aunque centrada en servicios de peluquería canina móvil, Pawsh destaca por ofrecer una experiencia premium y atención personalizada. Esta estrategia le ha permitido captar al público de los niveles socioeconómicos A y B en ciudades metropolitanas, donde la diferenciación por calidad del servicio es clave. (Pawsh Dog Boutique, s.f.)

2.2. Referencial teórico

2.2.1. Tecnologías de la información y comunicación (TIC)

Las tecnologías de información y comunicación (TIC´s) representan un análisis integral de los dispositivos tecnológicos diseñadas para facilitar la obtención, almacenamiento, procesamiento y transmisión eficiente de información. Involucran sistemas informáticos, dispositivos electrónicos y redes de comunicación que posibilitan la creación, intercambio y acceso a datos. Las tecnologías de información y comunicación (TIC´s) no solo alteran la manera en que interactuamos con la información, sino que también han transformado la comunicación, permitiendo conexiones instantáneas a nivel global. Este concepto abarca desde aspectos de software y hardware hasta plataformas digitales, desempeñando un rol directriz para conformar la sociedad actual y en la evolución de diversos sectores como la educación, la industria, el sector de la salud y el entretenimiento (Chirinos, 2020).

2.2.2. Adopción de tecnología

La adopción de tecnología consiste en el proceso mediante el cual individuos, organizaciones o sociedades incorporan y utilizan nuevas tecnologías en sus prácticas cotidianas. Este fenómeno implica la aceptación y asimilación de innovaciones tecnológicas, abarcando desde la familiaridad con las herramientas hasta su integración efectiva en diferentes contextos. Factores como la utilidad, factibilidad para su utilización y beneficios percibidos repercuten en la decisión de adoptar una tecnología. La adopción

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

exitosa implica la superación de barreras como la restricción para un cambio y flexibilidad en los nuevos entornos de trabajo, comunicación o interacción que la tecnología introduce. La comprensión de este proceso es fundamental para analizar cómo las personas y organizaciones integran y aprovechan las oportunidades que ofrecen las innovaciones tecnológicas en su entorno (Martínez, 2021).

2.2.3. Modelo de negocio para aplicaciones móviles

Se refiere al enfoque estratégico para generar ingresos y mantener la sostenibilidad financiera de la aplicación. Diversos modelos incluyen el freemium, donde se ofrece una versión gratuita con opciones de pago por funciones premium; la publicidad, generando ingresos a través de anuncios dentro de la aplicación; la compra única, con un pago único para acceder a la aplicación completa; las suscripciones periódicas para funciones exclusivas; el modelo de afiliados, obteniendo comisiones por promocionar productos de terceros; el modelo de licencia, otorgando derechos de uso a otras empresas; y la adquisición de productos en la aplicación para aperturar contenido adicional. La elección del modelo dependerá de la naturaleza de la aplicación y su audiencia (Godoy, 2020).

2.2.4. Privacidad y seguridad en aplicaciones móviles

La privacidad y seguridad en aplicaciones móviles se refieren a la restricción de información reservada y la garantía de un entorno seguro para los usuarios que interactúan con aplicaciones en dispositivos móviles. La privacidad implica la gestión y protección adecuada de datos sensibles del usuario, asegurando que la información personal no se utilice de manera indebida o se comparta sin consentimiento. La seguridad, por otro lado, aborda la protección contra amenazas externas, como ataques cibernéticos, malware o vulnerabilidades en la aplicación que podrían establecer un compromiso de los parámetros de la integridad y reserva de la base de datos. Ambos conceptos son esenciales

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

para construir la confianza del usuario, y las prácticas efectivas de privacidad y seguridad incluyen políticas claras de manejo de datos, encriptación de información sensible, medidas antimalware y actualizaciones regulares para abordar posibles vulnerabilidades. La implementación exitosa de políticas de privacidad y seguridad contribuye a proporcionar a los usuarios un entorno de aplicación confiable y respetuoso de su información personal (Betarte, 2020).

2.2.5. Servicios para mascotas

El servicio para mascotas engloba una variedad de actividades y cuidados destinados a atender las necesidades y bienestar de los animales domésticos. De esta manera, esto puede incluir servicios de cuidado físico, como alimentación, aseo, paseos y atención veterinaria. Además, servicios especializados como entrenamiento, hospedaje temporal, y atención durante la ausencia de los dueños también forman parte de este campo. La industria de servicios para mascotas ha experimentado un crecimiento significativo, ofreciendo soluciones adaptadas a las necesidades específicas de cada mascota y propietario. Estos servicios no solo se centran en la salud y comodidad de los animales, sino también en facilitar la vida cotidiana de los dueños de mascotas, contribuyendo así a la relación positiva entre humanos y animales de compañía (Pinto, 2022).

2.2.6. Usabilidad y experiencia del usuario (UX)

Se define a la eficacia, satisfacción y la eficiencia de los clientes pueden interactuar con un sistema, producto o servicio. Por otro lado, la Experiencia del Usuario (UX) abarca las emociones y percepciones generales de un usuario al interactuar con un producto o servicio. Ambos conceptos están estrechamente relacionados, ya que una buena usabilidad contribuye a una experiencia del usuario positiva. Una interfaz intuitiva, una navegación fluida y las habilidades para garantizar el cumplimiento de las demandas

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

del usuario son aspectos clave para lograr una usabilidad efectiva y, en última instancia, proporcionar una experiencia del usuario gratificante y exitosa (García, 2021).

2.3. Referencial conceptual

2.3.1. Experiencia del usuario (UX)

Consiste en la interacción general que un participante tiene al utilizar un producto de las mascotas, servicio para garantizar la demanda de los dueños de mascota o sistema de información, centrándose en aspectos como la facilidad de uso, la satisfacción y la eficacia. Implica considerar tanto los aspectos prácticos como emocionales de la interacción, con el objetivo de proporcionar a los usuarios una experiencia positiva y satisfactoria (Márquez, 2021).

2.3.2. Adopción de tecnología

En consecuencia, consiste en un proceso a través de las cuales las personas aceptan y utilizan nuevas tecnologías. Involucra la familiarización, aceptación y uso continuo de una tecnología, y puede depender de diversos factores, como los parámetros percibidos de la utilidad, capacidad de aprendizaje, la compatibilidad con los nuevos parámetros de vida y la disposición de soporte tecnológico. La adopción exitosa implica que los usuarios integren la tecnología en sus rutinas diarias de manera efectiva y positiva (Martínez, 2021).

2.3.3. Privacidad y seguridad

La privacidad y seguridad en la experiencia del usuario son elementos esenciales en el entorno digital. La privacidad se dirigió en el chequeo de los deberes de los clientes para controlar su información personal, estableciendo la confianza necesaria entre usuarios y plataformas digitales. Por otro lado, la seguridad aborda la protección contra amenazas y riesgos, garantizando que los usuarios puedan utilizar tecnologías sin temor a pérdida de datos o acceso no autorizado. Ambos aspectos son interdependientes, y su

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

cuidadosa consideración contribuye a una experiencia del usuario positiva y confiable, fortaleciendo las relaciones entre usuarios y servicios digitales (Sánchez, 2022).

2.3.4. Progreso en el desarrollo técnico del aplicativo

El progreso en el desarrollo técnico del aplicativo es un aspecto crítico para garantizar su eficacia y relevancia continua. A medida que evoluciona la tecnología, es esencial que el aplicativo se actualice regularmente para incorporar nuevas características, mejoras de rendimiento y parches de seguridad. La atención a la retroalimentación de los usuarios, la adopción de nuevas metodologías de desarrollo y la integración de tecnologías emergentes son prácticas clave para mantener la competitividad y la utilidad del aplicativo. Además, la implementación de procesos eficientes de desarrollo, pruebas y despliegue contribuye a un ciclo de vida ágil y adaptable, permitiendo una respuesta rápida al entorno cambiante del mercado libre y a las necesidades de los dueños de mascota. En resumen, el progreso constante en el desarrollo técnico es esencial para asegurar que el aplicativo siga siendo eficiente, seguro y alineado con las expectativas y requerimientos de los usuarios (Sanabria, 2020).

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

2.3.5. Adopción y uso del aplicativo por parte de los usuarios

La adopción y uso exitoso del aplicativo por parte de los dueños de las mascotas se encontró en función de una experiencia atractiva y funcional. La interfaz de usuario intuitiva, características relevantes y un proceso de incorporación sin contratiempos son fundamentales para fomentar la adopción inicial. La retroalimentación continua de los usuarios y ajustes iterativos basados en sus necesidades contribuyen a la retención y al crecimiento sostenido de usuarios. Además, estrategias de marketing efectivas y un sólido soporte técnico pueden influir en la percepción del usuario y motivar un uso continuo. La comprensión de las tendencias de respuestas de los dueños de mascota, junto con la implementación de actualizaciones regulares y mejoras basadas en datos, desempeña un papel crucial en mantener la relevancia del aplicativo a lo largo del tiempo y fomentar una adopción duradera (Cabrera, 2020).

2.3.6. Satisfacción de los usuarios con los servicios proporcionados

Su definición se posiciona en la base de ofrecer una experiencia integral que cumpla o supere sus expectativas. La atención a la usabilidad, tiempos de respuesta eficientes y una comunicación clara contribuyen a la percepción positiva. La personalización de servicios, la resolución ágil de problemas y la adaptación a las necesidades cambiantes de los usuarios refuerzan la satisfacción a lo largo del tiempo. La retroalimentación constante y la mejora continua basada en dichos comentarios son esenciales para ajustar y optimizar los servicios, garantizando una alineación continua con las expectativas del usuario. La transparencia en las políticas, la seguridad de la información y la empatía en la atención al cliente también desempeñan un rol trascendental para desarrollar una adecuada satisfacción del usuario, consolidando así relaciones duraderas y positivas con los servicios ofrecidos (Shupingahua, 2022).

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

2.3.7. Características socioeconómicas del NSE A

El Nivel Socioeconómico A (NSE A) engloba a individuos y familias con un alto nivel de ingresos y acceso a recursos financieros. Caracterizado por una posición económica privilegiada, este segmento demográfico tiende a disfrutar de un estilo de vida cómodo y de mayores oportunidades educativas y profesionales. Los hogares clasificados en el NSE A suelen tener acceso a servicios de salud de calidad, vivienda de alto estándar, y participación en actividades culturales y de ocio. Además, este grupo demográfico tiende a mostrar patrones de consumo más elevados y una mayor capacidad de inversión, influyendo significativamente en las tendencias del mercado. En términos de educación, es común que los individuos pertenecientes al NSE A busquen niveles educativos avanzados y accedan a oportunidades de desarrollo profesional. Su impacto en la economía se refleja en su capacidad para impulsar la demanda de productos y servicios de gama alta, así como en su contribución al desarrollo de sectores económicos más especializados (Martin, 2022).

2.3.8. Características socioeconómicas del NSE B

El Nivel Socioeconómico B (NSE B) abarca a individuos y hogares con un nivel económico considerado sólido, aunque no tan elevado como el NSE A. Este segmento demográfico generalmente disfruta de un nivel de vida cómodo, con acceso a servicios esenciales y educación de calidad. Los hogares clasificados en el NSE B suelen tener una estabilidad financiera razonable, permitiéndoles satisfacer sus necesidades básicas y participar en actividades recreativas y culturales. Aunque pueden no tener el mismo poder adquisitivo que el NSE A, los individuos en el NSE B muestran una capacidad de consumo que influye en diversos sectores del mercado. En términos educativos, buscan oportunidades para la formación y el desarrollo personal. Además, su participación en la fuerza laboral contribuye al desarrollo financiero y consolidación de la diversidad

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

económica. Este segmento demográfico desempeña un papel importante en la dinámica económica y sociocultural del país, actuando como un puente entre los estratos socioeconómicos más altos y medios (Zegarra, 2023).

2.3.9. Factores socioeconómicos

Los factores socioeconómicos comprenden una compleja red de elementos interrelacionados que influyen en el desarrollo y la dinámica de las sociedades. Incluyen aspectos como el nivel educativo, ingresos, empleo, salud, vivienda y distribución de la riqueza. Estos factores tienen un papel importante para determinar los parámetros de adecuación de eficiencia de los clientes internos e indagación de las oportunidades disponibles para el progreso individual y colectivo. Además, impactan en la estructura y función de los mercados, afectando patrones de consumo, productividad y redistribución de los servicios. La comprensión y análisis de los factores socioeconómicos son fundamentales para diseñar políticas públicas efectivas, identificar desigualdades y promover un desarrollo sostenible e inclusivo en las comunidades y países (Fajardo, 2021).

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Diseño de la investigación

En relación al enmarco investigativo, se ha orientado como un diseño transversal dado que se recopilaron los datos en un tiempo y espacio único previamente delimitado y diseño no experimental dado que no se modificará la variable independiente de aplicativo móvil para producir cambios en la variable dependiente, sino que se evaluaron la experiencia del usuario (Hernández et al., 2018).

3.2. Tipo

En términos del tipo de investigación, se ha aplicado un tipo de investigación exploratorio y descriptivo (Nieto, 2018). La tipología exploratoria se utilizó para investigar y comprender en profundidad los desafíos tecnológicos, las razones de reluctancia y los factores socioeconómicos que afectan la demanda de servicios para mascotas en los NSE A y B. Por otro lado, el tipo de investigación descriptivo permitió caracterizar detalladamente los aspectos técnicos del aplicativo y las características socioeconómicas de los participantes.

3.3. Enfoque

Se ha empleado un paradigma cuantitativo para recopilar datos estadísticos sobre la adopción del aplicativo y las características socioeconómicas de los dueños de mascotas en los NSE A y B. Se llevaron a cabo encuestas estructuradas y análisis de datos para cuantificar la prevalencia de desafíos tecnológicos y medir la efectividad de las estrategias implementadas (Hernández et al., 2018).

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

3.4. Participantes de la investigación

Los participantes de esta investigación están constituidos por dueños de mascotas pertenecientes a los estratos socioeconómicos identificados en el sector A y B en la ciudad de Lima, Perú. Esta muestra se selecciona específicamente debido a su relevancia en el contexto del estudio, ya que hubo disposición de los dueños de mascotas en estos segmentos para el uso de soluciones tecnológicas y servicios encaminados al bienestar de cada mascota, teniendo en cuenta género, raza, edad, continuidad de consumo. Lo cual nos permitió encontrar información sobre las preferencias y estilos de comportamiento de los dueños de mascotas para la obtención de una muestra representativa que refleje la diversidad en términos de características socioeconómicas y preferencias relacionadas con los servicios para mascotas impulsando así el desarrollo de una propuesta enfocada con las expectativas del mercado. En la Figura 2 podemos observar la lista de las zonas de lima metropolitana.

Figura 2

Distribución de zonas APEIM por NSE 2021 de Lima Metropolitana

Zona	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
Total	100%	2.9%	19.2%	44.8%	26.6%	6.5%	4068	1.5%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100%	32.4%	46.5%	14.6%	4.8%	1.7%	289	5.8%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100%	12.3%	57.9%	21.3%	8.5%	0.0%	218	6.6%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100%	1.8%	23.0%	44.4%	26.7%	4.0%	301	5.6%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100%	1.1%	22.5%	50.3%	23.5%	2.6%	358	5.2%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100%	0.8%	12.4%	46.1%	32.0%	8.8%	456	4.6%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)	100%	0.7%	12.4%	50.2%	31.0%	5.7%	336	5.3%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100%	0.7%	12.4%	44.2%	29.0%	13.6%	276	5.9%
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100%	0.6%	23.1%	48.4%	24.1%	3.8%	452	4.6%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla,Mi Perú)	100%	0.5%	15.0%	45.9%	30.7%	8.0%	1004	3.1%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamác)	100%	0.0%	10.7%	51.1%	30.8%	7.4%	321	5.5%
Otros	100%	1.9%	10.9%	43.6%	27.6%	16.0%	57	13.0%

Nota. En la figura podemos observar a lista de las zonas de Lima Metropolitana. (APEIM, 2021)

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

De esta manera, se segmentó la población con mayor profundidad en el estrato A y B de los distritos de Santiago de Surco, La Molina, San Borja, Miraflores, San Isidro, y San miguel, como se establece en la Tabla 1.

Tabla 1

Distribución demográfica de los distritos de análisis según perfil socioeconómico

Distrito	NSE A	NSE B	Total
Santiago de Surco	90,023	139,380	229,403
La Molina	45,020	69,703	114,723
San Borja	35,876	55,546	91,422
Miraflores	38,254	59,228	97,482
San Isidro	22,128	34,260	56,388
San miguel	26,906	65,980	92,886

Nota. En la tabla se observa la segmentación por estratos de los distritos de Lima según perfil socioeconómico. (IPSOS, 2018).

Adicionalmente, en el estudio "Indicadores demográficos de perros y gatos con dueño en el distrito de San Borja, Lima-Perú,2017" hace mención de la relación de mascotas (perros) por persona, siendo la relación de 5 a 1 por persona, concluyendo que el 20% de la población tiene una mascota. Por lo tanto, al tratarse de un análisis temporal precedente a la implementación de negocio, se estimaron márgenes estadísticos ajustados para evitar el error de tipo I: z^2=1.96; e^2=0.05; N=682304; p=0.50; q=0.50 (Martínez, 2019).

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{(N-1) * e^2 + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{136461 * 1.96 * 0.50 * 0.50}{(136461-1) * 0.05^2 + 1.96 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{136461 * 1.96 * 0.50 * 0.50}{(136460) * 0.0025 + 1.96 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{66865,89}{341,64}$$

$$n = 195.72$$

$$n = 196$$

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

En consecuencia, la muestra se encuentra conformada por 212 residentes encuestados de los distritos de Santiago de Surco, La Molina, San Borja, Miraflores, San Isidro, y San miguel en los estratos socioeconómicos A/B, teniendo en cuenta el mínimo valor establecido en el resultado de n = 196.

3.5. Escenario del estudio

Se situó en la provincia de Lima Metropolitana, se caracteriza por ser una metrópoli diversa y dinámica, con una mezcla de contextos urbanos y suburbanos. El escenario de la investigación ha incluido áreas específicas correspondientes a los Niveles Socioeconómicos A y B, donde se concentra la población objetivo. Además, se consideraron establecimientos y espacios frecuentados por los dueños de mascotas, como parques, clínicas veterinarias y tiendas especializadas, para alcanzar un adecuado nivel de entendimiento más integral de los hábitos y necesidades de los potenciales clientes. Este enfoque permitió una contextualización adecuada de los hallazgos y la aplicación efectiva de soluciones específicas para mejorar los servicios para mascotas en la ciudad.

3.6. Operacionalización de variables

3.6.1. Variable dependiente

Uso del servicio para mascotas

3.6.2. Variable independiente

Aplicativo móvil con proveedores de servicio para mascotas

3.7. Técnicas para la recolección de datos

Es crucial distinguir entre las tácticas y métodos empleados en la ingeniería para la automatización y aquellos utilizados en la administración de activos vinculados a la funcionalidad y compatibilidad tecnológica en circunstancias particulares. En muchas ocasiones, se genera confusión debido a que el empleo de encuestas y cuestionarios no resulta siempre apropiado para procesos que involucran etapas como la planificación, el

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

enmarque de investigación, aspectos legales de la organización empresarial, creación de prototipos y la validación del producto final (Flores, 2016).

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

3.8. Descripción de los instrumentos

Se realizaron dos encuestas para cada variable que constan de diferentes preguntas donde las dimensiones son las siguientes:

Variable independiente: Aplicativo móvil con proveedores de servicio para mascotas, el cuestionario se encuentra compuesto por los siguientes factores basados en la Teoría de la Actividad sintetizado por Maida y Pacienzia (2015). Esta teoría fue soporte para organizar la capacidad de la encuesta basado en (a) progreso en el desarrollo técnico del aplicativo, (b) adopción y uso del aplicativo por parte de los usuarios, y (c) satisfacción de los usuarios con los servicios proporcionados, segmentado en cinco niveles de respuestas compuestos por:

1. "Nunca"
2. "Casi nunca"
3. "A veces"
4. "Casi siempre"
5. "Siempre"

Variable dependiente: Uso del servicio para mascotas, de acuerdo con el modelo técnico consolidado por la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (2021), quienes describen las características del sector NSE A y B. En base a este modelo se proporcionaron las siguientes dimensiones: (a) características socioeconómicas del NSE A, (b) características socioeconómicas del NSE B, y (c) factores socioeconómicos. Cada pregunta cuenta con una escala de cinco niveles como respuestas:

1. Nunca
2. Casi nunca
3. A veces

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

4. Casi siempre
5. Siempre

Ambos medios de información facilitaron la base metodológica y teórica para respaldar la congruencia, transparencia y autenticidad del instrumento de medición.

3.8.1. Validez y confiabilidad de los instrumentos

Para asegurar las evidencias de validez de las medidas utilizadas en las encuestas, es esencial considerar distintos aspectos. En primer lugar, la validez de contenido debe ser evaluada para garantizar que las preguntas aborden de manera adecuada las dimensiones propuestas, verificando si los ítems son representativos de las variables en estudio. Además, el uso de técnicas como el análisis factorial puede ayudar a confirmar que las preguntas miden efectivamente los constructos previstos, contribuyendo a la validez de constructo. Asimismo, la validez de criterio puede ser evaluada comparando los resultados de la encuesta con indicadores externos relacionados, fortaleciendo la validez si se encuentran consistencias.

Para garantizar la confiabilidad de los instrumentos, fue fundamenta realizar análisis internos y externos. La construcción interna fue analizada a través del uso de la correlación entre los ítems con la puntuación de la prueba, como el coeficiente α, que indica la coherencia de las respuestas dentro de cada dimensión. La confiabilidad test-retest fue empleada para medir la estabilidad de las respuestas con el tiempo, permitiendo verificar si las mediciones son consistentes en diferentes momentos. La encueta fue realizada por varios encuestadores, la construcción Inter observadores también fue considerada para evaluar la consistencia entre diferentes observadores. La realización de un análisis piloto antes de la encuesta completa fue beneficioso para identificar posibles problemas y ajustar las preguntas en función de los resultados obtenidos.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

3.8.2. Técnica para el procesamiento y análisis de datos

En primera instancia, se inició organizando y limpiando la información para asegurar su calidad. Luego, se realizó un análisis descriptivo, calculando estadísticas clave y frecuencias. Las preguntas se agruparon según las dimensiones establecidas, y se llevó a cabo un análisis comparativo entre los segmentos socioeconómicos A y B.

Se exploraron posibles relaciones entre variables mediante análisis de correlación, y se emplea un análisis factorial. La interpretación de los resultados destaca patrones y tendencias significativas. Se presenta un informe claro respaldado por gráficos y visualizaciones, y se consideró la retroalimentación de los participantes para una visión más completa. La validación cruzada verifica la consistencia de encuestas diferentes. Este proceso integral garantiza una interpretación sólida y fundamentada de los datos.

3.9. Aspectos éticos

En la investigación y análisis de datos a través de encuestas, se enfatiza la utilización y confirmación del consentimiento informado de los participantes, garantizando la comprensión completa de la finalidad de la encuesta y el uso de los datos. La confidencialidad y anonimato son prioritarios para proteger la identidad de los encuestados, cumpliendo con regulaciones de privacidad.

Se promovió la participación voluntaria, evitando cualquier forma de coerción o manipulación. El respeto a la integridad de la investigación incluye presentar resultados de manera objetiva, evitando sesgos. Cuando fue necesario, se buscó la revisión ética para cumplir con estándares éticos establecidos.

El uso responsable de la información aseguró que los datos se manejen éticamente, y la transparencia en la investigación implica proporcionar información detallada y permitir el acceso a resultados finales si los participantes lo desean.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Estos principios éticos son cruciales para proteger a los participantes y mantener la integridad en el desarrollo del aplicativo móvil.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

CAPÍTULO IV: DISEÑO Y GESTIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN DE PROYECTO

Diseñar y gestionar la implementación del proyecto de Desarrollo de un aplicativo móvil para provisión de servicios para mascotas el cual se desarrolla inicialmente con 1. Alineamiento Empresarial, 2. Planificación del proyecto, 3. El desarrollo, 4. La ejecución, 5. Control y 6. El cierre

4.1. Alineamiento Empresarial

En esta fase se buscó la integración entre el proyecto con los objetivos estratégicos y tácticos de la empresa en sus dimensiones financieras, de mercado, procesos y recursos donde se abordan el capital humano, los recursos técnicos y materiales.

Tabla 2

Alineamiento empresarial

	Financiero	**Mercado**	**Procesos**	**Recursos**
Estratégico	Alcanzar un retorno de la inversión (ROI) positivo del 20% de manera anual.	Convertirse en una importante aplicación móvil de servicios para mascotas en Lima, captando una base de usuarios capaz superar el punto de equilibrio.	Establecer un sistema eficiente de los procesos en el uso del aplicativo móvil	Garantizar los recursos materiales, técnicos y talento humano mínimos necesario para el desarrollo del proyecto
Operativo	Implementar un sistema de control continuo sobre indicadores financieros a fin de tomar decisiones en tiempo real para mejorar su efectividad.	Desarrollar campañas por medio de páginas web influencers, google ads y redes sociales, sobre las ventajas del aplicativo, así como realizar asociaciones estratégicas con marcas reconocidas.	Asignar grupos de trabajo para actualizar de manera mensual los procesos del uso del aplicativo móvil	Asegurar el nivel de flujo de efectivo necesario para la adquisición de compras equipos, así como la capacitación para garantizar operatividad

Nota. En la tabla se observa la integración entre proyecto con los objetivos en diversas dimensiones. Fuente propia.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

4.2. Planificación del proyecto

En la fase de planificación del proyecto se determinó el presupuesto, los recursos técnicos y materiales, así como la organización y distribución del personal (organigrama) y sus funciones.

4.2.1. Presupuesto general

Tabla 3

Presupuesto general

Presupuesto general		
Talento humano	**Cantidad**	**s./9.550**
Desarrolladores de software	2	s/3.500
Diseñadores UX/ UI	1	s/2.500
Especialistas en Marketing Digital	1	s/1.800
Personal de atención al cliente	2	s./750.00
Gerente de proyecto	1	s./1000
Financiero		**S/12.000**
Presupuesto del desarrollo		S/3.000
Fondos para marketing		S/8.000
Fondos para atención al cliente		S/1.000
Físicos/tangibles: Recursos físicos/ tangibles		**S/8.450**
Equipos de desarrollo		S/ 3.000
Espacio de oficina		S/1.500
Servidores y almacenamiento		S/3.000
Material de marketing		S/950

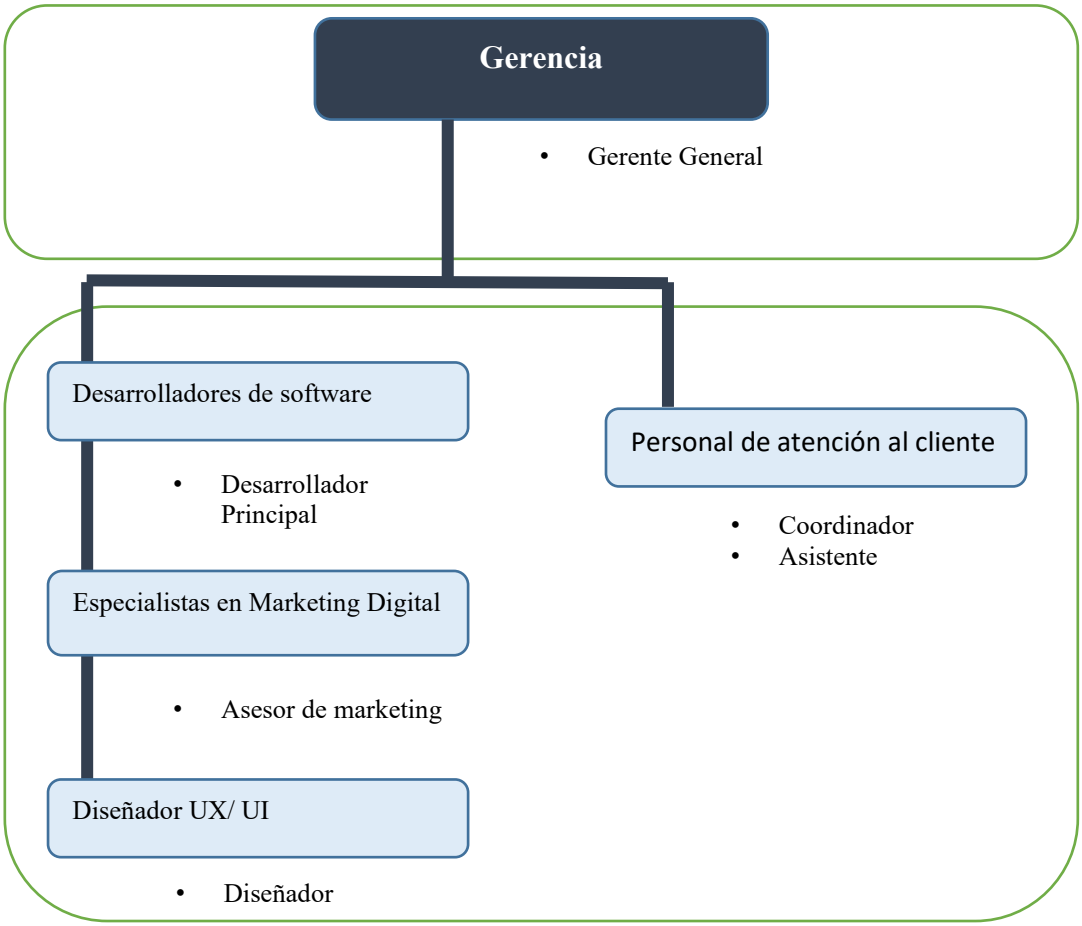
Nota. En la tabla se observa el presupuesto determinado para la planificación del proyecto. Fuente Propia.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

4.2.2. Organigrama

Figura 3

Organigrama



Nota. En la figura se muestra el organigrama del proyecto. Fuente Propia

4.3. Desarrollo

Durante esta fase se inicia la creación y programación del aplicativo móvil para provisión de servicios para mascotas, para ello se incluyen las acciones a desarrollar por los diferentes miembros de la empresa incluyendo al gerente de proyecto, el personal de atención al cliente, desarrolladores de software, diseñadores UX/UI y especialistas en marketing digital.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Tabla 4

Evaluación de las dimensiones del proyecto

Rol	Acciones a desarrollar
Gerente de proyecto	1. Planificar y coordinar todas las actividades del proyecto desde el inicio hasta la finalización. 2. Establecer objetivos y plazos claros y comunicarlos a todo el equipo del proyecto. 3. Asignar recursos y supervisar el progreso del proyecto para garantizar que se cumplan los hitos y las entregas 4. Gestionar el presupuesto del proyecto y controlar los costos para mantenerse dentro de los límites establecidos. 5. Resolver conflictos y mitigar riesgos para mantener el proyecto en marcha y en camino hacia el éxito
Personal de atención al cliente	1. Responder preguntas y proporcionar asistencia a los clientes a través de diferentes canales, como teléfono, correo electrónico y chat en línea. 2. Resolver problemas de los clientes y gestionar quejas de manera eficiente y profesional. 3. Registrar y documentar interacciones con los clientes en sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM). 4. Proporcionar retroalimentación a los equipos internos sobre las preocupaciones y necesidades de los clientes para mejorar productos y servicios. 5. Mantener un alto nivel de satisfacción del cliente a través de una comunicación clara y efectiva y un servicio de calidad.

Nota. En la tabla se muestra las Acciones a desarrollar de acuerdo al Rol. Fuente Propia

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Tabla 5

Evaluación de las dimensiones del proyecto

Rol	Acciones a desarrollar
Desarrolladores de software	1. Escribir y mantener código para aplicaciones, sistemas y software. 2. Colaborar en el diseño y la arquitectura de software. 3. Depurar y solucionar problemas en el código existente. 4. Participar en reuniones de equipo para planificar y revisar el progreso del proyecto. 5. Investigar y aplicar nuevas tecnologías y metodologías de desarrollo.
Diseñadores UX/UI	1. Realizar investigaciones de usuarios y análisis de la competencia. 2. Diseñar la arquitectura de la información y la estructura de interfaces de usuario. 3. Crear wireframes y prototipos para visualizar y probar conceptos de diseño. 4. Colaborar estrechamente con desarrolladores y otros miembros del equipo para garantizar una experiencia de usuario cohesiva. 5. Iterar y mejorar continuamente el diseño en función de la retroalimentación del usuario y los objetivos del proyecto.
Especialistas en Marketing Digital	1. Desarrollar estrategias de marketing digital para aumentar la visibilidad y el alcance de la marca. 2. Crear y optimizar campañas publicitarias en plataformas digitales como Google Ads y Facebook Ads. 3. Analizar datos y métricas para evaluar el rendimiento de las campañas y ajustar las estrategias según sea necesario. 4. Gestionar la presencia en redes sociales y desarrollar contenido relevante para aumentar la participación y la interacción con la audiencia. 5. Colaborar con otros equipos, como diseño y desarrollo, para asegurar la coherencia de la marca en todos los canales digitales.

Nota. En la tabla se muestra las Acciones a desarrollar de acuerdo al Rol. Fuente propia

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

4.4. Ejecución

En esta fase se colocó en marcha el aplicativo móvil para la provisión de servicios para mascotas de la empresa en sus dimensiones financieras, de mercado, procesos y recursos donde se abordan el capital humano, los recursos técnicos y materiales.

4.4.1. Dimensión Recursos

4.4.1.1. Talento humano.

Durante esta fase se procedió a reclutar el personal por parte del gerente, en este caso deberá reclutar 2 Desarrolladores de software, 1 Diseñadores UX/ UI, 1 Especialistas en Marketing Digital y 2 Personas para la atención al cliente, quienes una vez reclutados serán capacitados en base a los objetivos de la empresa, para comenzar a desarrollar el proyecto en sus otras dimensiones con el apoyo del gerente general.

4.4.1.2. Recursos materiales y técnicos.

En lo que respecta a los equipos técnicos se realizara la adquisición de los Equipos de desarrollo, materiales muebles y equipos para el espacio de oficina, servidores y almacenamiento y Material de marketing. Equipo que una vez obtenido se realizará su respectivo inventario con su respectiva ficha técnica y se le asignará un responsable para su cuidado y uso, durante las jornadas laborales.

4.4.2. Dimensión Procesos

4.4.2.1. Etapa preoperativa.

En la fase preoperativa, se desarrollará un diseño de experiencia de usuario (UX) utilizando la interfaz de usuario (UI) como base, para ello el diseño se elaborará siguiendo una metodología específica para crear aplicaciones y entender a los potenciales usuarios, considerando sus necesidades y preferencias, logrando durante este periodo, definir los principales procesos necesarios para llevar a cabo la implementación del aplicativo móvil.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

4.4.2.2. Etapa operativa.

a. Proceso de descarga.

Para la descarga e Instalación de la Aplicación, lo usuarios procederán a acceder desde la tienda de aplicaciones del dispositivo móvil, concediendo los permisos necesarios para su funcionamiento.

b. Proceso de registro.

Para el registro e identificación del usuario, el responsable de la mascota debe abrir la aplicación, posteriormente seleccionar el icono de registro y completar la información solicitada del titular y de la mascota, luego debe autentificar su perfil asociando un correo electrónico y su número de celular, finalmente recibir el mensaje de verificación exitosa.

c. Proceso de perfil.

Para la creación de Perfil, los usuarios accederán al perfil del titular en la aplicación, luego ingresan los datos del dueño y de la mascota, y validan mediante la contraseña de usuario.

d. Proceso de búsqueda y reserva.

Dentro de la etapa de búsqueda y reserva del servicio en el aplicativo, el usuario deberá abrir el aplicativo y seleccionar la función de búsqueda automática, si el usuario no conoce el nombre del servicio, debe elegir una categoría para proceder con la selección del servicio de acuerdo a valoración y reseña de los usuarios, afinidad y costo, seguido podrá realizar la reserva facilitando los datos requeridos, para finalizar la reserva el usuario deberá elegir el método de pago. No obstante, si el usuario conoce el nombre del servicio, solo deberá colocar de forma directa en la búsqueda y proceder con la reserva.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

e. Proceso de programación y reserva de citas.

Durante esta etapa, el proceso comienza con la apertura de la aplicación. Si el usuario ya tiene una reserva, esta se integrará automáticamente con las aplicaciones de calendario en su dispositivo móvil, caso contrario, si no hay reserva previa, el usuario deberá agregar manualmente la fecha y otros detalles relevantes, como el título, el mensaje de recordatorio, la hora, la ubicación y el tiempo de recordatorio.

f. Proceso de pago.

Para el tratamiento de pago fututo, se debe realizar la compra del servicio y configurar la pasarela de pago en línea. Sin embargo, si el servicio no tiene esta opción de pago en línea, se debe efectuar el pago en su tienda física para obtener el servicio, además, se debe escoger entre las distintas opciones de formas de pago disponibles, para finalizar el proceso de pago se debe completar la transacción y generar una factura o boleta electrónica.

g. Proceso de comunicación con el establecimiento.

Durante la comunicación con el establecimiento, realizada posterior a la adquisición del servicio, se establece que los usuarios pueden comunicarse con el establecimiento a través de la aplicación desde su perfil.

h. Proceso de valoración del servicio.

La valoración del servicio, es una fase importante que permite la retroalimentación con el cliente con la intención de mejorar el servicio, se realizara en pasos sencillos donde después de adquirir el servicio, los usuarios podrán valorarlo completando una breve encuesta sobre la calidad, especialización, tiempo de atención y precio.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

i. Proceso de desarrollo de perfil de mascota.

En relación al desarrollo del perfil de la mascota, será un proceso en el que se establece la necesidad de adquirir previamente un servicio en el establecimiento para desarrollar el perfil de la mascota, basado en información clínicamente relevante sugerida por el establecimiento.

j. Proceso de canjeo de beneficios.

El intercambio de beneficios se efectuará con los usuarios, quienes buscarán servicios, revisarán los cupones disponibles en su perfil y elegirán el servicio, optando por el pago en línea o la impresión del cupón si es necesario.

4.4.3. Dimensión mercado

4.4.3.1. Alcance online del servicio.

Evaluar la visibilidad y accesibilidad de la marca en el entorno digital, valorando la exposición en las redes sociales, sitio web y otros canales online destacados, sin embargo, se puede considerar la relación de los usuarios con el contenido del servicio, la efectividad de su plan de marketing digital y el alcance de sus publicaciones.

4.4.3.2. Número de clientes potenciales registrados.

Para estipular la cantidad de usuarios potenciales registrados, se puede validar la cantidad de personar que brindaron sus datos de contacto o realizaron el registro en el aplicativo móvil. Esto permitió comprender el interés en los servicios ofrecidos que describan oportunidades de negocio para el servicio. Aprobando el desarrollo y crecimiento de esta base de datos y su calidad en términos de importancia para el público objetivo.

4.4.3.3. Cantidad de contratos cerrados.

La cantidad de contratos cerrados, es un indicador para analizar la totalidad de acuerdos firmados entre los representantes y clientes para la toma de servicios para

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

mascotas mediante el aplicativo móvil, esto, permite medir la certeza de las estrategias de ventas y el factor de conversión de clientes potenciales a clientes reales, para evaluar la variación de crecimiento en el tiempo y la relación con otras variables, como cantidad de clientes potenciales registrados y el alcance online.

4.4.4. Dimensión financiera

4.4.4.1. Estimación de ingresos comerciales.

Se realizó una estimación de los ingresos comerciales de forma detallada, valorando los precios de los servicios y la demanda en el mercado, englobando los ingresos basados en el número de usuarios deseados y las transacciones consideradas.

4.4.4.2. Estimación de costos de inversión

Se realizó la evaluación a fondo de los costos de inversión requerida para el desarrollo del aplicativo móvil, introduciendo los gastos asociados con el desarrollo de software, diseño de interfaz de usuario, marketing, o algún otro costo relacionado con el funcionamiento de la aplicación.

4.4.4.3. Estimación de gastos operativos

Se estimó los gastos operativos recurrentes, que incluirán costos como alojamiento web, soporte técnico, actualizaciones de software, y cualquier otro gasto necesario para mantener y operar el aplicativo móvil de manera continua.

4.5. Control

Monitorear el desarrollo previo de la ejecución del aplicativo móvil para provisión de servicios para mascotas.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Tabla 6

Evaluación de las dimensiones del proyecto

Dimensión	Objetivo operativo	Indicadores	Escalas de medición
Financiero	Implementar un sistema de control continuo sobre indicadores financieros a fin de tomar decisiones en tiempo real para mejorar su efectividad.	Ingresos comerciales Costos de inversión Gastos operativos	Alto Medio Bajo
Mercado	Desarrollar campañas por medio de páginas web influencers, google ads y redes sociales, sobre las ventajas del aplicativo, así como realizar asociaciones estratégicas con marcas reconocidas.	Alcance online de la marca Número de clientes potenciales registrados Cantidad de contratos cerrados	Alto Medio Bajo
Procesos	Asignar grupos de trabajo para actualizar de manera mensual los procesos del uso del aplicativo móvil.	Proceso de descarga Proceso de registro Proceso de perfil Proceso de búsqueda y reserva Proceso de programación y reserva de citas Proceso de pago Proceso de comunicación con el establecimiento Proceso de valoración del servicio Proceso de desarrollo de perfil de mascota Proceso de canjeo de beneficios	Bueno Regular Malo
Recursos	Asegurar el nivel de flujo de efectivo necesario para la adquisición de compras equipos, así como la capacitación para garantizar operatividad.	Talento humano Recursos materiales Recursos técnicos	Suficientes Regular Insuficiente

Nota. En la tabla se observa el monitoreo del desarrollo en base a las dimensiones del proyecto. Fuente Propia

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

4.6. Cierre

Finalmente, la fase del cierre correspondió a evaluar la implementación del proyecto mejorando debilidades detectadas a través de la retroalimentación constante con los implicados durante el proceso, determinando las posibles acciones correctivas. Como se puede observar en la Tabla 7.

Tabla 7

Cierre del proyecto

Fases del proyecto	**Resultados**						
						Debilidades	Correctivos
	Mas altos que las expectativas	De acuerdo a las expectativas	Regulares	Por debajo de las expectativas	Muy por debajo de las expectativas		
Alineamiento empresarial							
Planificación del proyecto							
Desarrollo							
Ejecución							
Control							

Nota. En la tabla podemos ver la evaluación del cierre del proyecto. Fuente propia

Es importante que las valoraciones y cierre del proyecto sobre sus fases no se limiten a la evaluación del proyecto si no que en su lugar logre continuar de manera periódica, adaptándose a las necesidades y adaptaciones de nuevas acciones generadas en la empresa. Así mismo, es importante considerar que los cierres deben nutrirse de la retroalimentación con todos y cada uno de los involucrados de la empresa, tanto por los usuarios que usan la aplicación e incluse de quienes abastasen los productos, con la finalidad de detectar debilidades y generar soluciones adaptadas a las necesidades reales.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

CAPITULO V: RESULTADOS

5.1. Presentación de resultados de la investigación

Una vez aplicados los instrumentos de encuestas virtuales a través de google form, se procedió a extraer los datos de los 212 encuestados, para luego organizar, procesar, y presentar la información, en dimensiones e ítems, por medio de análisis estadísticos descriptivos y correlacionales, los resultados obtenidos muestran que los dueños de mascotas aprecian elementos como la oportunidad de realizar reservas clínicas, exploración de productos, sugerencias de otros usuarios, lo cual garantiza un asentamiento para el Desarrollo de un aplicativo móvil para provisión de servicios para mascotas enfocado en el NSE A y B en Lima – Perú, 2024.

Además, estudiando más trabajos de investigación, se identificó que en las encuestas realizadas los dueños de mascotas ya utilizan aplicativos según la necesidad de sus mascotas, lo que nos permitió fortalecer el trabajo de investigación para el desarrollo de un aplicativo móvil para provisión de servicios para mascotas enfocado en el NSE A y B en Lima – Perú, 2024, teniendo en cuenta la periodicidad con la que los usuarios acuden a tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

Sin embargo, la satisfacción de los usuarios con los servicios ofrecidos en el aplicativo y la importancia de la transparencia en los precios también juegan un papel crucial en la factibilidad del desarrollo. A causa de los resultados de las encuestas realizadas se obtuvo una correlación positiva entre el aplicativo móvil y uso del servicio, lo que reafirmó las hipótesis del trabajo de investigación y recomienda una aceptación positiva si el aplicativo móvil cumple con las expectativas de los dueños de mascotas.

Este trabajo de investigación confirmó que el Desarrollo de un aplicativo móvil para provisión de servicios para mascotas enfocado en el NSE A y B en Lima – Perú, 2024 es factible. La alta accesibilidad de los dueños de mascotas, la recomendaciones y

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

sugerencias por la funcionalidad del aplicativo, mostró que el trabajo de investigación tiene una alta probabilidad de éxito, para diferentes puntos de vista como técnico y económico.

A continuación, se muestra los resultados por medio de análisis estadísticos descriptivos y correlacionales:

DIMENSIÓN 1: Utilidad de funcionalidades de aplicativo móvil

ITEM 1 ¿Cree usted que una aplicación móvil pueda ayudarle con la provisión de productos y servicios para las necesidades y requerimientos de sus mascotas?

Tabla 8

Participación de Frecuencias y porcentajes del ITEM 1

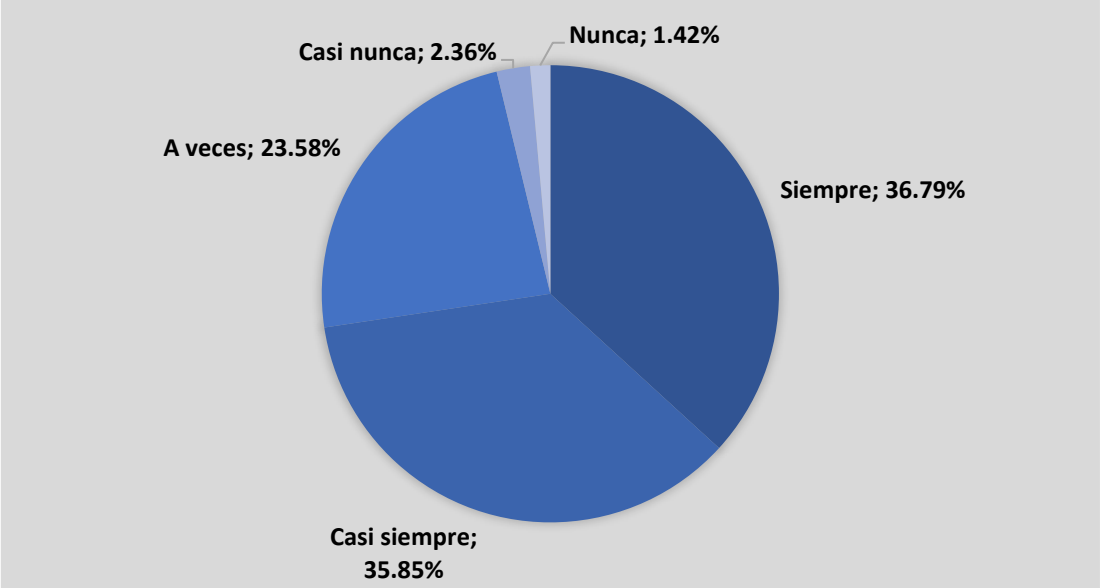
Escala de Likert	Frecuencias	% del Total	Frecuencia Acumulada
Siempre	78	36.79%	36.79%
Casi siempre	76	35.85%	72.64%
A veces	50	23.58%	96.23%
Casi nunca	5	2.36%	98.58%
Nunca	3	1.42%	100.00%
Total	**212**	**100%**	

Nota. En la tabla se puede ver la funcionalidad del aplicativo en consecuencia a una encuesta realizada. Fuente propia

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Figura 4

ITEM 1 ¿Cree usted que una aplicación móvil pueda ayudarle con la provisión de productos y servicios para las necesidades y requerimientos de sus mascotas?



Nota. En la figura se puede ver el muestreo de uso del aplicativo móvil. Fuente propia

De acuerdo a la Figura 5, se evidencia que un 36.79% considera siempre los aplicativos móviles, pueda ayudarle con la provisión de servicios o productos para sus mascotas, seguido de un 35.85% de opinión casi siempre, y un 23.58% de la población a veces utilizan, por otra parte, se encontró que con un 2.36% casi nunca y el 1.42% nunca utilizan este tipo de aplicativos para su diario vivir. Con estos resultados se afirma que la mayoría estiman que una aplicación móvil puede ayudarle con la provisión de productos y servicios para las necesidades y requerimientos de sus mascotas, los resultados de este item tienen relación con las tesis de Zuñiga (2020) y Giron (2023), donde más del 70% de sus encuestados prefieren el uso de un aplicativo móvil para los servicios de sus mascotas.

ITEM 2 ¿Qué tan importante consideraría Ud. las recomendaciones y opiniones de los clientes en un aplicativo móvil sobre los servicios para mascotas?

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Tabla 9

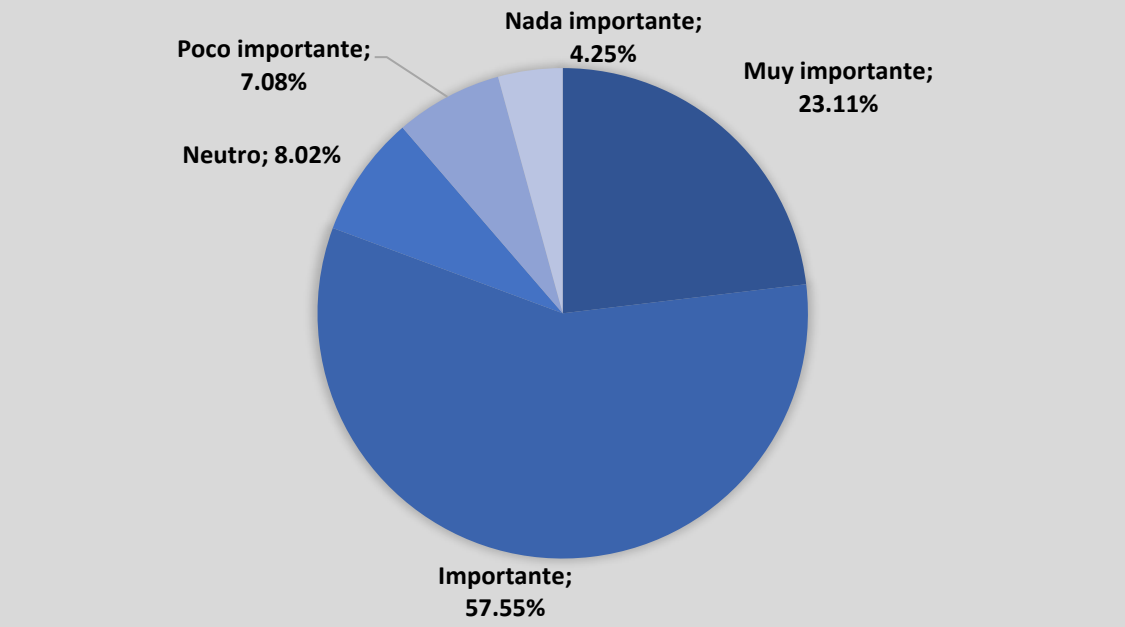
Participación de Frecuencias y porcentajes del ITEM 2

Escala de Likert	Frecuencias	% del Total	Frecuencia Acumulada
Muy importante	49	23.11%	23.11%
Importante	122	57.55%	80.66%
Neutro	17	8.02%	88.68%
Poco importante	15	7.08%	95.75%
Nada importante	9	4.25%	100.00%
Total	**212**	**100%**	

Nota. En la tabla se observa resultados de una encuesta sobre las recomendaciones y opiniones con la Escala de Likert. Fuente Propia

Figura 5

ITEM 2 ¿Qué tan importante consideraría Ud. las recomendaciones y opiniones de los clientes en un aplicativo móvil sobre los servicios para mascotas?



Nota. En la figura se observa los resultados del total de una encuesta sobre las recomendaciones y opiniones con la Escala de Likert. Fuente propia

En cuanto a la importancia de visualizar las recomendaciones y opiniones que tienen otros clientes sobre los servicios prestados mediante un aplicativo se encontró un 57.55% considera importante la opinión del otros, seguido de un 23.11% quienes piensa que es muy importante el punto de vista de los clientes, a su vez se detectó un 8.02% que consideran la opción neutro, un 7.08% de la población quienes consideran poco

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

importante las recomendaciones de otros que puedan verse en el aplicativo y un 4.25% no ve nada de importante la opinión de los servicios mediante los aplicativos móviles. En base a los resultados se evidencio que en la mayoría de los casos se considera de valor que las recomendaciones y opiniones de otros clientes puedan ser visualizadas en el aplicativo, en referencia a este resultado se tiene la tesis de Pinto (2022) donde se exponen lo siguiente "Las redes sociales han sido un tema que se ha movido muchísimo y por ahí también va de lado el voz a voz, entonces sus experiencias siempre las van a compartir en las redes sociales, cómo les fue, que 1 estrella, que 5 estrellas, que me fue muy mal, que me fue muy bien, que me gustaría que mejoraran en ciertas cosas.".

DIMENSIÓN 2: Frecuencia de uso del aplicativo

ITEM 3 ¿Qué tan frecuente daría uso a un aplicativo móvil de servicios para mascotas para atender las necesidades de su mascota?

Tabla 10

Participación de Frecuencias y porcentajes del ITEM 3

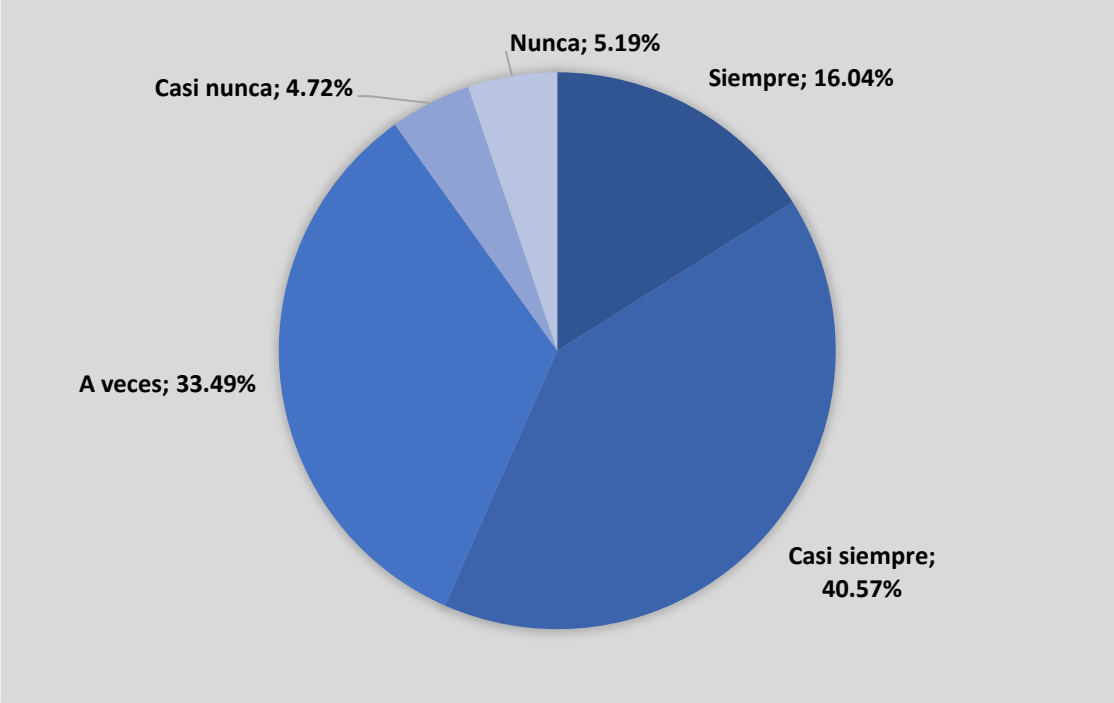
Escala de Likert	Frecuencias	% del Total	Frecuencia Acumulada
Siempre	34	16.04%	16.04%
Casi siempre	86	40.57%	56.60%
A veces	71	33.49%	90.09%
Casi nunca	10	4.72%	94.81%
Nunca	11	5.19%	100.00%
Total	**212**	**100%**	

Nota. En la tabla se observa la encuesta sobre la frecuencia de uso del aplicativo haciendo uso la Escala de Likert. Fuente propia.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Figura 6

ITEM 3 ¿Qué tan frecuente daría uso a un aplicativo móvil de servicios para mascotas para atender las necesidades de su mascota?



Nota. En la figura se puede identificar el % del total de la frecuencia de uso del aplicativo. móvil. Fuente propia

En base a la Figura 6, considerando la frecuencia con que sería utilizado un aplicativo móvil para atender las necesidades de las mascotas se encontró que un 40.57% casi siempre lo usarían con frecuencia, seguido de un 33.49% de opinión a veces, un 16.04% siempre lo usan, asimismo se encontró un 5.19% de la población que nunca daría uso a los aplicativos, y finalmente un 4.72% casi nunca usarían los aplicativos móviles. De acuerdo a la información recolectada la mayoría de los encuestados utilizarían el aplicativo de manera constante.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

ITEM 4 ¿Con que frecuencia usa otras aplicaciones móviles o páginas web para atender las necesidades de su mascota?

Tabla 11

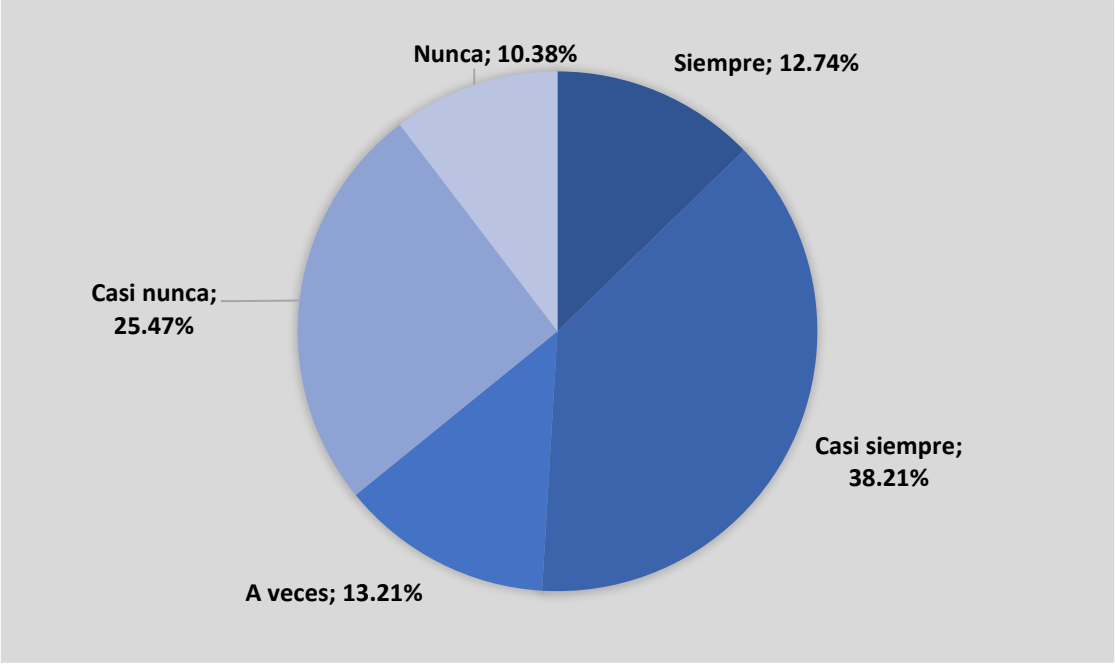
Participación de Frecuencias y porcentajes del ITEM 4

Escala de Likert	Frecuencias	% del Total	Frecuencia Acumulada
Siempre	27	12.74%	12.74%
Casi siempre	81	38.21%	50.94%
A veces	28	13.21%	64.15%
Casi nunca	54	25.47%	89.62%
Nunca	22	10.38%	100.00%
Total	**212**	**100%**	

Nota. En la tabla se observa la encuesta sobre la frecuencia de uso del aplicativo o páginas web haciendo uso la Escala de Likert. Fuente propia.

Figura 7

ITEM 4 ¿Con que frecuencia usa otras aplicaciones móviles o páginas web para atender las necesidades de su mascota?



Nota. En la figura se observa el % del total de la frecuencia de uso del aplicativo. Móvil o páginas web. Fuente propia

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Por su parte, haciendo referencia al ITEM 4 en donde se hizo referencia al uso de otros aplicativos móviles o páginas web para atender las necesidades de las mascotas se encontró que un 38.21% casi siempre le dan uso a las aplicaciones móviles o páginas web, así mismo se determinó que una parte de la población perteneciente al 25.47% casi nunca usan dichos aplicativos, un 13.21% de la población a veces, seguido de un 12.74% siempre le dan uso frecuente y finalmente un 10.38 % nunca le dan uso a los aplicativos móviles. En este caso se evidencio que una parte importante equivalente al 35.85% no hacen uso de aplicativos móviles de manera viable. La información que recabamos con este ítem y al contrastamos con la información de la tesis de Giron (2023) se concluye que, un 60% de dueños de mascotas prefieren hacer uso otros medios como web, el boca a boca, por ende, es importante la implementar campañas para atraer público potencial.

DIMENSIÓN 3: Satisfacción de los usuarios con los servicios del aplicativo móvil

ITEM 5 ¿Cree usted que una aplicación móvil con productos y servicios para mascotas brindaría mejoras sustanciales a su vida cotidiana?

Tabla 12

Participación de Frecuencias y porcentajes del ITEM 5

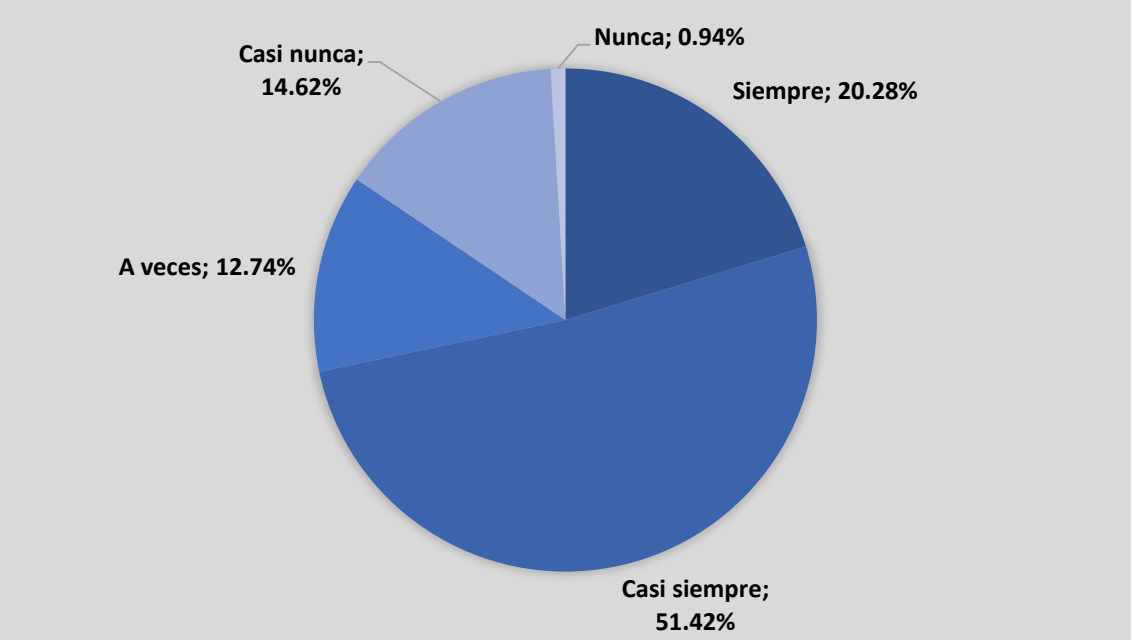
Escala de Likert	Frecuencias	% del Total	Frecuencia Acumulada
Siempre	43	20.28%	20.28%
Casi siempre	109	51.42%	71.70%
A veces	27	12.74%	84.43%
Casi nunca	31	14.62%	99.06%
Nunca	2	0.94%	100.00%
Total	**212**	**100%**	

Nota. En la tabla se idéntica la encuesta de satisfacción de los servicios del aplicativo haciendo uso la Escala de Likert. Fuente propia.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Figura 8

ITEM 5 ¿Cree usted que una aplicación móvil con productos y servicios para mascotas brindaría mejoras sustanciales a su vida cotidiana?



Nota. En la figura se identifica el % del total de la satisfacción de uso del aplicativo. Móvil. Fuente propia.

En cuanto a las mejoras que puede generar el uso de los aplicativos móviles en la vida cotidiana de los encuestados se determinó que un 51.42% considera que casi siempre, un 20.28% opino que siempre es bueno un aplicativo, seguido de un 19.62% que consideran que casi nunca le dan importancia a los aplicativos en su diario vivir, mientras que un 12.74% opinan que a veces ven mejoras en su día a día con los aplicativos y finalmente un 0.94% nunca le dan importancia a los aplicativos móviles para mejorar su vida cotidiana. Estos resultados muestran que para la mayoría de encuestados una aplicación móvil con productos y servicios para mascotas brindaría mejoras sustanciales a su vida cotidiana. Este resultado tiene similitud con la tesis de Pinto (2022) donde indican que, "… usan estos servicios para brindarles calidad de vida y felicidad a sus animales, para que puedan compartir con ellos más años".

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

ITEM 6 ¿Cree importante para decidir su compra saber las recomendaciones y opiniones de los usuarios sobre los productos y servicios para mascotas en un aplicativo móvil?

Tabla 13

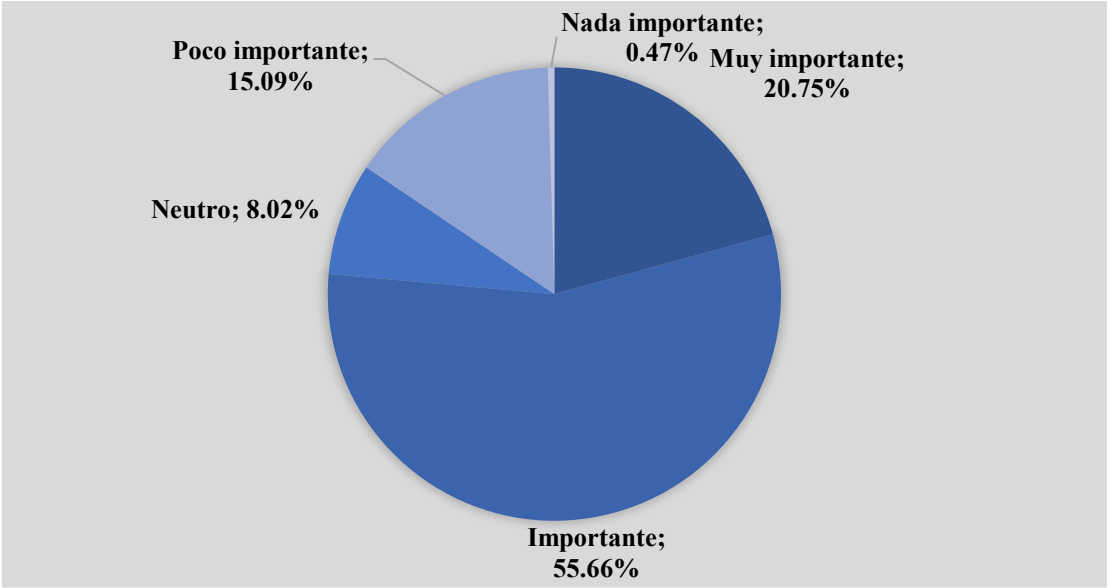
Participación de Frecuencias y porcentajes del ITEM 6

Escala de Likert	Frecuencias	% del Total	Frecuencia Acumulada
Muy importante	44	20.75%	20.75%
Importante	118	55.66%	76.42%
Neutro	17	8.02%	84.43%
Poco importante	32	15.09%	99.53%
Nada importante	1	0.47%	100.00%
Total	**212**	**100%**	

Nota. En la tabla se identifica la encuesta de recomendaciones y opiniones sobre el aplicativo haciendo uso la Escala de Likert. Fuente propia.

Figura 9

ITEM 6 ¿Cree importante para decidir su compra saber las recomendaciones y opiniones de los usuarios sobre los productos y servicios para mascotas en un aplicativo móvil?



Nota. En la figura se observa el % del total de la encuesta sobre las recomendaciones y opiniones de los servicios del aplicativo. Fuente propia

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Para las compras o adquisiciones de servicios o productos las opiniones de otros clientes suelen tener mucha influencia en la decisión final, en este caso se encontró que el 55.66% considera importante saber el punto de vista de los usuarios para decidir su compra, seguido de un 20.75% de opinión "muy importante", en contraste de un 15.09% que consideran poco importante, lo que pueda decir las personas para decidir la compra de los productos y servicios que se presten, seguido por un 8.02% son de opinión neutral y finalmente un 0.47% no les parece nada importante para decidir la compra, las percepción que otros usuarios tengan acerca de los servicios ofrecidos para sus mascotas. Dejando con ello claro que en la mayoría de los casos las opiniones de otros usuarios tienden a ser un factor de gran implicancia en cada decisión de compra. La Tesis Pinto (2022) indica que no vuelven a tomar los servicios de uno que les dejo una reacción negativa sobre lo que contrataron, este resultado que tuvo indica que es importante que el servicio brindado termine con una reacción positiva.

DIMENSIÓN 4: Importancia y frecuencia del uso de servicios del aplicativo móvil

ITEM 7 ¿Qué tan importante es el delivery en los servicios para atender a su mascota?

Tabla 14

Participación de Frecuencias y porcentajes del ITEM 7

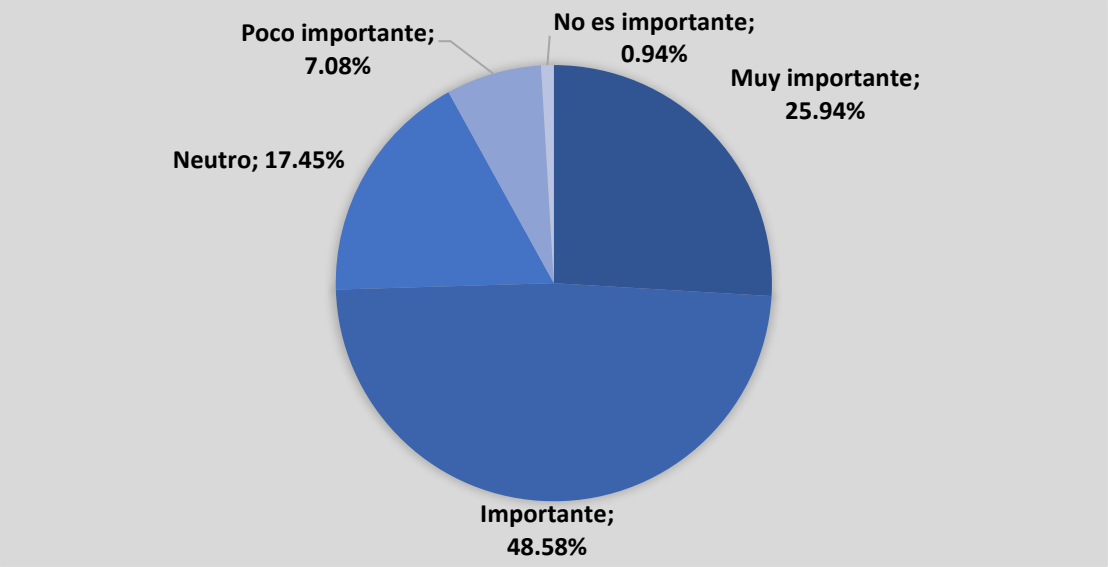
Escala de Likert	Frecuencias	% del Total	Frecuencia Acumulada
Muy importante	55	25.94%	25.94%
Importante	103	48.58%	74.53%
Neutro	37	17.45%	91.98%
Poco importante	15	7.08%	99.06%
No es importante	2	0.94%	100.00%
Total	**212**	**100%**	

Nota. En la tabla se observa la frecuencia para uso del delivery haciendo uso la Escala de Likert. Fuente propia.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Figura 10

ITEM 7 ¿Qué tan importante es el delivery en los servicios para atender a su mascota?



Nota. En la figura se puede ver el total de la frecuencia para uso del delivery. Fuente propia.

De acuerdo a la Figura 8, sobre la importancia que tiene el servicio de delivery para atender a las mascotas, un 48.58% lo consideran importante, seguidamente un 25.94% muy importante, de valoración neutral se encontró un 17.45%, un 7.08% lo consideran poco importante y finalmente un 0.94% no es importante para ellos un delivery. Estos datos muestran que de manera general el delivery tiene una alta importancia para la prestación de servicios y/o entrega de productos para mascotas.

ITEM 8 ¿Qué tan probable es que Ud. use los servicios / productos que ofrece un aplicativo móvil para atender a su mascota?

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Tabla 15

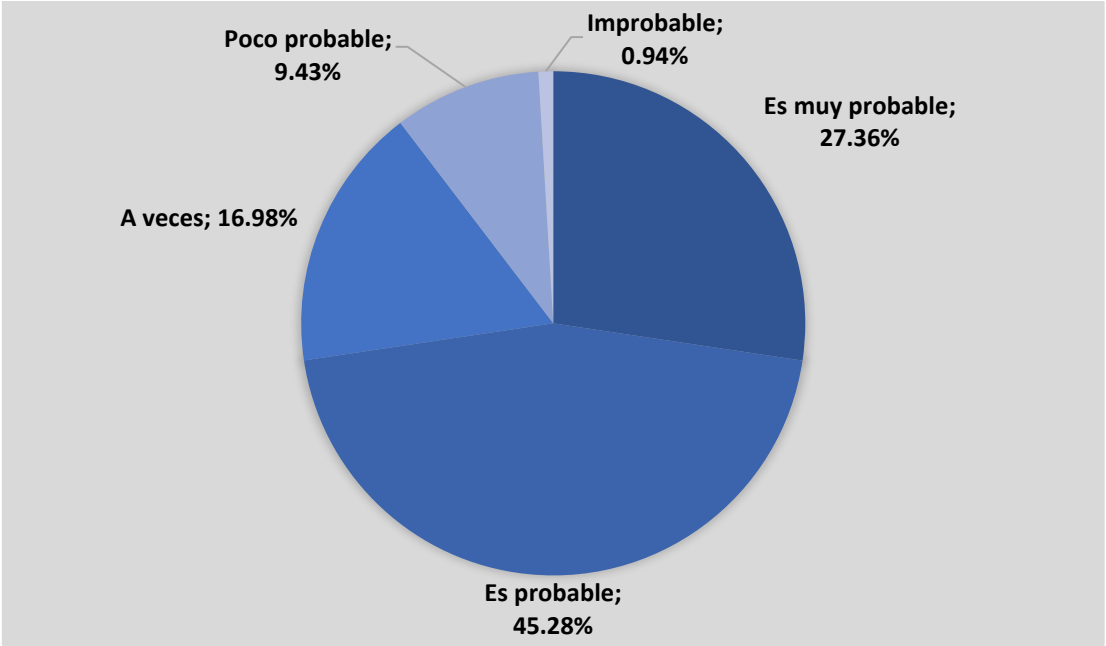
Participación de Frecuencias y porcentajes del ITEM 8

Escala de Likert	Frecuencias	% del Total	Frecuencia Acumulada
Es muy probable	58	27.36%	27.36%
Es probable	96	45.28%	72.64%
A veces	36	16.98%	89.62%
Poco probable	20	9.43%	99.06%
Improbable	2	0.94%	100.00%
Total	**212**	**100%**	

Nota. En la tabla se observa la frecuencia para el uso de los servicios que ofrece el aplicativo móvil haciendo uso la Escala de Likert. Fuente propia.

Figura 11

ITEM 8 ¿Qué tan probable es que Ud. use los servicios / productos que ofrece un aplicativo móvil para atender a su mascota?



Nota. En la figura se observa la frecuencia total para el uso de los servicios que ofrece el aplicativo móvil. Fuente propia.

En cuanto a la frecuencia con que se usaría un aplicativo que brinda ciertos servicios para las mascotas se determinó que un 45.28% es probable que lo usarían con un 27.36% es muy probable, así hubo personas que opinaron con un 16.98% a veces podrían solicitar algún servicio mediante los aplicativos móviles un 9.43% con poco

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

probable que lo quieran utilizar y con 0.94% es improbable que deseen un aplicativo que ofrezca servicios para sus mascotas, en línea a la tesis de Giron (2023) el porcentaje de uso por un aplicativo es del 72.5% con lo cual se concluye que la aceptación es alta al uso de un aplicativo móvil para las compras de las necesidades de sus mascotas.

ITEM 9 ¿Qué tan frecuente cree Ud. que use un aplicativo móvil para contactar a una veterinaria para su mascota?

Tabla 16

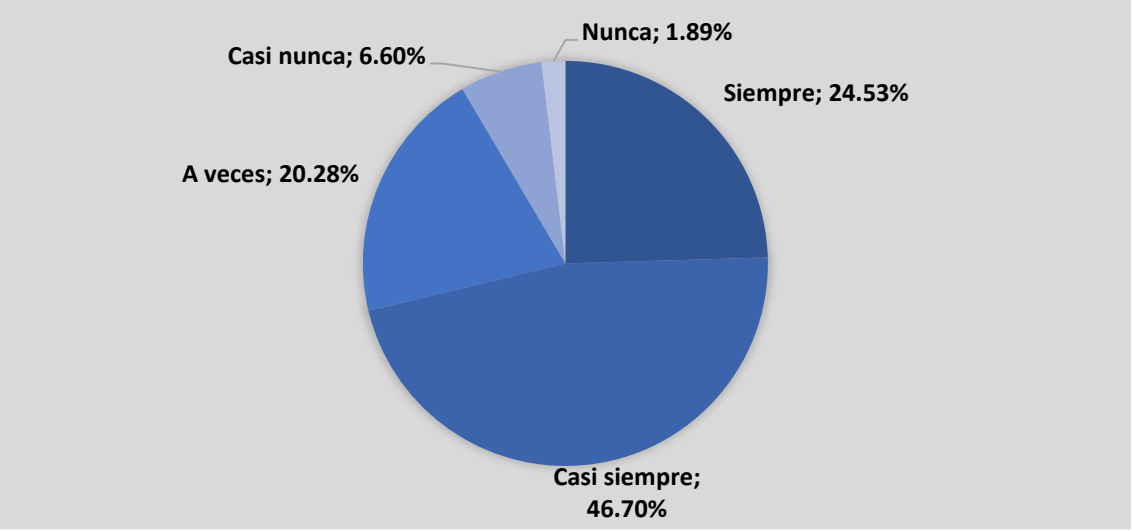
Distribución de Frecuencias y porcentajes del ITEM 9

Escala de Likert	Frecuencias	% del Total	Frecuencia Acumulada
Siempre	52	24.53%	24.53%
Casi siempre	99	46.70%	71.23%
A veces	43	20.28%	91.51%
Casi nunca	14	6.60%	98.11%
Nunca	4	1.89%	100.00%
Total	**212**	**100%**	

Nota. En la tabla se puede identificar la frecuencia de uso del aplicativo para contactar una veterinaria. Fuente propia.

Figura 12

ITEM 9 ¿Qué tan frecuente cree Ud. que use un aplicativo móvil para contactar a una veterinaria para su mascota?



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Nota. En la figura se observa la frecuencia total del uso el aplicativo para contactar una veterinaria. Fuente propia.

De acuerdo a los resultados de la Figura 10, la mayoría con un 46.70% casi siempre se contactaría con un veterinario por medio de aplicativos, seguido por un 24.53% que siempre lo usarían, seguidamente un 20.28% de la población encuestada a veces, un 6.0% casi nunca y un 1.89% nunca usarían los aplicativos para contactar a un veterinario. En cuanto a la frecuencia con la que los encuestados contactarían a un veterinario mediante un aplicativo móvil se encontró que en su mayoría solicitarían este servicio, lo cual conlleva a considerar el planteamiento de estrategias para la satisfacción de demandas en la atención de veterinarios por medio de aplicativos móviles, en línea a la tesis de Giron (2023) el porcentaje de uso por un aplicativo es del 72.5% con lo cual se concluye que la aceptación es alta al uso de un aplicativo móvil para las compras de las necesidades de sus mascotas.

DIMENSIÓN 5: Probabilidad de uso de servicios del aplicativo móvil

ITEM 10 ¿Qué tan frecuente cree Ud. que usaría un aplicativo móvil para bañar, dar de comer, pasear, participe en eventos u otros para su mascota?

Tabla 17

Distribución de Frecuencias y porcentajes del ITEM 10

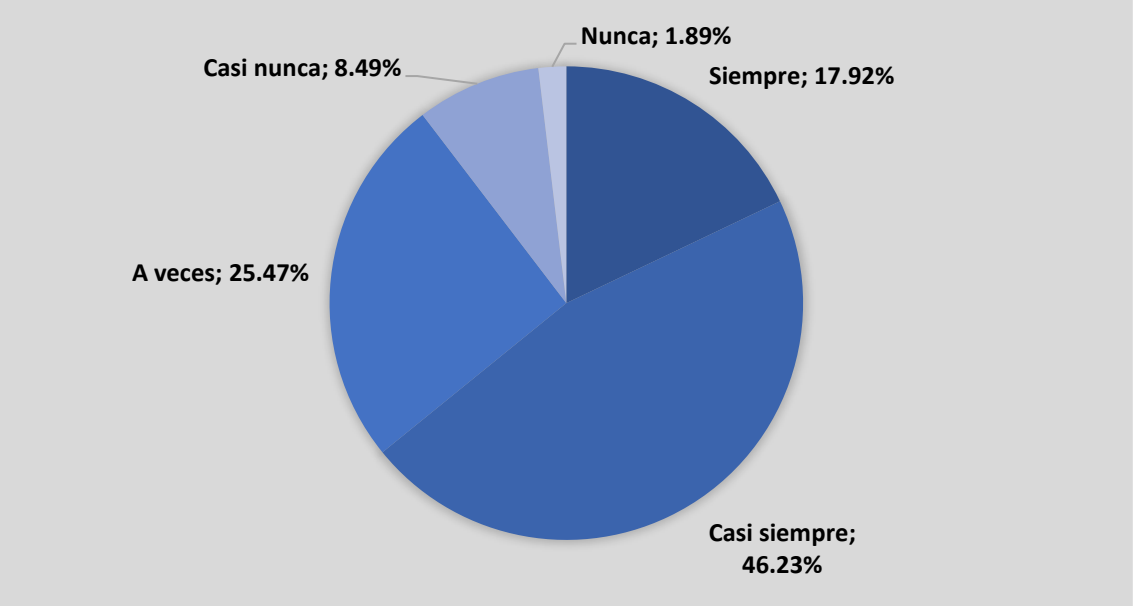
Escala de Likert	Frecuencias	% del Total	Frecuencia Acumulada
Siempre	38	17.92%	17.92%
Casi siempre	98	46.23%	64.15%
A veces	54	25.47%	89.62%
Casi nunca	18	8.49%	98.11%
Nunca	4	1.89%	100.00%
Total	**212**	**100%**	

Nota. En la tabla se observa resultados de una encuesta sobre el uso de los servicios del aplicativo en la Escala de Likert. Fuente propia

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Figura 13

ITEM 10 ¿Qué tan frecuente cree Ud. que usaría un aplicativo móvil para bañar, dar de comer, pasear, participe en eventos u otros para su mascota?



Nota. En la figura se observa el resultado total sobre el uso de los servicios del aplicativo en la Escala de Likert. Fuente propia

En lo que refiere al uso de aplicativo móvil para la realización de la mascota, la mayor proporción de los encuestados opinaron con un 46.23% que casi siempre lo usarían, seguidamente un 25.47% a veces, luego un 17.92% siempre, un 8.49% casi nunca y finalmente un 1.89% opinaron que nunca lo usarían. Destacando con ello que una mayoría de los encuestado muestran predisposición hacia el uso de aplicativos para la realización de actividades de su mascota, en línea a la tesis de Giron (2023) el porcentaje de uso por un aplicativo es del 72.5% con lo cual se concluye que la aceptación es alta al uso de un aplicativo móvil para las compras de las necesidades de sus mascotas.

DIMENSIÓN 6: Características de los servicios para mascotas

ITEM 11 ¿Hasta qué punto valora la capacidad de personalizar los servicios según las necesidades específicas de su mascota al elegir un producto o servicio que ofrece un aplicativo móvil?

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Tabla 18

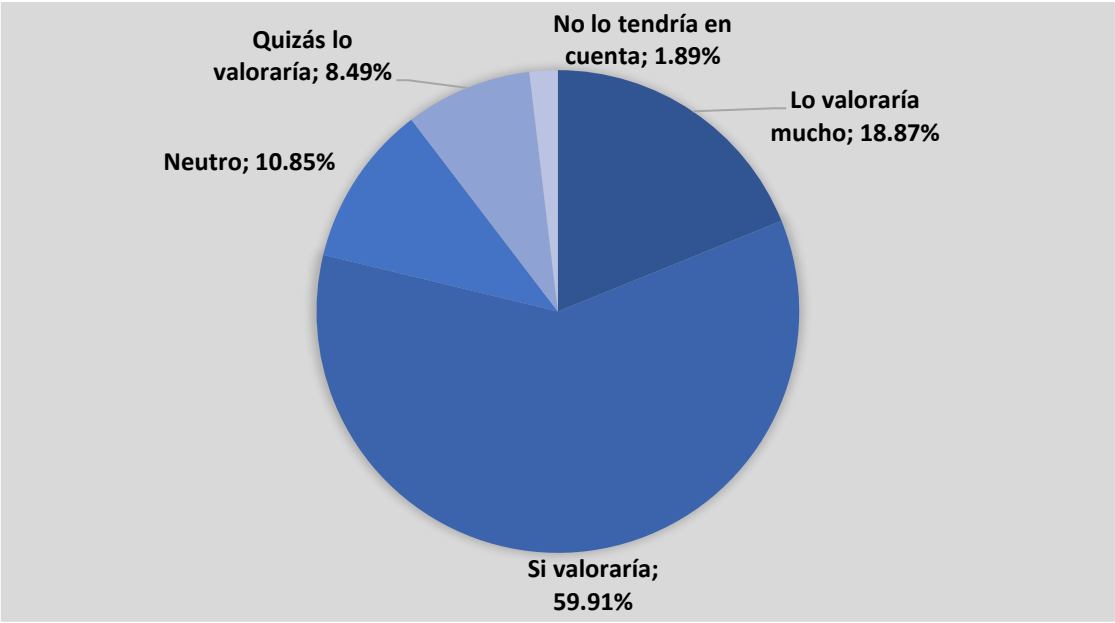
Distribución de Frecuencias y porcentajes del ITEM 11

Escala de Likert	Frecuencias	% del Total	Frecuencia Acumulada
Lo valoraría mucho	40	18.87%	18.87%
Si valoraría	127	59.91%	78.77%
Neutro	23	10.85%	89.62%
Quizás lo valoraría	18	8.49%	98.11%
No lo tendría en cuenta	4	1.89%	100.00%
Total	**212**	**100%**	

Nota. En la tabla se identifica los resultados de una encuesta sobre la capacidad de personalización de los servicios del aplicativo en la Escala de Likert. Fuente propia

Figura 14

ITEM 11 ¿Hasta qué punto valora la capacidad de personalizar los servicios según las necesidades específicas de su mascota al elegir un producto o servicio que ofrece un aplicativo móvil?



Nota. En la figura se puede ver el resultado total de una encuesta sobre la capacidad de personalización de los servicios del aplicativo. Fuente propia

De acuerdo a la Figura 14 en la que se considera el valor que le asignan los encuestados a la personalización de servicios para necesidades específicas de las

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

mascotas, la mayor proporción consideró en un 59.91% si lo valoraría, seguido de un 18.87% que lo valoraría mucho, de opinión neutral se encontró un número menor con el 10.85% de los encuestados, seguido por un 8.49% de los participantes que opinaron que quizás lo valorarían mientras que un 1.89% de los encuestados opinaron que no lo tendrían en cuenta. Resultando con ello una tendencia mayor para quienes ven en la personalización de los servicios una fortaleza para elegir productos o servicios para las mascotas.

ITEM 12 ¿Considera importante la transparencia en la estructura de precios de los productos y servicios para mascotas en la aplicación propuesta?

Tabla 19

Distribución de Frecuencias y porcentajes del ITEM 12

Escala de Likert	Frecuencias	% del Total	Frecuencia Acumulada
Es muy importante	59	27.83%	27.83%
Es importante	118	55.66%	83.49%
Neutro	24	11.32%	94.81%
Poco importante	9	4.25%	99.06%
Sin importancia	2	0.94%	100.00%
Total	**212**	**100%**	

Nota. En la tabla se identifica resultados de una encuesta sobre la transparencia en la estructura de precios de los servicios en la Escala de Likert. Fuente propia

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Figura 15

ITEM 12 ¿Considera importante la transparencia en la estructura de precios de los productos y servicios para mascotas en la aplicación propuesta?



Nota. En la figura se identifica los porcentajes de opiniones de la transparencia en la estructura de los precios de productos y servicios del aplicativo. Fuente propia

La Figura 15 muestra los porcentajes de las opiniones sobre la importancia de la transparencia en la presentación de los precios en los productos y servicios en los aplicativos móviles, destacando el mayor grupo en un 55.66% que considero muy importante, seguido de un 27.83% de quienes lo consideran muy importante, seguidamente un 11.32% de opinión neutral, luego un 4.25% lo considera poco importante y sin importancia un 0.94%. Resultado una tendencia casi absoluta sobre la importancia, queda clara la necesidad de presentar una estructura de precios de manera transparente en el aplicativo móvil.

Pruebas de normalidad

Debido a que la muestra supera a 50 participantes se aplica en la tabla 19 la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnova, para determinar la distribución de los datos obtenidos con la finalidad de seleccionar el estadístico mediante el cual se estimarán los

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

cálculos de las correlaciones entre las variables y dimensiones como se puede observar en la Tabla 20.

Tabla 20

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnova

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	**gl**	**Sig.**
Aplicativo	**,087**	**212**	**,001**
Utilidad	,207	212	,000
Frecuencia	,158	212	,000
Satisfacción	,241	212	,000
Uso de servicio	**,168**	**212**	**,000**
Importancia	,183	212	,000
Características	,237	212	,000
Probidad	,309	212	,000

Nota. En la tabla se muestra los resultados de la prueba de normalidad. Fuente propia

Como se puede observar en la tabla dos los resultados de la prueba de normalidad indican que ninguno de los casos las dimensiones presentan una distribución normal por lo tanto a efectos del presente estudio que utilizará el estadístico no paramétrico de Spearman con la finalidad de determinar las correlaciones entre las variables ligas dimensiones que son parte de la presente investigación.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Hipótesis general

El desarrollo de un aplicativo móvil con proveedores de servicios para mascotas para el uso el servicio por dueños de mascotas del NSE A y B en Lima Perú 2024 es factible.

Tabla 21

Relación entre la variable aplicativo y la variable uso del servicio

			Aplicativo	Uso del servicio
Rho de Spearman	Aplicativo	Coefft. correlación	1,000	,641**
		Significativa Bilateral	.	,000
		Nivel	212	212
	Uso del servicio	Coefft. correlación	,641**	1,000
		Significativa Bilateral	,000	.
		Nivel	212	212

**. La relación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. La tabla muestra la correlación entre ambas variables del aplicativo y del uso del servicio. Fuente propia

Relación a la tabla se evidencia un coeficiente de correlación de ,641 con un nivel de significancia de ,000 esto muestra la existencia de correlación positiva alta y con un alto nivel de significancia, con lo cual se acepta hipótesis general y se afirma qué es factible el desarrollo de un aplicativo móvil con proveedores de servicios para mascotas para el uso el servicio por dueños de mascotas del NSE A y B en Lima Perú 2023.

(Giron, 2023) En los resultados de la relación de usabilidad entre usuario y aplicativo del trabajo de investigación, las pruebas que realizaron muestran un gran porcentaje de usuarios con un tanto interés con disposición a usar la aplicación, por los motivos como beneficios, generar comunidad, uso rápido y fácil, además, están dispuesto a ser suscriptores pagando un promedio de S/ 20 por mes. Por otro lado, también se evidencia el interés y disposición de uso de proveedores, siendo que la mayoría indicó que la usaría con comisiones menores a 10% por transacción, con un contrato donde exista

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

la cláusula que se asegure capacitaciones y asesoría para maximizar y tener la mayor rentabilidad en el uso del aplicativo móvil.

En consecuencia, es factible el desarrolló del aplicativo teniendo en cuenta la correlación con el usuario.

Hipótesis especifica Nº 1

La utilidad de funcionalidades de aplicativo móvil tiene una relación positiva en el uso del servicio para dueños de mascotas del NSE A y B en Lima Perú 2024 es factible.

Tabla 22

Relación entre la dimensión utilidad y la variable uso del servicio

			Utilidad	Uso del servicio
Rho de Spearman	Utilidad	Coefft. correlación	1,000	,526**
		Significativa Bilateral	.	,000
		Nivel	212	212
	Uso del servicio	Coefft. correlación	,526**	1,000
		Significativa Bilateral	,000	.
		Nivel	212	212

**. La relación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. En la tabla se observa la correlación entre la dimensión utilidad y la variable del uso del servicio. Fuente propia

En este caso el coeficiente de relación entre la dimensión utilidad y la variable uso del servicio resultó de ,526 siendo a su vez el nivel de significancia de ,000 lo cual revela una correlación moderada y un nivel de alto significancia, con lo que se acepta la hipótesis específica número 1 y en efecto se afirma que es factible la utilidad de funcionalidades de aplicativo móvil se asocia positivamente en el uso del servicio para dueños de mascotas del NSE A y B en Lima Perú 2023.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Hipótesis especifica Nº 2

La frecuencia del uso aplicativo se relaciona positivamente con el uso de servicios para dueños de mascotas del NSE A y B en Lima Perú 2024 es factible.

Tabla 23

Relación entre la dimensión frecuencia y la variable uso del servicio

			Frecuencia	Uso del servicio
Rho de Spearman	Frecuencia	Coefft. correlación	1,000	,514**
		Significativa Bilateral	.	,000
		Nivel	212	212
	Uso del servicio	Coefft. correlación	,514**	1,000
		Significativa Bilateral	,000	.
		Nivel	212	212

**. La relación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. En la tabla se muestran los resultados de la frecuencia en el uso de servicios del aplicativo. Fuente propia

En relación a la hipótesis específica número dos los resultados del Rho de Spearman, estimaron un coeficiente de correlación de ,514 y una significancia de ,000 entre la dimensión frecuencia y la variable uso del servicio. Lo que conlleva a firmar la existencia de una correlación moderada y un nivel de significancia alto. Por ende, se acepta la hipótesis específica 2 y se afirma que es factible la relación positiva entre la frecuencia del uso aplicativo en el uso de servicios para dueños de mascotas del NSE A y B en Lima Perú 2023.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Hipótesis especifica Nº 3

La satisfacción de los usuarios con los servicios del aplicativo móvil se relaciona positivamente en el uso del servicio para dueños de mascotas del NSE A y B en Lima Perú 2024 es factible.

Tabla 24

Relación entre la dimensión satisfacción y la variable uso del servicio

			Satisfacción	Uso del servicio
Rho de Spearman	Satisfacción	Coefft. correlación	1,000	,548**
		Significativa Bilateral	.	,000
		Nivel	212	212
	Uso del servicio	Coefft. correlación	,548**	1,000
		Significativa Bilateral	,000	.
		Nivel	212	212

**. La relación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. En la tabla se muestra los resultados entre la dimensión satisfacción y la variable uso del servicio. Fuente propia

De acuerdo al análisis de los resultados, estimados en la correlación entre la dimensión satisfacción y la variable uso del servicio se encontró un coeficiente de ,548 y una significancia de ,000. Lo cual indica una correlación moderada positiva y un nivel alto de significancia por lo tanto se acepta la hipótesis 3, y si afirma la satisfacción de los usuarios con los servicios del aplicativo móvil en el uso del servicio para dueños de mascotas del NSE A y B en Lima Perú 2023, es factible.

5.2. Presentación de resultados de la implementación

5.2.1. Etapa preoperativa

En la etapa preoperativa, se identificó un diseño de experiencia de usuario (UX) a partir de la interfaz de los usuarios (UI) con base a la metodología de trabajo para el desarrollo de aplicativos para analizar los usuarios potenciales para comprender sus necesidades y preferencias del público objetivo.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

De esta manera, se diseñó una maqueta de prototipo de aplicativo en la nube basado en características intuitivas, atractivas y fáciles de usar para el público objetivo, seleccionados mediante pruebas de usabilidad para validar el diseño y realización de ajustes en el equipo de desarrollo.

En consecuencia, se comprueba el aplicativo en distintos dispositivos, procesador integrado en móvil y resoluciones en las plataformas virtuales mediante gestores de adaptabilidad para obtener una aplicación responsiva al público objetivo. Asimismo, se requiere establecer requisitos base:

- Procesador de 1 GHz de preferencia 2 GHz o más.
- Memoria RAM al menos de 2 GB con preferencia de 4 GB RAM o más.
- Espacio de almacenamiento como mínimo de 32 gb con preferencia de 64 gb a más.
- Sistema operativo con Android versión 7.0 Nougat o superior, y iOS 10 o superior.
- Pantalla al menos 720p preferiblemente de 1080p o más.

5.2.2. Etapa operativa

En consideración de la etapa pre operativa, se establecieron los procesos principales de la implementación del aplicativo móvil.

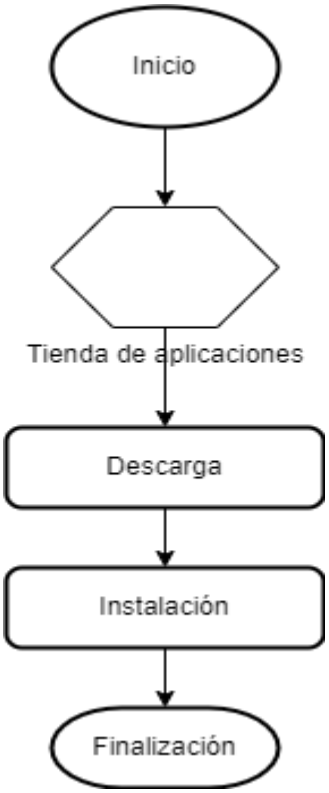
5.2.2.1. Proceso de descarga.

En relación al primer proceso, se estableció la descarga de la aplicación basada en la apertura de la tienda de aplicaciones del dispositivo móvil, se selecciona, descarga e instala el aplicativo concediendo los permisos necesarios para su gestión.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Figura 16

Proceso de descarga



Nota. En el grafico se muestra el proceso de descarga del aplicativo. Fuente propia

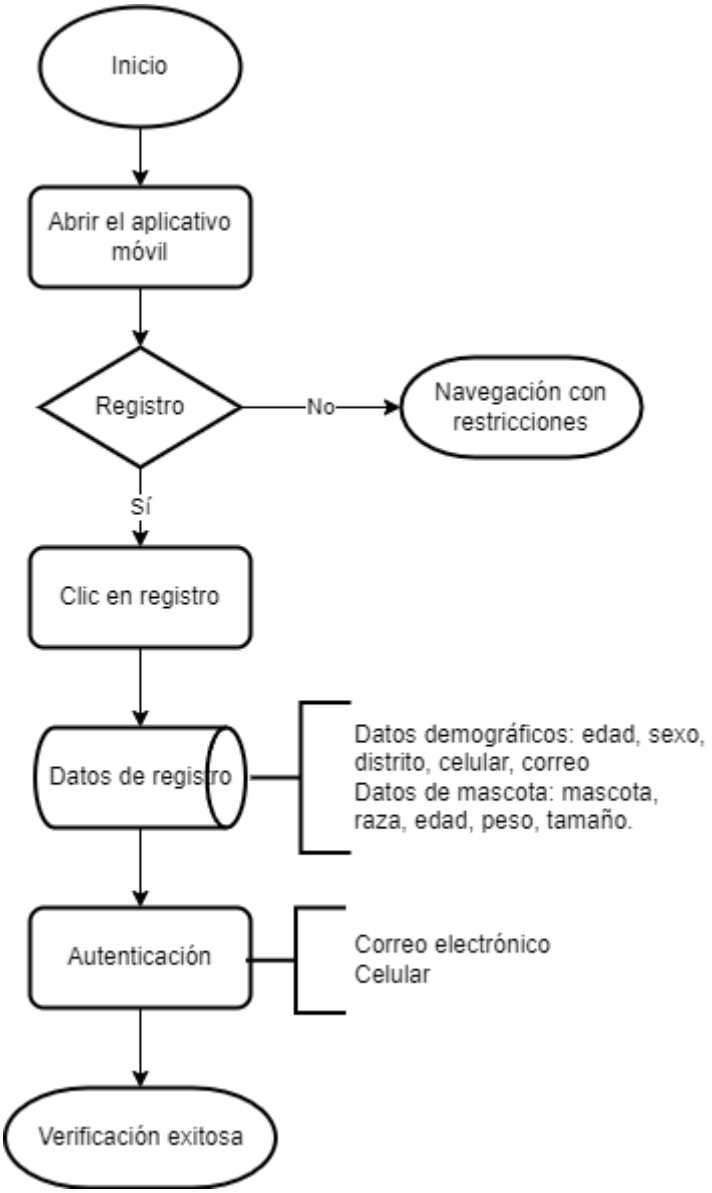
5.2.2.2. Proceso de registro.

En este proceso, se abre el aplicativo móvil, se cliquea en el botón de registro y se completa los datos de registro basado en datos demográficos del dueño o titular del servicio, y los datos de la mascota, posteriormente, se realiza la autentificación mediante correo electrónico y celular del titular para validar el perfil, teniendo como desenlace la verificación exitosa. En contraparte, si el individuo no quiere registrarse, puede continuar navegando con restricciones.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Figura 17

Proceso de registro



Nota. En el grafico se muestra el proceso de registro en el aplicativo. Fuente propia

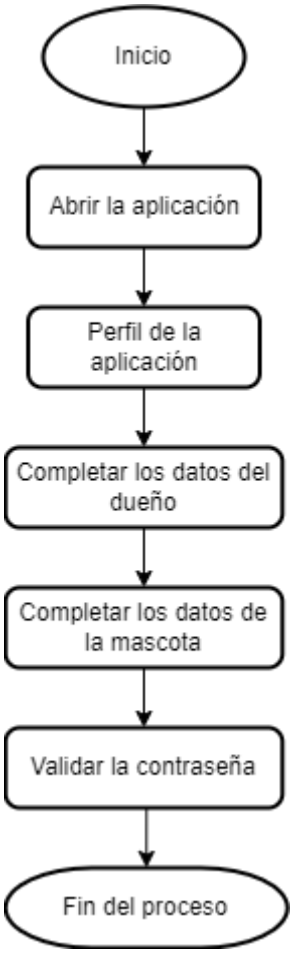
5.2.2.3. Proceso de perfil.

En ese sentido, la creación de perfil se establece en abrir la aplicación, dirigirse al perfil del titular en la aplicación, completando los datos del dueño, completar los datos de la mascota, y validar mediante la contraseña del usuario en la aplicación, finalizando los procesos.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Figura 18

Proceso de creación del perfil



Nota. En la figura se muestra el proceso de creación del perfil. Fuente propia

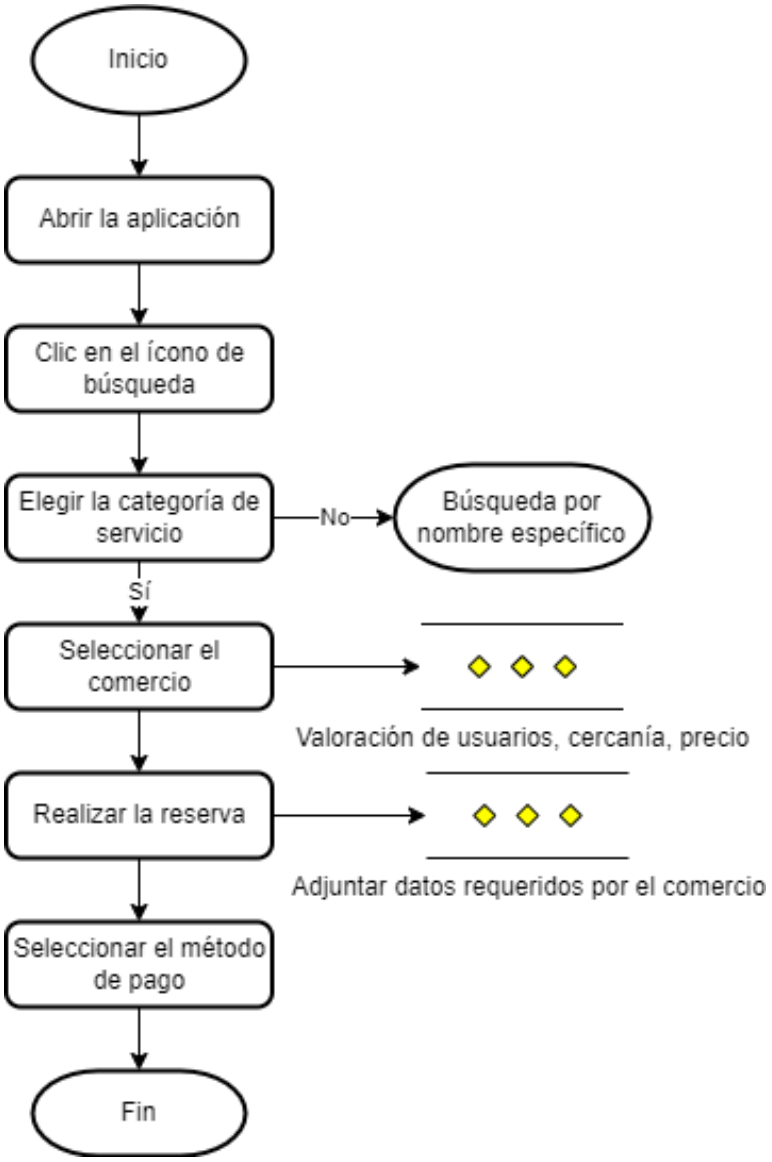
5.2.2.4. Proceso de búsqueda y reserva.

En relación al proceso de búsqueda y reserva se basa en abrir la aplicación, clic en la búsqueda automatizada, si el cliente no conoce el nombre del servicio elige la categoría de servicio que requiere, procede a seleccionar el comercio mediante la valoración de los usuarios, cercanía y precio, realiza la reserva adjuntando los datos requeridos por el establecimiento, selecciona el método de pago y culminaría el proceso. Sin embargo, si el cliente conoce el nombre de servicio, coloca el nombre directamente.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Figura 19

Proceso de búsqueda y reserva



Nota. En la gráfica se muestra el proceso de búsqueda y reserva de servicios en el aplicativo. Fuente propia

5.2.2.5. Proceso de programación y reserva de citas.

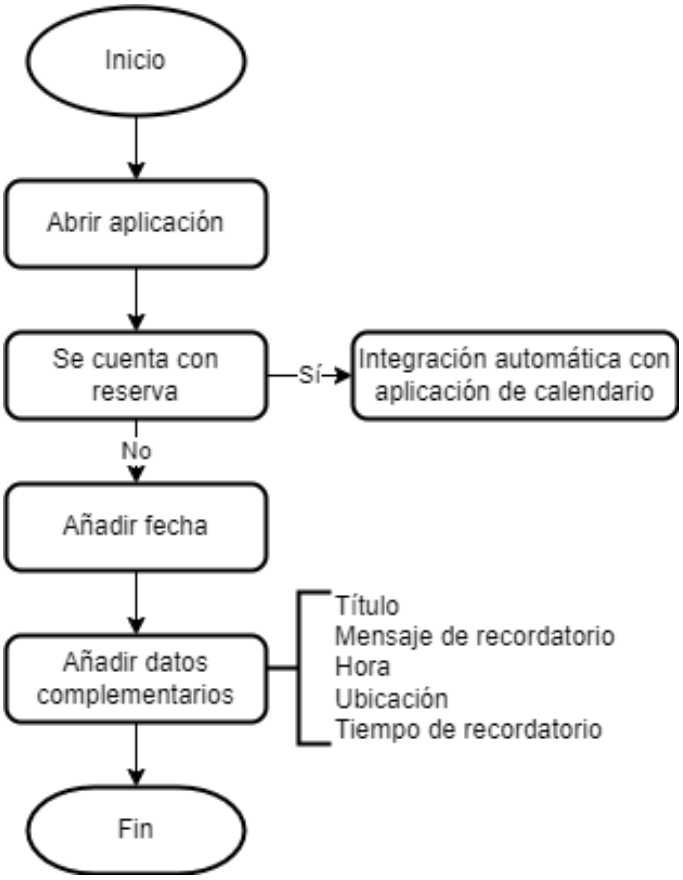
En este proceso, se inicia abriendo la aplicación. Si el cliente cuenta con reserva, procede a integrarse automáticamente con las aplicaciones de calendario disponibles en su celular. Sin embargo, si el cliente no cuenta con reserva, procede a añadir manualmente

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

la fecha, los datos complementarios completando los siguientes puntos: título, mensaje de recordatorio, hora, ubicación y tiempo de recordatorio.

Figura 20

Programación y reserva de citas



Nota. En la figura se observa la programación y reserva de citas. Fuente propia

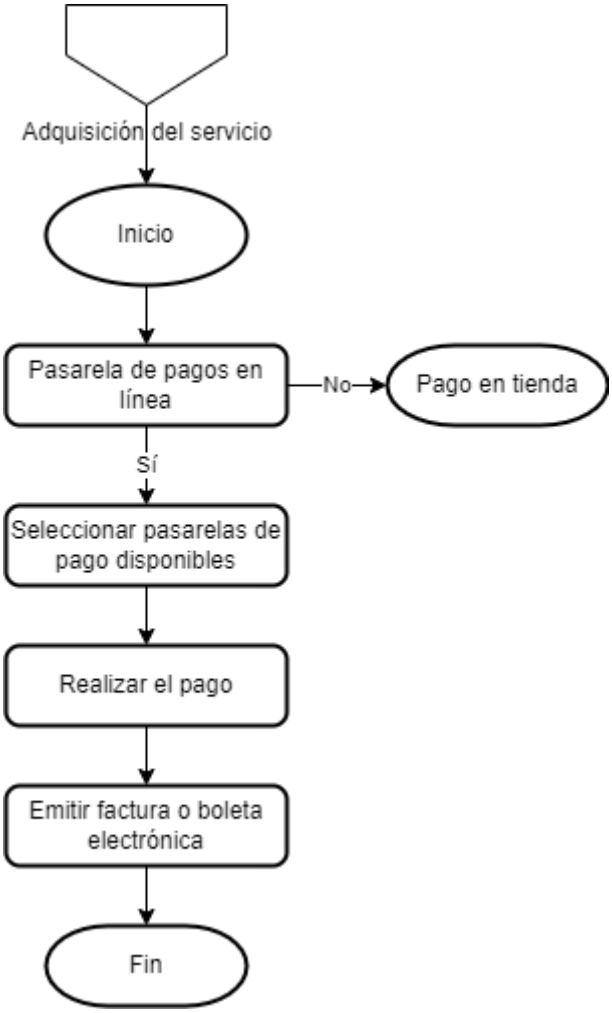
5.2.2.6. Proceso de pago.

En el proceso de pago, se procede a la adquisición del servicio, se establece la pasarela de pago en línea. Si el establecimiento no dispone de pago en línea, se procede a pagar en tienda para adquirir el servicio. En contraparte, se selecciona las pasarelas de pago disponibles, se realiza el pago y emite factura o boleta electrónica para la finalización del proceso de pago.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Figura 21

Proceso de pago



Nota. En la gráfica se muestra el proceso de pago. Fuente propia

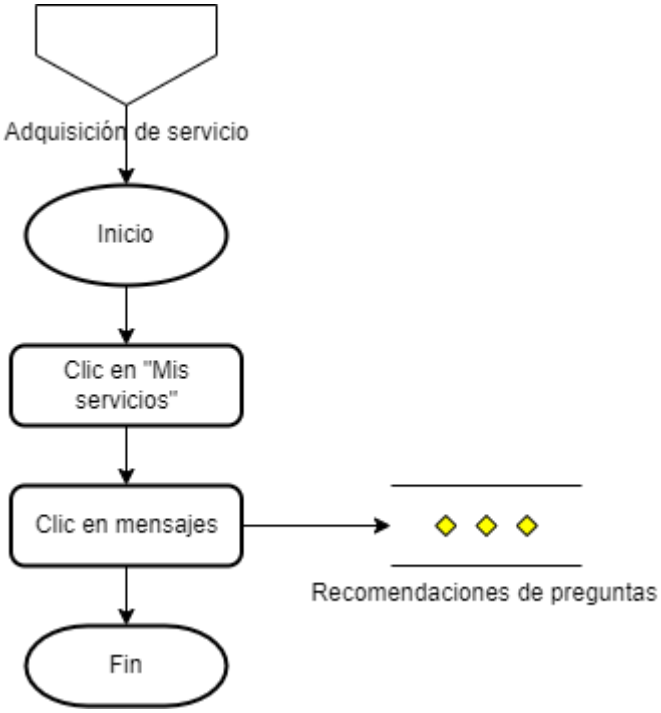
5.2.2.7. Proceso de comunicación con el establecimiento

En el proceso de comunicación con el establecimiento, se da luego de la adquisición del servicio. El cliente va hacia el perfil, clic en “mis servicios” y clic en el ícono de mensaje mientras la aplicación realiza recomendaciones de preguntas para realizarlas al establecimiento.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Figura 22

Proceso de comunicación con el establecimiento



Nota. En la figura se observa el flujo para el proceso de comunicación con el establecimiento. Fuente propia

5.2.2.8. Proceso de valoración del servicio

En relación al proceso de valoración del servicio, se da después de la adquisición del servicio, se da clic en servicio culminado y se procede a la valoración del servicio. En esta instancia, si el cliente no quiere realizar la valoración del servicio, puede proceder a culminar el servicio. Por otro lado, si el cliente quiere brindar su valoración del servicio, procede a completar una breve encuesta de nivel de satisfacción en torno a cuatro indicadores: calidad de atención, nivel de especialización de los establecimientos, tiempo de atención y precio. De esta manera, el cliente puede culminar el servicio.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Figura 23

Proceso de valoración del servicio



Nota. En la figura se observa el flujo para el proceso de valorización del servicio. Fuente propia

5.2.2.9. Proceso de desarrollo de perfil de mascota

En relación al proceso de desarrollo de perfil de mascota, se requiere la adquisición de previa de un servicio en el establecimiento. Con base a servicios previos, el establecimiento puede sugerir información clínicamente relevante sobre la mascota y se recolecta la información de la mascota para añadirlo al perfil previa aprobación.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Figura 24

Proceso de desarrollo de perfil de mascota



Nota. En la figura se observa el flujo para el proceso de desarrollo de perfil de mascota.

Fuente propia

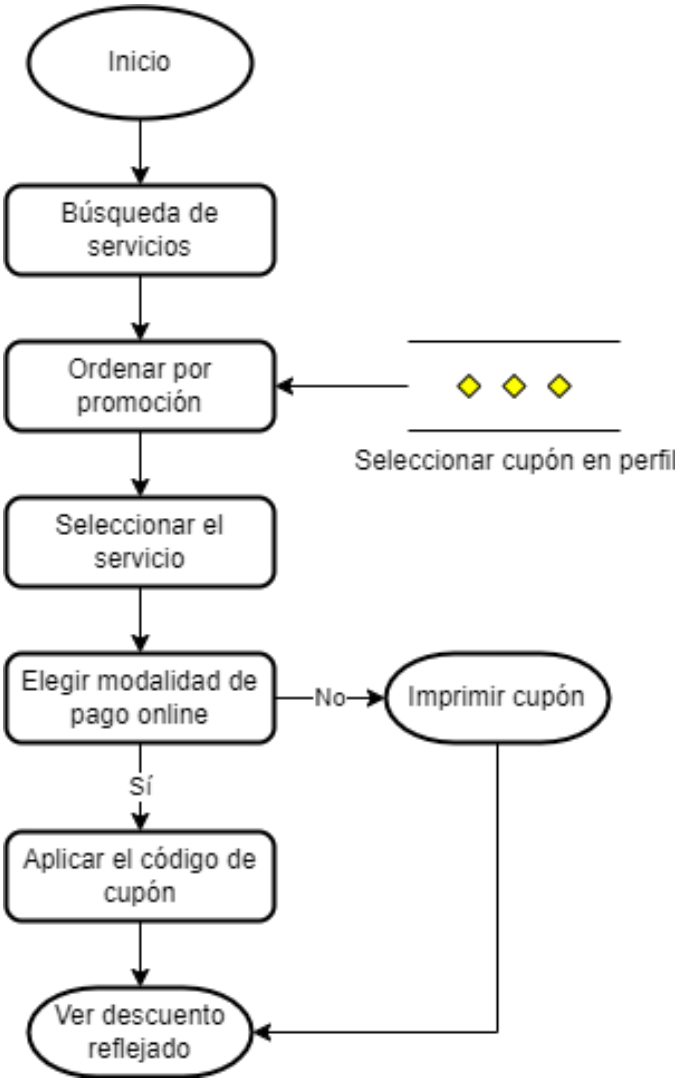
5.2.2.10. Proceso de canjeo de beneficios.

En ese sentido, el proceso de canjeo de beneficios, se procede a la búsqueda de servicios mediante el orden de promoción y se verifica los cupones disponibles en el perfil de usuario. Luego, se selecciona el servicio, elige la modalidad de pago online, si el establecimiento no acepta pago online, el cliente puede imprimir el cupón y reclamarlo en el establecimiento. Por otro lado, si el establecimiento acepta pagos en línea, antes de realizar el pago, el cliente puede aplicar el código del cupón y ver reflejado el descuento en el total de pago.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Figura 25

Proceso de canjeo de beneficios



Nota. En la figura se observa el flujo para el proceso de canjeo de beneficios. Fuente propia

5.3. Análisis y discusión de resultados

En relación a las opciones de alternativas virtuales se hallaron tanto aplicaciones móviles como plataformas digitales, con diversas utilidades para el público lo que realzan su importancia y aumentan la probabilidad de captar usuarios potenciales. Así por medio de las pruebas estadísticas aplicadas en el presente estudio se determinó una correlación alta y positiva (,641) entre las variables aplicativo móvil y el uso del servicio para dueños

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

de mascotas del NSE A y B, lo que indica la disposición de la población encuestada para satisfacer sus necesidades de servicio a través de un aplicativo móvil.

Al respecto Reluz (2022), hallo que existen diversos servicios que pueden ofrecerse por medio de aplicaciones como la publicación de mascotas perdidas, por medio de la integración de herramientas de geolocalización para optimizar la búsqueda. En el caso de Zúñiga (2020) destaca que la emigración hacia la esfera virtual con el uso de aplicaciones alcanza no solo un nivel más elevado de supervisión en la cadena de valor de cada servicio, sino también un aumento en el valor ofrecido a cada cliente en contraste con el enfoque convencional, en tal sentido se halló que la implementación de estos enfoques metodológicos, permiten plantear el desarrolló una propuesta destinada a instaurar una solución tecnológica que simplifique la interrelación de los proveedores con los productos para mascotas y los clientes finales que garanticen su satisfacción final.

Por otro lado, en lo que respecta a Giron (2023) a través de la implementación de enfoques virtuales con el uso de plataformas, se ha detectado que el problema central reside una proporción desigual de la oferta y la falta de fiabilidad de los grupos de proveedores en un entorno digital. Sin embargo, por otro lado, un 73% de posibles consumidores muestran disposición para utilizar la plataforma y un 72% de interés en la solución por parte de los proveedores de tiendas de productos para mascotas y clínicas veterinarias. De igual modo se estimó un retorno interno modificado equivalente al 66%, lo que posiciona a la plataforma Petilove como una propuesta de emprendimiento económicamente viable. De igual modo, Fernández (2021) resalta que existen otras propuestas interesantes para organizaciones a través de plataformas virtuales destinadas a la divulgación de los servicios proporcionados por fundaciones como “Fundación Narices Frías, la cual presenta una la aplicación móvil que consta de secciones dedicadas

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

a noticias, adopciones, denuncias y emergencias, donaciones, así como perfiles de usuario.

Así mismo, en el marco de ideas anterior Hernández (2023) resalta que los propietarios de mascotas enfrentan dificultades al buscar de manera rápida y eficiente información sobre clínicas para mascotas, en situaciones de urgencias que puedan afectar la salud de las mascotas, así como en la búsqueda de productos o servicios específicos, la falta de acceso oportuno a información relevante puede resultar en un aumento significativo de los costos y tiempos de atención, lo cual representa efectos adversos para garantizar el bienestar de los animales, por lo cual el desarrollo de plataformas digitales innovadoras como “Petlocale”, facilita a los propietarios de mascotas el acceso rápido y fácil a información detallada sobre las veterinarias cercanas, garantizando así acciones más efectivas ante distintos escenarios.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Se pudo determinar en el presente trabajo de investigación, que la adopción de tecnologías modernas presentó muchas oportunidades en el ámbito de los negocios, por ejemplo simplificar el proceso de la búsqueda de servicios, como acceso a la compra de productos con entregas a domicilio, servicios de urgencias, denuncias, noticias, entre otros, dando paso a un escenario interesante de innovaciones, sin embargo, se debe reconocer que este tipo de servicios aún se encuentran en proceso de expansión, por cuanto su nivel de demanda es cuestionable.

En base a los resultados obtenidos se pudo observar a nivel general que tanto la aplicación móvil como el uso de los servicios ofrecidos para mascotas tienen un alto nivel de aceptación entre los entrevistados lo que podría indicar condiciones de mercado propicias para el desarrollo de la propuesta en este tipo de público.

En relación al objetivo general se evidenció una correlación alta y positiva entre las variables aplicativo móvil y el uso del servicio para dueños de mascotas del NSE A y B, lo que indicó la disposición de la población encuestada para satisfacer sus necesidades de servicio a través de un aplicativo móvil.

Así mismo, en lo que respecta al objetivo 1, se encontró para la dimensión utilidad de funcionalidades de aplicativo móvil y la variable el uso del servicio, una correlación positiva y moderada, con un alto nivel de significancia, lo que conllevó a sugerir cierta cautela con el manejo de factores vinculados a esta dimensión ya que la implementación de cambios pudo afectar el uso de servicios por parte de los clientes potenciales.

En base al objetivo 2 Analizar la relación de la frecuencia del uso del aplicativo y el uso del servicio para dueños de mascotas del NSE A y B en Lima – Perú, 2024. En este caso la dimensión resultó ser la de menor correlación a la variable uso del servicio,

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

pasando de este modo a ser considerada como la de menor prioridad al momento de tomar decisiones importantes relacionadas al aplicativo.

Finalmente, en relación al objetivo número 3 se halló una correlación moderada y positiva entre la satisfacción de los usuarios y la variable servicios del aplicativo móvil en el uso del servicio para dueños de mascotas del NSE A y B. Se destacó que la dimensión satisfacción habría resultado ser la de mayor correlación con la variable de los servicios del aplicativo móvil lo que conllevó a considerar una especial atención priorizada sobre esta dimensión.

6.2. Recomendaciones

- Se sugiere a emprendedores de negocios, profundizar sobre funcionalidades para las mascotas que pudieran dar relevancia al aplicativo móvil como historiales médicos, estadísticas de actividad, control de medicamentos, consultas sobre salud y/o comportamientos, recomendaciones de acuerdo a la raza y orientación de sesiones de entrenamientos para el logro de diversos objetivos.
- Se exhorta a los futuros investigadores a sumar investigaciones experimentales y cualitativas sobre el desarrollo de aplicativos móviles y las necesidades de los dueños de mascotas que permitan encontrar nuevas oportunidades comerciales y de ese modo contribuir a la competitividad, tecnificación y desarrollo económico del país.
- En base a los resultados obtenidos, se orienta en el desarrollo de aplicativos similares a mantener especial atención en los elementos vinculados a la satisfacción de los usuarios resultando está la de mayor correlación en el uso del aplicativo para ello se debe garantizar la aplicación móvil con productos y servicios para mascotas brinde mejoras sustanciales en la vida cotidiana, y

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

posibilitar el acceso de recomendaciones y opiniones de otros usuarios sobre los productos y servicios para mascotas en el aplicativo móvil.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APEIM (2021). *Niveles Socioeconómicos 2021* https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/08/2021-APEIM-NSE-Presentacion_Comite-Vfinal2.pdf

APEIM (2024). Niveles Socioeconómicos 2023 - 2024. https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2024/01/APEIM-Informe-de-Niveles-Socioeconomicos-2023-2024-Version-WEB.pdf

Barboza Girón, B J, Espinoza Villanueva, M A, Leonardo López, W, Vilcahuaman Hinostroza, K I, 2023, Modelo prolab: Petilove, app que integra productos y servicios para mascotas en Lima MetropolitanaPontificia, [Tesis de Bachiller no publicada, Universidad Católica del Perú]

Bautista Baldeon, Shirley Johana; Tello Olivares, Andrea Valeria (2024), *Respaldo de celebridades, valor percibido en relación a la intención de recompra de comida para perros* [Tesis de Bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/673439/Bautista_BS.pdf;jsessionid=E877D18991FE359193B0E11A47118ADB?sequence=1

Betarte, G., Campo, J. D., Delgado, A., Ezzatti, P., Forteza, Á., González, L., ... & Ruggia, R. (2020*). Desafíos de seguridad y privacidad en el diseño e implementación de soluciones de rastreo de proximidad*. https://www.redgealc.org/site/assets/files/11587/covid_ct_position_betarteetal-1_1.pdf

Blancaflor et al, (2023), *Care For Paws A Mobile Application for Pet Adoption and Other Services with Location-based Technology Developed in React Native Framework.* https://www.studocu.com/pe/document/universidad-peruana-de-ciencias-aplicadas/gestion-de-proyectos/care-for-paws-a-mobile-application-for-pet-

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

adoption-and-other-services-with-location-based-technology-developed-in-react-native-framework/101983290

Cabrera-Donayre, R, y Gonzalez, D. (2019). *Explorando la toma de decisiones de adquisición de tecnología de procesos en empresas multinacionales y nacionales: un estudio de múltiples casos en el mercado peruano*. Artículo 8792608 (Actas - Conferencia Internacional IEEE 2019 sobre Ingeniería, Tecnología e Innovación, ICE/ITMC 2019). Instituto de Ingenieros Eléctricos y Electrónicos Inc. https://doi.org/10.1109/ICE.2019.8792608

Cabrera-Sánchez, J. P., Gil-Cordero, E., & Alves, H. M. B. (2020*). Factores que afectan a la adopción y uso de la APP de AIRBNB. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*. https://www.proquest.com/openview/8d965b8c754de2de08424191d6d28f60/1.pdf?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393

Cámara de Comercio de Bilbao, (2023). *Las mascotas: una tendencia de consumo creciente*. https://www.camarabilbao.com/retail/mascotas-tendencia-consumo-creciente-202310240948/

Catter Floriano, Francesca Nicole Gabriel Lopez, Yenifer Geraldine (2022), *Aplicación para el cuidado de mascotas Pet Alarm* [Tesis de Licenciatura, Instituto de Educación Superior Privado IDAT]. https://repositorio.idat.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14364/74/Aplicaci%c3%b3n%20para%20el%20cuidado%20de%20mascotas%20pet%20alarm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chávez Quispe, L. (2024). *El mercado de mascotas en Perú facturaría US$680 millones hacia el 2028: estas son las razones de su avance*. https://forbes.pe/negocios/2024-04-29/el-mercado-de-mascotas-en-peru-

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

facturaria-us680-millones-hacia-el-2028-estas-son-las-razones-de-su-continuo-crecimiento

Chirinos, M. P., Olivera, N. A. G., & Cerra, D. C. (2020). *En tiempos de coronavirus: las TIC S son una buena alternativa para la educación remota. Boletín Redipe.* https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8116140

Cortez Parra, Alberto Ocares Hermosa, Christopher Boris (2021), *Mejorar el proceso de adopción en las mascotas de los albergues de Lima mediante una aplicación web* [Tesis de Licenciatura, Universidad Ricardo Palma]. https://repositorio.urp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/ec88318f-183f-47ee-b484-0c4baf161534/content

Cuadros Rodas, K. S., Erazo Garibaldi, M. C., Pacheco Cama, G., & Taboada Casas, A. V. (2018, July 17). Aplicativo móvil que conecta a usuarios que tienen mascotas domésticas con una red de transporte privado: Petaxi. [Tesis de Bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624753/Taboada_CA.pdf?sequence=13

De Paz San José, Daniel (2022), *Aplicación web para la gestión de mascotas* [Tesis de Maestría, Universidad Oberta de Catalunya]. https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/145986/7/ddepazsTFM0622memoria.pdf

DogHero. (s.f.). DogHero: Hotel para cachorro e outros cuidados para seu pet! https://www.doghero.com.br/

Euromonitor International (2024), *Euromonitor International Revela Las Tendencias Globales De Consumo En 2024*. https://www.euromonitor.com/press/press-releases/nov-2023/euromonitor-international-revela-las-tendencias-globales-de-consumo-en-2024

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Estudio Alfa (2023), ¿Cuánto cuesta desarrollar una aplicación en 2023? https://estudioalfa.com/cuanto-cuesta-desarrollar-una-aplicacion-en-2023

Fernández Ortiz, J. D. (2021). *Desarrollo de un aplicativo móvil para difusión de servicios de ayuda para mascotas de La fundación narices frías del cantón Cañar*. https://dspace.ucacue.edu.ec/server/api/core/bitstreams/3f913b07-a0f8-44b1-83f0-92025b9cfe1f/content

García, J. D. J. R. (2021). *Estudio de la experiencia de usuario en los sistemas de gestión del aprendizaje. IE Revista de Investigación Educativa de la REDIECH, 12.* https://www.rediech.org/ojs/2017/index.php/ie_rie_rediech/article/view/1358/1320

Girón, B. J. B., Villanueva, M. A. E., López, W. L., & Hinostroza, K. I. V. (2023). *Modelo Prolab: Petilove, App que Integra Productos y Servicios para Mascotas en Lima Metropolitana* [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Catolica del Peru]. https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/f6c14c91-54f4-4542-9c9b-a8ea18852b87/content

Godoy, J. R. (2020). *Bancarización, digitalización y banca móvil. Evolución de los modelos de negocios bancarios, en la economía digital de Panamá. Revista FAECO sapiens.* https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens/article/view/1362/1119

Hernández Fonseca, J. S., & Velásquez Trochez, B. S. (2023). *Petlocale: desarrollo de una aplicación móvil para la gestión de la oferta de productos y servicios brindados por veterinarias*. [Tesis de Licencia, no publicada].

Hwang et al. et al. (2021), *In vitro antimicrobial activity of cold atmospheric microwave plasma against bacteria causing canine skin and ear infections*. https://s-space.snu.ac.kr/handle/10371/185058

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

IPSOS, (2018). *Distribución poblacional setiembre 2018.* https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-09/anexo_1_-_distribucion_poblacional_setiembre_2018.pdf

Lopez Angeles, Sigry Modesta; Jaucala Suloaga, Katheryne Yesenia; Moran Vasquez, Andrea Carolina (2020), *"Taxi Wow" Aplicación de taxi para el servicio de traslado de mascotas en los distritos de Surco y La Molina* [Tesis de Maestría, Escuela de Postgrado Universidad Tecnológica del Perú]. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3184/Sigry%20Lopez_Katheryne%20Jaucala_Andrea%20Moran_Trabajo%20de%20Investigacion_Maestria_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Marín, F. V. C., Luque, R. M., Recio, G. M., & Morales, C. C. (2022). *Adherencia a las recomendaciones alimentarias según características socioeconómicas en la cohorte UKBiobank*. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8977601#

Márquez, B. L. V., Hanampa, L. A. I., & Portilla, M. G. M. (2021). *Design Thinking aplicado al Diseño de Experiencia de usuario. Innovación y Software.* https://revistas.ulasalle.edu.pe/innosoft/article/view/35/29

Martínez-Rubio, K., Delgado-Cruz, A., & Vargas-Martínez, E. E. (2021). *Adopción de tecnologías verdes y su influencia en las prácticas de responsabilidad ambiental. Percepciones de los trabajadores de hoteles. Estudios Gerenciales.* https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/4071/4300

Montagut, L. B., & Romero, H. (2021). *Incidencia de los factores socioeconómicos en la calidad de la educación media regional en Colombia. Interciencia.* https://www.interciencia.net/wp-content/uploads/2021/04/04_6787_Com_Fajardo_v46n3_8.pdf

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Morales y Ortega (2019), *Resistencia antimicrobiana de cepas aisladas de Escherichia colien alimentos tipo BARF para perros en Lima.* http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1609-91172021000300024

Pawsh Dog Boutique. (s.f.). Pawsh Dog Boutique. https://www.pawsh.com/:contentReference[oaicite:2]{index=2}

PetBacker. (s.f.). Careers at PetBacker. https://www.petbacker.com/careers

Pinto Díaz, L. (2022). *Actitudes hacia el consumo de servicios de bienestar para mascotas por parte de quienes se identifican como sus padres* [Tesis de Maestría, Fundación Universitaria Konrad Lorenz]. https://repositorio.konradlorenz.edu.co/server/api/core/bitstreams/2013ceb2-edf7-4017-8ad7-cc205492583c/content

Reluz Llaque, H. M. (2022). *Aplicación móvil colaborativa para la búsqueda de mascotas caninas perdidas en Pueblo Libre mediante GPS y notificaciones*. [Tesis de Bachiller, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. https://repositorio.uigv.edu.pe/item/59971360-d6b4-4d58-9ee2-4b0fcc05eef5

Roca Rey, Allison Vania (2020), *Aporte de las plataformas digitales de adopción de mascotas en la decisión final del consumidor*, [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653890/Roca_RA.pdf?sequence=3

Sanabria-Gómez, S. A., & Caro-Moreno, J. C. (2020). *Progreso tecnológico en la caficultura colombiana, 1930-2015: el rol de la Federación Nacional de Cafeteros*. Revista Escuela de Administración de Negocios. https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/2624/2077

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Shupingahua, M. D., del Pilar Pizzán-Tomanguillo, N., Bardalez, C. D. R., Salas, J. A. R., & Pizzán-Tomanguillo, S. L. (2022). *Servicios de e-gobierno y satisfacción del usuario en una municipalidad. Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*. https://journals.sapienzaeditorial.com/index.php/SIJIS/article/view/258/137

Thilakarathne et al. (2021) *Pez ángel: reproducción, cuidados y compatibilidad.* https://aquahoy.com/pez-angel-reproduccion-cuidados-y-compatibilidad/

WUF. (s.f.). WUF Perú | Ayuda. https://www.wuf.pe/

Zegarra Castro, G. (2023). *Análisis de las características que afectan el compartamiento del consumidor en la asistencia a restaurantes con espacios abiertos en personas de nivel socioeconómico A, B y C a causa del covid 19, Arequipa metropolitana 2022* [Tesis de Licenciatura, Universidad La Salle]. https://repositorio.ulasalle.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12953/172/G.%20Zegarra-tesis%20para%20repositorio%2003-04-23.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Zuñiga Espinoza, P. L. (2020). *Propuesta de creación de plataforma de integración de servicios para mascotas* [Tesis de Bachiller, Universidad San Ignacio de Loyola]. https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a175c594-412b-4538-9e68-58430a3ec39b/content

Raquel Arellano, Milagro Osorio, María del Carmen Napurí, Daphne León, Néstor Falcón (2018) *Indicadores demográficos de perros y gatos con dueño en el distrito de San Borja, Lima-Perú, 2017*

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Problema general	**Objetivo general**	**Hipótesis general**	**Método**
¿Es factible desarrollar un aplicativo móvil con proveedores de servicios para mascotas para el uso del servicio por dueños de mascotas del NSE A y B en Lima – Perú, 2024?	Determinar la factibilidad de desarrolla de un aplicativo móvil con proveedores de servicios para mascotas para el uso del servicio por dueños de mascotas del NSE A y B en Lima, - Perú, 2024.	El desarrollo de un aplicativo móvil con proveedores de servicios para mascotas para el uso del servicio por dueños de mascotas del NSE A y B en Lima – Perú, 2024, es factible.	Metodología: Cuantitativa Tipo: exploratorio – descriptivo Enfoque: Cuantitativo Población: Dueños de mascotas de estratos socioeconómicos A y B. Muestra: 212 Dueños de mascotas de estratos socioeconómicos A y B. Técnicas de recolección de datos: 1. Análisis de compatibilidad tecnológica. 2. Planificación de estudio de mercado. 3. Enmarque de investigación. 4. Aspectos legales de la empresa.
Problema Específico	**Objetivo Específico**	**Hipótesis Específicos**	
¿Como se relacionan la utilidad de las funcionalidades del aplicativo móvil y el uso del servicio para dueños de mascotas del NSE A y B en Lima – Perú, 2024?	Analizar la relación de la utilidad de las funcionalidades de aplicativo móvil y el uso del servicio para dueños de mascotas del NSE A y B en Lima – Perú, 2024.	La utilidad de funcionalidades de aplicativo móvil tiene una relación positiva en el uso del servicio para dueños de mascotas del NSE A y B en Lima Perú 2024 es factible.	

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

¿Cómo se relacionan la frecuencia del uso del aplicativo y el uso del servicio para dueños de mascotas del NSE A y B en Lima – Perú, 2024?	Analizar la relación de la frecuencia del uso del aplicativo y el uso del servicio para dueños de mascotas del NSE A y B en Lima – Perú, 2024.	La frecuencia del uso aplicativo se relaciona positivamente con el uso de servicios para dueños de mascotas del NSE A y B en Lima Perú 2024 es factible.	5. Creación y validación del prototipo. Técnica de procesamiento de datos: 1. Limpieza de información para la calidad. 2. Análisis descriptivo, estadísticas claves y frecuencia de análisis. 3. Descripción de las preguntas de encuestas. 4. Análisis comparativo de los estratos socioeconómicos A y B. 5. Relaciones entre las variables de estudio. 6. Gráfico de visualización e interpretación de los datos.
¿Cómo se relacionan la satisfacción de los usuarios con los servicios del aplicativo móvil y el uso del servicio para dueños de mascotas del NSE A y B en Lima – Perú, 2024?	Identificar la relación entre la satisfacción de los usuarios con los servicios del aplicativo móvil y el uso del servicio para dueños de mascotas del NSE A y B en Lima – Perú, 2024.	La satisfacción de los usuarios con los servicios del aplicativo móvil se relaciona positivamente en el uso del servicio para dueños de mascotas del NSE A y B en Lima Perú 2024 es factible.	

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Anexo 2. Matriz de operacionalización

Variables	Definición	Dimensión	Indicador	Ítem	Escala	Instrumento
Variable Independiente Aplicativo móvil con proveedores de servicios para mascotas	Es una plataforma que conecta a los dueños de mascotas con una variedad de servicios relacionados con el cuidado de animales.	Utilidad de funcionalidades de aplicativo móvil	Número de funcionalidades implementadas en el aplicativo	¿Cree usted que una aplicación móvil pueda ayudarle con la provisión de productos y servicios para las necesidades y requerimientos de sus mascotas? ¿Qué tan importante consideraría Ud. las recomendaciones y opiniones de los clientes en un aplicativo móvil sobre los servicios para mascotas?	**LIKERT** 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Encuesta
		Frecuencia de uso del aplicativo	Número de descargas e instalaciones de la aplicación.	¿Qué tan frecuente daría uso a un aplicativo móvil de servicios para mascotas para atender las necesidades de su mascota? ¿Con que frecuencia usa otras aplicaciones móviles o páginas web para atender las necesidades de su mascota?		
		Satisfacción de los usuarios con los servicios del aplicativo móvil	Nivel de satisfacción de los usuarios	¿Cree usted que una aplicación móvil con productos y servicios para mascotas brindaría mejoras sustanciales a su vida cotidiana?		
			Número de comentarios positivos y negativos.	¿Cree importante para decidir su compra saber las recomendaciones y opiniones de los usuarios sobre los productos y servicios para mascotas en un aplicativo móvil?		

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Variable dependiente		Importancia y frecuencia del uso de servicios del aplicativo móvil	Nivel de importancia de uso del delivery	¿Qué tan importante es el delivery en los servicios para atender a su mascota?	**LIKERT** 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	
			Frecuencia de uso de aplicativo para servicio de baño de mascota	¿Qué tan frecuente cree Ud. que usaría un aplicativo móvil para bañar, dar de comer, pasear, participe en eventos u otros para su mascota?		
Uso del servicio para mascotas	Se refiere a la utilización de aplicaciones o plataformas móviles diseñadas para conectar a los dueños de mascotas con diversos servicios relacionados con el cuidado de animales.		Frecuencia de uso del aplicativo para contactar veterinaria	¿Qué tan frecuente cree Ud. que use un aplicativo móvil para contactar a una veterinaria para su mascota?		
		Características de los servicios para mascotas	Nivel de personalización del aplicativo	¿Hasta qué punto valora la capacidad de personalizar los servicios según las necesidades específicas de su mascota al elegir un producto o servicio que ofrece un aplicativo móvil?		
			Nivel de transparencia de estructura de precios	¿Considera importante la transparencia en la estructura de precios de los productos y servicios para mascotas en la aplicación propuesta?		Encuesta
		Probabilidad de uso de servicios del aplicativo móvil	Probabilidad de uso del aplicativo móvil	¿Qué tan probable es que Ud. use los servicios / productos que ofrece un aplicativo móvil para atender a su mascota?		

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Anexo 3. Encuesta/instrumento de evaluación

Encuesta

Clasifica las preguntas según esta escala de valoración. Por favor sea sincero en sus respuestas.

N°	Item	Estilos de respuesta				
1	¿Cree usted que una aplicación móvil pueda ayudarle con la provisión de productos y servicios para las necesidades y requerimientos de sus mascotas?	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
2	¿Qué tan importante consideraría Ud. las recomendaciones y opiniones de los clientes en un aplicativo móvil sobre los servicios para mascotas?	Nada importante	Poco importante		Importante	Muy importante
3	¿Qué tan frecuente daría uso a un aplicativo móvil de servicios para mascotas para atender las necesidades de su mascota?	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
4	¿Con que frecuencia usa otras aplicaciones móviles o páginas web para atender las necesidades de su mascota?	Nunca	Casi Nunca		Casi siempre	Siempre
5	¿Cree usted que una aplicación móvil con productos y servicios para mascotas brindaría mejoras sustanciales a su vida cotidiana?	Nunca	Casi Nunca		Casi siempre	Siempre
6	¿Cree importante para decidir su compra saber las recomendaciones y opiniones de los usuarios sobre los productos y servicios para mascotas en un aplicativo móvil?	Nada importante	Poco importante		Importante	Muy importante
7	¿Qué tan importante es el delivery en los servicios para atender a su mascota?	No es importante	Poco importante	Neutro	Importante	Muy importante
8	¿Qué tan probable es que Ud. use los servicios / productos que ofrece un aplicativo móvil para atender a su mascota?	Improbable	Poco probable	A veces	Es probable	Es muy probable
9	¿Qué tan frecuente cree Ud. que use un aplicativo móvil para contactar a una veterinaria para su mascota?	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
10	¿Qué tan frecuente cree Ud. que usaría un aplicativo móvil para bañar, dar de comer, pasear, participe en eventos u otros para su mascota?	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
11	¿Hasta qué punto valora la capacidad de personalizar los servicios según las necesidades específicas de su mascota al elegir un producto o servicio que ofrece un aplicativo móvil?	No lo tendría en cuenta	Quizás lo valoraría	Neutro	Si valoraría	Lo valoraría mucho
12	¿Considera importante la transparencia en la estructura de precios de los productos y servicios para mascotas en la aplicación propuesta?	Sin importancia	Poco importante	Neutro	Es importante	Es muy importante

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Anexo 4. Declaración de Consentimiento Informado

DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, ..., de ..... años de edad y con DNI Nº ....., con domicilio en el Distrito de: …….

Doy mi conformidad para participar de forma voluntaria en la encuesta del trabajo de Investigación titulado "Desarrollo de un aplicativo móvil para provisión de servicios para mascotas enfocado en el NSE A y B en Lima – Perú, 2024"

He sido también informado/a de que mis datos personales serán protegidos e incluidos en un fichero que deberá estar sometido a y con las garantías del Decreto Supremo 016-2024-JUS que aprueba el nuevo Reglamento de la Ley 29733, Ley de Protección de Datos Personales, una norma impulsada por el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos (MINJUSDH) desde la Dirección General que ejerce la Autoridad Nacional de Protección de Datos Personales (ANPD).

Tomando ello en consideración, OTORGO mi CONSENTIMIENTO para cubrir los objetivos especificados en el trabajo de investigación.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

ACEPTACIÓN DEL PROYECTO DE TESIS Y NOMBRAMIENTO DEL ASESOR DE TESIS

RESOLUCIÓN DIRECTORAL ACADÉMICA DE FACULTAD N° 032-DAFCE-RI-U.CIENTIFICA/VILLA-2024

Lima, 29 de agosto de 2024

VISTO:

Los informes de revisión independiente académica y de exoneración del Comité de Ética por parte de la Dirección Académica de las carreras de Negocios del proyecto de tesis presentado por los alumnos de la Facultad de la maestría en Administración de Negocios

CONSIDERANDO:

Que, de acuerdo al Reglamento General de la Universidad Científica del Sur y los reglamentos de pre/posgrado para obtener el título profesional/ grado académico de Maestro/ grado académico de Doctor en la Facultad de Ciencias Empresariales se debe desarrollar un trabajo de investigación.

Que, de acuerdo a la normativa vigente de la Universidad Científica del Sur, en uso de las atribuciones conferidas al Decano de Negocios

SE RESUELVE:

Aprobar e inscribir el proyecto de tesis presentado por los alumnos de la Carrera maestría en Administración de Negocios y nombrar asesor para el desarrollo de tesis de lo que se indica en la siguiente tabla:

CARRERA	ALUMNO	TITULO DE TESIS	ASESOR
Maestría en Administración de Negocios	JOSE CARLOS OYOLA RUIZ CESAR LUIS VARGAS FLORES	"DESARROLLO DE UN APLICATIVO MÓVIL PARA PROVISIÓN DE SERVICIOS PARA MASCOTAS ENFOCADO EN EL NSE A Y B EN LIMA – PERÚ, 2024" CON CÓDIGO DE REGISTRO DE PROYECTO: N° POS-32-2024-00441	DR. JOSÉ ALFREDO DÍAZ LEÓN

Regístrese, comuníquese y archívese,



Mg. Omar Rosales Diaz
Decano de Negocios
Administración de Empresas | Marketing y Administración | Administración de Negocios Internacionales