



SAN IGNASIO DE LOYOLA — ISIL ESCUELA

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Aplicación móvil para conectar a paseadores de perros con personas de poca disponibilidad de tiempo en la zona 7 de Lima Metropolitana, 2024”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller Académico en Administración y Dirección de Negocios

Bachiller Académico en Dirección de Tecnologías de Información

PRESENTADO POR:

Cavero Acuña, Miguel Ángel — Administración y Dirección de Negocios

Flores Salas, Jeniffer Rubby — Administración y Dirección de Negocios

Toma Unten, Ricardo Ítalo — Dirección de Tecnologías de Información

ASESOR

Espinoza Rúa, Celes Alonso

LIMA, PERÚ

2024

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Espinoza Rúa, Celes Alonso

MIEMBROS DEL JURADO

Huertas Valladares, Eduardo Jose

Rodriguez Cornejo, Guido Dionicio

Villacorta Calderon, Mario Edwin

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, **Miguel Angel Cavero Acuña**, Identificado (a) con DNI N° 72353161 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr. Celes Alonso Espinoza Rúa, identificado con DNI N°: 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945

Yo, **Jeniffer Rubby Flores Salas** Identificado (a) con DNI N° 77434962 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr. Celes Alonso Espinoza Rúa, identificado con DNI N°: 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945

Yo, **Ricardo Italo Toma Unten**, identificado (a) con DNI N°46128684 perteneciente al Programa de Dirección de Tecnologías de la Información, siendo mi asesor el Sr. Celes Alonso Espinoza Rúa, identificado con DNI N°: 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945



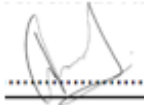

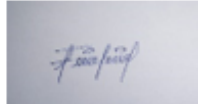

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Somos los autores del documento académico titulado “Aplicación móvil para conectar a paseadores de perros con personas de poca disponibilidad de tiempo en la zona 7 de Lima Metropolitana, 2024”.
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 15% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.



d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 10 de marzo de 2024, Lima, Perú.

Firmas de los autores

| Nombres | Apellidos | Dni | Firma | Huella |
|----------------|------------------|------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Miguel Angel | Cavero Acuña | 72353161 |  |  |
| Ricardo Italo | Toma Unten | 46128684 |  |  |
| Jeniffer Rubby | Flores Salas | 77434962 |  |  |
| | | | | |

Firma del asesor

| Nombres | Apellidos | Dni | Firma | Huella |
|----------------|------------------|------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Celes Alonso | Espinoza Rúa | 42750231 |  |  |

ÍNDICE

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| INDICE DE TABLAS..... | 7 |
| INDICE DE FIGURAS..... | 8 |
| RESUMEN | |
| INTRODUCCIÓN..... | 14 |
| 1.1 Título del proyecto | 15 |
| 1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario | 15 |
| 1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o la investigación aplicada..... | 15 |
| 1.4 Localización o alcance de la solución | 16 |
| I. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN..... | 17 |
| 2.1. Problema de investigación | 17 |
| 2.2. Justificación..... | 18 |
| 2.3. Marco referencial | 21 |
| 2.3.1. Antecedentes Internacionales | 21 |
| 2.3.2. Antecedentes de América Latina | 23 |
| 2.3.3. Antecedentes Nacionales..... | 26 |
| 2.4. Marco Teórico | 28 |
| 2.4.1. Aplicaciones móviles y el comercio electrónico | 28 |
| 2.5. Rentabilidad de paseos de perros | 33 |
| 2.5.1. Población de perros | 33 |
| 2.5.2. Importancia de paseos para los perros..... | 34 |
| 2.5.3. Gastos en mascotas | 35 |
| 2.5.4. Incremento de trabajadores independientes | 35 |
| 2.6 Objetivo general..... | 37 |
| 2.6.1. Objetivo específico 1 | 37 |
| 2.6.2. Objetivo específico 2..... | 37 |
| 2.7. Viabilidad | 37 |
| 2.8. Limitaciones..... | 38 |
| 2.9. Plan de actividades del proyecto | 40 |

| | |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| 2.9.1. Desarrollo inicial de la aplicación..... | 40 |
| 2.9.2 Integración del collar GPS al aplicativo móvil..... | 47 |
| 2.9.3 Dar a conocer el aplicativo móvil en redes sociales | 48 |
| 2.9.4 Fidelizar a nuestros clientes | 49 |
| 2.9.5 Marketing con influencers | 51 |
| 2.10. Metodología | 54 |
| 2.10.1. Tipo de investigación y enfoque..... | 54 |
| 2.10.2 Diseño no experimental..... | 55 |
| 2.10.3 Etapa 1: Diseño del proyecto..... | 55 |
| 2.10.4. Etapa 2: Implementación y análisis | 55 |
| 2.10.5. Técnica de recolección de datos | 55 |
| 2.10.6. Población | 55 |
| 2.10.7. Muestra | 56 |
| II. ESTIMACIÓN DE COSTOS DEL PROYECTO..... | 58 |
| 3.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación..... | 58 |
| III. SUSTENTO DEL MERCADO | 58 |
| 4.1. Propuesta de valor | 58 |
| IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 59 |
| 5.1. Conclusiones..... | 59 |
| 5.2. Recomendaciones..... | 60 |
| V. FUENTES DE INFORMACIÓN..... | 62 |
| 6.1 Fuentes bibliográficas..... | 62 |
| VI. ANEXOS | 64 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1: Cálculo de la muestra usando la fórmula de población finita | 47 |
| Tabla 2: Cuadro de costos del proyecto | 49 |
| Tabla 3: Cuadro de costos del proyecto en general | 49 |
| Tabla 4: Tabla de matriz de consistencia | 56 |
| Tabla 5: Matriz de operacionalización de variable | 57 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| Figura 1: Prototipo - Pantalla de selección de perfil | 33 |
| Figura 2: Prototipo - Pantalla de logeo | 34 |
| Figura 3 y 4: Prototipo – Vista de usuario | 35 |
| Figura 5: Prototipo – Vista de confirmación de servicio solicitado | 36 |
| Figura 6: Prototipo – Vista de selección de medio de pago | 37 |
| Figura 7 y 8: Prototipo – Vista de seguimiento en línea | 38 |
| Figura 9: Correa para perros con chip GPS integrado | 39 |
| Figura 10: Banner publicitario para difundirlo en redes sociales. | 40 |
| Figura 11: Banner publicitario para compartir promoción por lanzamiento a través de Instagram Reels | 41 42 |
| Figura 12: Referencia sobre el paseo de perros | 43 |
| Figura 13: Cronograma de actividades semanal | 44 |
| Figura 14: Cronograma de actividades mensual | 45 |
| Figura 15: Ejemplo de video promocional en colaboración con influencer Peruano | 47 |
| Figura 16: Aplicación de la fórmula | 48 |
| Figura 17: Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional | 49 |

| | |
|------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 18: Distribución de edad de los futuros clientes | 58 |
| Figura 19: Ubicación de los futuros clientes | 59 |
| Figura 20: Posesión de perros como mascota | 60 |
| Figura 21: Cantidad de perros como mascota | 61 |
| Figura 22: Horario de preferencia de paseo de la mascota | 62 |
| Figura 23: Frecuencia semanal con la que solicitaría el servicio | 63 |
| Figura 24: Características para valorar al paseador | 64 |
| Figura 25: Preferencias por un paseador con experiencia | 65 |
| Figura 26: Medidas de seguridad implementadas por el servicio | 66 |
| Figura 27: Precio que estarían dispuestos a pagar | 67 |
| Figura 28: Aspectos para evaluar la calidad del servicio | 68 |
| Figura 29: Medio por el que solicitaría el servicio | 69 |

RESUMEN

El presente trabajo se centra en ayudar a los dueños de mascotas a encontrar paseadores confiables y recibir orientación sobre el cuidado adecuado. El enfoque principal es el paseo de mascotas, pero también; ofrece servicios confiables, busca mejorar la salud, el bienestar de las mascotas, enfatizando la problemática en relación a la obesidad y la falta de servicios en el mercado actual.

La investigación tiene como objetivo principal resolver problemas actuales para dueños de mascotas, a través de una aplicación móvil. Se usará una metodología cuantitativa, utilizando encuestas para recopilar información útil para el desarrollo de la aplicación. Se establecerán objetivos y variables para evaluar aspectos del servicio de paseadores de perros, como la satisfacción del cliente y el comportamiento del perro. Se seleccionará una muestra de propietarios de perros, este se dividirá aleatoriamente en un grupo que recibirá el servicio de paseadores y un grupo control que no lo recibirá o recibirá otro servicio.

Servicio de paseadores de perros: se realizan paseos de acuerdo al diseño no experimental y se recopilan datos sobre la experiencia de los propietarios y el comportamiento de los perros. Se analizan los datos utilizando herramientas estadísticas para comparar los resultados entre grupos y evaluar la eficacia del servicio. Se selecciona una muestra de 96 dueños de perros en los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco y La Molina, los cuales presentan mayor demanda en la búsqueda de paseadores de perros. Se utiliza una encuesta online a través de Google Forms para recolectar datos.

“Aplicación móvil para conectar a paseadores de perros con personas de poca disponibilidad de tiempo en la zona 7 de Lima Metropolitana, 2024”



Este servicio exclusivo de PET SITTERS está disponible en los cinco distritos de la zona 7 de Lima. Los paseadores atenderán hasta 5 perros cada uno, y los dueños podrán supervisar los paseos a través de la aplicación, que registra 45 minutos de tiempo de recorrido. Nuestra tecnología ayuda a quienes tienen poco tiempo para cuidar a sus mascotas.

Finalmente, este proyecto de aplicación para paseadores de perros se enfoca en la experiencia del usuario, el bienestar de las mascotas y la transparencia en el servicio.

PALABRAS CLAVE: Servicio, Calidad, Paseadores de Perros, Falta de Tiempo, Aplicativo móvil

ABSTRACT

This Project focuses on helping pet owners find reliable pet walkers and receive guidance on proper care. The main focus is pet walking, but it also offers reliable services and seeks to improve the health and well-being of pets, especially in relation to obesity and the lack of services in the current market.

The research aims to solve current problems for pet owners through a mobile application. A quantitative methodology will be used, using surveys to collect useful information for the development of the application. Objectives and variables will be established to evaluate aspects of the dog walker service, such as customer satisfaction and dog behavior. A sample of dog owners will be selected and randomly divided into a group that will receive the dog walking service and a control group that will not receive the service or will receive another service. Dog walking service: walks are conducted according to a non-experimental design and data are collected on the owners' experience and the dogs' behavior. Data are analyzed using statistical tools to compare results between groups and evaluate the effectiveness of the service. A sample of 96 dog owners is selected in the districts of Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco and La Molina, which have the highest demand for dog walkers. An online survey through Google Forms is used to collect data.

This exclusive PET SITTERS service is available in the five districts of Lima's zone 7. The dog walkers will attend to up to 5 dogs each, and owners will be able to monitor the walks through the app, which records 45 minutes of walking time. Our technology helps those who have little time to care for their pets.

Finally, this dog walker app project focuses on user experience, pet welfare and service transparency.

“Aplicación móvil para conectar a paseadores de perros con personas de poca disponibilidad de tiempo en la zona 7 de Lima Metropolitana, 2024”



KEY WORDS: Service, Quality, Dog Walkers, Lack of Time, Mobile App.

INTRODUCCIÓN

La vida urbana a menudo deja poco tiempo para atender las necesidades de nuestras mascotas, y esta realidad es especialmente evidente en Lima, Perú. Conscientes de esta problemática y motivados por la falta de opciones confiables en el mercado, surge el proyecto PET SITTERS. Esta iniciativa busca llenar un vacío en el sector al ofrecer una aplicación móvil que conecte a propietarios de mascotas con paseadores de perros profesionales y de confianza en la zona 7 de Lima Metropolitana. Esta zona comprende los distritos de Miraflores, Surco, La Molina, San Isidro y San Borja, áreas con alta demanda en servicios de mascotas.

Este proyecto no solo se enfoca en proporcionar comodidad a los dueños de las mascotas, sino que también garantiza el bienestar y la seguridad de las mascotas. A través de la innovación tecnológica y un enfoque centrado en el cuidado de animales, esta aplicación se posiciona como una solución integral para mejorar la calidad de vida de las mascotas y sus dueños.

Este proyecto innovador, exploramos los fundamentos de PET SISTTERS, de su concepción hasta su implementación, analizando su viabilidad económica su impacto en la comunidad y la metodología aplicada en su desarrollo. Además, examinaremos como esta iniciativa contribuye a llenar una vacío en el mercado peruano y sienta las bases para una industria de cuidado de mascotas más profesionalizada y confiable, con un enfoque en la innovación tecnológica y el compromiso con el bienestar animal.

1.1 Título del proyecto

Aplicación móvil para conectar a paseadores de perros con personas de poca disponibilidad de tiempo en la zona 7 de Lima Metropolitana, 2024.

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

Nuestro servicio estará disponible en los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina. Las mascotas no podrán salir de su distrito de origen, y cada paseador será responsable de un máximo de 5 perros. Los dueños podrán supervisar el paseo a través de nuestra aplicación (PET SITTERS), que registra un tiempo de recorrido de 45 minutos.

Es importante destacar que nuestro servicio se ofrece exclusivamente a través de la aplicación. Mediante el uso de la tecnología, buscamos brindar una solución para aquellos que tienen limitaciones de tiempo en el cuidado de sus mascotas.

De acuerdo con un estudio basado en una encuesta del CPI, la tendencia a tener mascotas se observa en hogares sin hijos, con niños menores de 5 años y amas de casa mayores de 55 años. En cuanto a los perros, el 76% de los propietarios los lleva a controles y tratamiento veterinario al menos una vez al año, con un costo promedio estimado de S/ 62.00 por perro.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o la investigación aplicada

La actividad económica implica la prestación de servicios a nuestros clientes, creando empleo para personas mayores con disponibilidad de tiempo. Esto

“Aplicación móvil para conectar a paseadores de perros con personas de poca disponibilidad de tiempo en la zona 7 de Lima Metropolitana, 2024”



fomenta la innovación y genera ingresos para los colaboradores, al mismo tiempo que satisface las necesidades de los usuarios y sus mascotas.

En el ámbito local, nos enfrentamos a empresas que se dedican a proporcionar servicios como hoteles, guarderías y residencias rurales para perros, centrándose en el cuidado y la ubicación de mascotas.

Es importante destacar que, en el contexto peruano, los servicios de paseo de perros constituyen una actividad económica informal, ya que aún no existe una empresa oficial que ofrezca este servicio a través de una aplicación, garantizando así la seguridad y el bienestar de las mascotas durante el paseo para los propietarios.

1.4 Localización o alcance de la solución

Lima, la capital de Perú, ostenta el título de la ciudad más habitada del país, al albergar a más de 10 millones de residentes, equivalente a cerca del 30% de la población nacional. Además de ser un centro económico, industrial y de distribución, Lima se erige como un entorno propicio para el desarrollo empresarial.

La propuesta se sitúa en Perú, específicamente en el área metropolitana de Lima. Inicialmente, se contempla una presencia física en distritos como La Molina, Miraflores, San Isidro, San Borja o Surco, dirigiéndose principalmente al segmento socioeconómico A/B como mercado objetivo.

Para facilitar el transporte de perros, un requisito esencial sería contar con una ubicación central que ofrezca acceso a las principales carreteras. La intención

es que la empresa disponga de áreas de recepción y estructuras adecuadas para atender a perros de todas las razas y ofrecer una amplia gama de servicios.

I. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Problema de investigación

La obesidad en los perros se refiere a cuando tienen demasiada grasa en su cuerpo, y se considera que un perro está obeso cuando pesa un 10-20% más de lo que se considera un peso ideal para su especie, sexo, raza y edad. En ocasiones, se ve la obesidad como un problema o incluso como una enfermedad en casos extremos. Se ha demostrado que los perros con obesidad tienen más probabilidades de tener problemas de salud y una vida más corta. Esto suele ocurrir cuando comen más de lo que realmente necesitan según su actividad física y demanda calórica (Zentek, J. 2010. p, 6).

La obesidad en los perros conlleva problemas articulares y de movimiento, incrementando la dificultad para actividades cotidianas como desplazarse y subir escaleras. El aumento de peso debilita el sistema músculo esquelético, provocando hipertrofia muscular. Además, el exceso de peso desgasta las articulaciones, disminuyendo su movilidad y favoreciendo la aparición de artritis, hernias de disco, fracturas y lesiones específicas. Factores como alimentación controlada, ejercicio y mantenimiento del peso adecuado son clave para mitigar riesgos de displasia de cadera y artrosis (Kealy, R. 1992, p, 5).

Según López, E. (2021), el 60% de los hogares peruanos cuenta con una mascota, el elevado número de hogares que tienen animales de compañía ha generado una creciente demanda de productos y servicios para ellos. López, E.

“Aplicación móvil para conectar a paseadores de perros con personas de poca disponibilidad de tiempo en la zona 7 de Lima Metropolitana, 2024”



(2021), también señala que; a pesar de la existencia de numerosos proveedores de productos y servicios para mascotas, los dueños de estos animales a menudo enfrentan dificultades para encontrar lo que necesitan debido a la amplia oferta y a la limitación de tiempo para realizar búsquedas exhaustivas, lo que a veces resulta en decepciones respecto a los productos o servicios obtenidos.

En respuesta a la creciente demanda de productos y servicios para mascotas, y considerando las dificultades que enfrentan los dueños de animales para encontrar soluciones adecuadas, se presenta una aplicación diseñada para abordar estos desafíos. Esta aplicación se centra específicamente en el paseo de mascotas, ofreciendo a los dueños de estas una plataforma intuitiva y conveniente para conectar con paseadores de confianza. Al facilitar el acceso a servicios de paseo confiables y posibilidad de proporcionar orientación sobre el ejercicio adecuado, la aplicación busca contribuir a la salud y bienestar general de las mascotas, abordando así la problemática identificada en el contexto de la obesidad canina y las dificultades de los dueños para encontrar servicios adecuados en el mercado actual.

2.2. Justificación

Según información proporcionada por la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión (CPI), aproximadamente el 57% de los hogares en Perú posee al menos una mascota, marcando un aumento considerable en comparación con años previos (Compañía Peruana y Estudios de Mercados y Opinión Publica SAC, 2018, p, 1). Este crecimiento en la población de mascotas ha creado una demanda creciente de soluciones innovadoras para facilitar el cuidado y la gestión de perros, incluyendo servicios como el paseo.

“Aplicación móvil para conectar a paseadores de perros con personas de poca disponibilidad de tiempo en la zona 7 de Lima Metropolitana, 2024”



El uso de tecnología móvil en el país también ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años. Según datos de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH) de 2019 (INEI, 2020), el 36% de los hogares a nivel nacional tenía acceso a internet. Al desglosar este acceso por áreas de residencia, se observa que Lima Metropolitana lideraba con un 59%, seguida por el resto de áreas urbanas con un 36%, y el área rural con solo un 5%. Estos números reflejan un aumento significativo en comparación con los resultados de 2014, con un incremento de 12 puntos porcentuales en el acceso a internet a nivel nacional, 14 puntos en Lima Metropolitana, 15 puntos en áreas urbanas y 4 puntos en el área rural. Es notable el hecho de que el acceso a internet en el área rural se ha triplicado entre 2017 y 2020. En este contexto, la propuesta de desarrollar una aplicación móvil para el paseo de perros se alinea con la creciente tendencia tecnológica en el país, buscando aprovecharla para proporcionar una solución novedosa y práctica tanto para los paseadores como para los propietarios de perros en Perú.

Justificación teórica:

Nuestra investigación se realiza con la finalidad de aportar y generar un conocimiento existente sobre el uso de aplicativos móviles implementando en una necesidad de un individuo con tiempo limitado, a su vez se genera inquietudes en los profesionales en este ámbito digital ya que se estaría demostrando que el uso y creación de estos aplicativos mejoran y cubren necesidades de clientes potenciales, de igual manera el mercado actual estaría con él intereses de la implementación de estas tecnologías ya existentes .

Justificación metodológica:

“Aplicación móvil para conectar a paseadores de perros con personas de poca disponibilidad de tiempo en la zona 7 de Lima Metropolitana, 2024”



Para lograr los objetos de estudio, se acude a la aplicación de técnicas de investigación como encuestas y a su vez la creación de una aplicación móvil con la finalidad de mejorar y satisfacer las necesidades de las personas que no tienen el tiempo necesario de dedicación a sus mascotas, con esto se pretende generar valor en cuanto a los usuarios, la satisfacción de generar empleo, también el intereses de otros mercados por la generación de utilidades con un aplicativo móvil, los resultados de la investigación se amparan en técnicas de investigación ya existentes válidas en el entorno empresarial .

Justificación práctica:

Se ha observado que la implementación de aplicaciones móviles puede tener un impacto positivo en la economía local y en la generación de empleo. Según Westbrook (2021), el sector de servicios vinculados a mascotas ha experimentado un crecimiento del 29.1% de 2020 a 2021, convirtiéndose en una fuente significativa de empleo, especialmente para jóvenes y emprendedores. La aplicación móvil de paseo de perros ofrecería a los paseadores de Lima Metropolitana la posibilidad de ampliar su base de clientes potenciales y mejorar la gestión de horarios y rutas de paseo, contribuyendo así al desarrollo económico local.

La creación de una aplicación móvil para el paseo de perros se fundamenta en la creciente demanda de servicios relacionados con mascotas, el aumento en la adopción de tecnología móvil en el país y los beneficios comprobados de las aplicaciones móviles en términos económicos. Además, esta iniciativa tiene el potencial de generar empleo a personas que disponen de su tiempo y

“Aplicación móvil para conectar a paseadores de perros con personas de poca disponibilidad de tiempo en la zona 7 de Lima Metropolitana, 2024”



contribuyendo positivamente a la economía local en el sector de servicios vinculados a mascotas en Perú.

2.3. Marco referencial

2.3.1. Antecedentes Internacionales

Según Cid (España - 2019) en 2012, Loly Garrido y Javier Cuevas fundaron Gudog, una plataforma conocida como el 'Airbnb para perros' en España. Su motivación surgió de la dificultad personal de encontrar cuidadores para mascotas durante las vacaciones. Tras siete años de crecimiento constante, decidieron fusionarse con su competidor británico HouseMyDog, convirtiéndose así en una de las principales empresas del sector en Europa. La fusión se basó en la similitud de sus procesos y políticas. Ambas compañías continuarán operando bajo sus marcas respectivas antes de unificarse en una sola entidad con sede en Irlanda. Aunque uno de los cofundadores de HouseMyDog se convertirá en CEO, la fusión se considera al 50/50. Con una red de aproximadamente 25,000 cuidadores, la empresa busca convertirse en la mayor plataforma de paseadores de perros de Europa y líder en servicios para mascotas en 70 ciudades europeas. Su objetivo es duplicar los ingresos en 2019 y expandir el equipo a 35 personas. Ante la competencia con DogBuddy, planean lanzar otra ronda de financiación y desarrollar un proyecto para crear un 'Uber para perros', aprovechando su amplia red de paseadores. Garrido ve este paso como el comienzo de una nueva etapa de crecimiento y desarrollo para la empresa.

“Aplicación móvil para conectar a paseadores de perros con personas de poca disponibilidad de tiempo en la zona 7 de Lima Metropolitana, 2024”



Según Álvarez (España - 2020) Claire y Mateo, una pareja francesa, crearon una aplicación llamada Tibiboo para conectar dueños de perros con voluntarios dispuestos a cuidarlos cuando no pueden hacerlo. La iniciativa surgió en su país natal y se expandió a Barcelona, donde ofrecieron el servicio premium de forma gratuita durante la cuarentena por el coronavirus. La aplicación prohíbe la remuneración y busca facilitar el cuidado de mascotas entre personas solidarias. Los cuidadores son generalmente personas que aman a los perros, pero no pueden tener uno por diversas razones. El servicio premium funciona como Tinder permitiendo a los usuarios buscar y conectarse con posibles cuidadores. Después de la cuarentena, se espera que los dueños paguen 39,90 euros al año y los cuidadores 9,90 euros. La plataforma también ofrece asistencia veterinaria a través de chat y dona parte de sus ingresos a una asociación protectora de perros. A pesar de una mínima promoción, la aplicación ha logrado reunir a 500 usuarios en dos semanas.

Según Bardot (Francia - 2021) la ley contra el maltrato animal en Francia ha sido aprobada por el Parlamento, poniendo fin a la explotación comercial de animales salvajes en circos y a las granjas de visones criados para pieles. La legislación refuerza las sanciones por maltrato a animales de compañía y establece un régimen de propiedad más estricto. Se prohíbe la adquisición y reproducción de animales salvajes en dos años, y los circos no podrán tener ninguno en siete años. Los delfines en acuarios serán prohibidos en cinco años, excepto para programas de investigación científica. Se requerirá un "certificado de sensibilización" para tener animales de compañía, y se prohíbe la exposición de perros y gatos en tiendas de mascotas a partir de 2024. El maltrato conlleva

“Aplicación móvil para conectar a paseadores de perros con personas de poca disponibilidad de tiempo en la zona 7 de Lima Metropolitana, 2024”



penas de hasta tres años de cárcel y multas de 45,000 euros, con retirada de autorización para tener más mascotas. La Fundación Brigitte Bardot califica la ley como "histórica", aunque algunas organizaciones desearían restricciones adicionales.

Según Payo (España - 2023), en España, el número de mascotas duplica la cantidad de niños menores de 15 años, con un total de 15 millones de animales de compañía en los hogares. Con el aumento durante la pandemia, los dueños recurren cada vez más a servicios de cuidadores cuando no pueden ocuparse de sus mascotas. Una de las plataformas veteranas en este campo es Rover.com, que conecta a dueños de perros y gatos con cuidadores y paseadores de mascotas. Fundada en 2011 en Seattle, ahora opera en 10 países, incluyendo España. A nivel mundial, ha pagado a más de 920,000 cuidadores y ha sido reservado por más de 4 millones de padres de mascotas. La principal fuente de ingresos es una comisión del 15% por reserva, que cubre los servicios de Rover.com, incluida su Garantía Rover. Los cuidadores deben ser amantes de los animales y pasar por un proceso de revisión antes de ser aprobados. Todas las reservas están respaldadas por la Garantía Rover, que cubre hasta 25,000 euros en gastos veterinarios para reclamaciones elegibles.

2.3.2. Antecedentes de América Latina

Según Federico (Argentina - 2023) un joven argentino creó la aplicación "My Pets" para rescatar mascotas perdidas, la cual ha ayudado a más de 250 animales a reunirse con sus familias. La app permite reportar mascotas perdidas o encontradas en tiempo real mediante geolocalización, incluyendo detalles y fotos del animal. Además, conecta a los usuarios con veterinarias, refugios, pet

“Aplicación móvil para conectar a paseadores de perros con personas de poca disponibilidad de tiempo en la zona 7 de Lima Metropolitana, 2024”



shops y lugares pet friendly. La iniciativa busca reducir el número de mascotas perdidas en Argentina, donde se pierden más de 800 diariamente. La app, disponible en español e inglés en Google Play y Apple Store, ha sido bien recibida con una calificación de 5 estrellas y es gratuita.

Según Neira (Colombia - 2020) Laika, un mercado en línea para mascotas, experimentó un rápido crecimiento en 2019, pasando de 20,000 a 80,000 usuarios en Bogotá. Para finales de este año, esperan alcanzar los 300,000 pedidos y expandirse a México y otro país latinoamericano. Manuela Sánchez, cofundadora de Laika, señaló que su objetivo es mantenerse como líder en Colombia y en los mercados en los que opera. La empresa planea expandir su cobertura a Cali y completar la entrega el mismo día en Medellín y Bogotá, ofreciendo una amplia gama de productos y servicios a precios competitivos. Además, han observado un aumento en la comercialización de productos para gatos, que representan el 40% de sus ventas, mientras que los productos para perros siguen siendo el 60% del mercado.

Según Suazo (Chile - 2017), Wolkie es una aplicación móvil innovadora desarrollada en Chile, siendo la primera de su tipo en el país. Permite a los usuarios encontrar paseadores de perros cercanos, monitorear el paseo en tiempo real y revisar indicadores de comportamiento. Con esta herramienta, los usuarios pueden seguir detalladamente el desarrollo del paseo, saber dónde se encuentra su perro en todo momento y acceder a un historial con datos específicos, como la distancia recorrida por su mascota. Wolkie gestiona el servicio de paseo de perros de manera amigable y confiable, permitiendo a los usuarios encontrar paseadores de su comunidad y evaluarlos. La aplicación

“Aplicación móvil para conectar a paseadores de perros con personas de poca disponibilidad de tiempo en la zona 7 de Lima Metropolitana, 2024”



utiliza tecnología de última generación, incluyendo geolocalización conectada con Google. Está orientada a los amantes de los perros, promoviendo buenos hábitos con las mascotas y fomentando la tenencia responsable. El lanzamiento oficial de Wolkie está programado para el 28 de abril. Según sus desarrolladores, la aplicación contribuye a una mayor felicidad de los perros y genera oportunidades de empleo flexible para jóvenes y adultos que buscan ingresos adicionales.

Según Cano (México - 2018). ¡WeDogs! es una aplicación creada por emprendedores mexicanos para satisfacer las necesidades de los dueños de mascotas en la Ciudad de México. La app conecta a paseadores de perros con personas que no disponen del tiempo necesario para sacar a pasear a sus mascotas, ofreciendo paseos de calidad y atención personalizada. En un contexto donde los “perrhijos” y la responsabilidad hacia las mascotas están en aumento, ¡WeDogs! se presenta como una solución confiable y regulada frente a otros servicios no regulados. Los paseadores son seleccionados mediante un proceso de capacitación y certificación, asegurando un servicio de calidad. La aplicación permite a los usuarios monitorear en tiempo real el recorrido de sus mascotas y comunicarse con los paseadores. Además de ofrecer servicios de paseo, ¡WeDogs! planea expandirse a otras ciudades de México y ofrecer una variedad de servicios adicionales, como tienda en línea, cursos de adiestramiento canino y guardería para mascotas. Los fundadores también tienen el compromiso de contribuir a través de donaciones a asociaciones civiles que trabajan en pro del bienestar animal. En resumen, ¡WeDogs! busca mejorar

la vida de las mascotas y promover una tenencia responsable a través de la tecnología y servicios de calidad.

2.3.3. Antecedentes Nacionales

Según Taboada (Perú - 2023), nos informa que; el decreto de Ley Supremo 024-2023-SA aprobó la esterilización de perros y gatos; establece que tanto entidades públicas como privadas, así como personas naturales y jurídicas en el territorio nacional de Perú que sean propietarias, dueñas, tenedoras o criadoras de perros y gatos, deben esterilizar a sus animales como parte de una tenencia responsable. La esterilización es considerada un componente clave de la política nacional de salud pública y se establece como el método principal para controlar la población de estos animales y prevenir problemas de sobrepoblación y abandono. El procedimiento de esterilización debe ser realizado por un médico veterinario colegiado y habilitado. Se prioriza la esterilización en áreas donde se notifiquen casos de rabia urbana canina, en distritos con pobreza extrema, donde haya una alta densidad de perros y gatos abandonados, en zonas con altos índices de accidentes por mordeduras y en áreas declaradas en estado de emergencia por desastres naturales.

Según Huayllani (Perú - 2023), titular del Juzgado de Investigación Preparatoria Supraprovincial de la Corte de Lima, destaca que quienes cometan actos de crueldad contra animales domésticos, como perros o gatos, podrían enfrentar penas de hasta tres años de prisión, aunque esta se elevaría a cinco años si los hechos causan la muerte de los animales, como en casos de envenenamiento masivo. Se explica que la modificación legal contempla dos tipos de sanciones: una básica de hasta tres años y otra agravada de tres a cinco años, siendo esta

“Aplicación móvil para conectar a paseadores de perros con personas de poca disponibilidad de tiempo en la zona 7 de Lima Metropolitana, 2024”



última efectiva. Se enfatiza que los animales domésticos están protegidos por la ley penal y que cualquier forma de maltrato, como lesiones, envenenamiento o discapacidad causada por abuso, es sancionable. Se subraya que las políticas sanitarias, como la esterilización, y la denuncia a las autoridades son alternativas válidas, mientras que el envenenamiento o maltrato directo está prohibido y puede tener graves consecuencias legales, incluso si pone en riesgo a personas, como en el caso de niños que consuman veneno dejado en lugares públicos, lo que podría resultar en cargos por homicidio.

Según Villescás (Perú - 2018), Mywak es una aplicación creada por emprendedores colombianos para satisfacer la necesidad de los dueños de mascotas de conocer más sobre el bienestar de sus animales durante el paseo. Es la única app en el mercado que ofrece georreferenciación, permitiendo a los usuarios conocer la ubicación exacta de sus perros en tiempo real. Los paseadores pueden registrar datos como las deposiciones de las mascotas y mantener contacto directo con los dueños. La app ofrece la acumulación de puntos que pueden ser canjeados en su tienda virtual. Mywak cuenta con más de dos años de experiencia y un crecimiento del 43% en el último año en el país de Colombia. Su próximo objetivo es ingresar al mercado de Perú y España. Ofrece tres modalidades de paseo: WakVIP, WakPro y WakPal, con precios que van desde US\$8,000 hasta US\$30,000. La app está disponible en Android y iOS, con más de 10,345 descargas y 241 usuarios recurrentes. Mywak ha establecido alianzas con empresas como Rappi, Purina, Grupo Familia, y cuenta con el apoyo tecnológico de Microsoft Colombia.

“Aplicación móvil para conectar a paseadores de perros con personas de poca disponibilidad de tiempo en la zona 7 de Lima Metropolitana, 2024”



Según Zolezzi (Perú - 2022), el aumento de mascotas en los hogares peruanos ha impulsado una revolución tecnológica a favor de los amigos de cuatro patas. Entre las aplicaciones destacadas se encuentra Dogo, que ofrece una variedad de trucos y juegos para entrenar a tu perro, así como exámenes de evaluación. Petzbe es una red social exclusiva para mascotas donde se comparten travesuras, se participa en concursos y se obtienen consejos de salud. Cat Alone ofrece juegos interactivos para gatos, incluyendo la caza de luces y objetos virtuales. Relax My Dog proporciona música relajante para ayudar a los perros a dormir y reducir la ansiedad. Estas aplicaciones son excelentes herramientas para cuidar y entretener a tus mascotas.

2.4. Marco Teórico

2.4.1. Aplicaciones móviles y el comercio electrónico

2.4.1.1. Aplicativos móviles

Un sistema, ya sea en el ámbito general o específicamente en el contexto de aplicaciones móviles, se define como un conjunto de partes interconectadas diseñadas para alcanzar un objetivo común. Esta perspectiva implica la recopilación, procesamiento, almacenamiento y entrega de información, conocimiento y productos digitales a través de plataformas móviles (Chatterjee, H, 2016, p, 7). Específicamente en el ámbito de las aplicaciones móviles, los sistemas de información incorporan elementos como usuarios, software, hardware, redes de comunicación y políticas, brindando una experiencia unificada y operativa (Laudon & Laudon, 2012). Además, han simplificado la ejecución de procesos que previamente requerían intervención manual,

“Aplicación móvil para conectar a paseadores de perros con personas de poca disponibilidad de tiempo en la zona 7 de Lima Metropolitana, 2024”



aprovechando la versatilidad y accesibilidad proporcionadas por las aplicaciones móviles (Laudon & Laudon, 2012).

Chatterjee, H. (2016), resalta la relevancia de los sistemas de información en el ámbito de las aplicaciones móviles, enfatizando su función crucial en la recopilación, procesamiento y distribución de información, así como en la automatización de procesos. No obstante, una perspectiva que no se aborda de manera explícita es la necesidad de equilibrar la eficiencia tecnológica con una atención adecuada a la experiencia del usuario. Aunque se menciona que los sistemas de información móviles proporcionan una experiencia unificada y operativa, no se profundiza en cómo el diseño y la usabilidad de las aplicaciones móviles influyen directamente en la satisfacción del usuario. Además, la rapidez con la que estas tecnologías son adoptadas y adaptadas puede plantear desafíos relacionados con la capacitación de los usuarios para aprovechar al máximo las funcionalidades ofrecidas por estas aplicaciones. Sería valioso explorar cómo la evolución tecnológica y la velocidad de implementación pueden impactar positiva o negativamente la experiencia y la adopción de estas aplicaciones móviles por parte de los usuarios.

2.4.1.2. Masificación de usuarios de smartphones en el Perú

En el primer trimestre de 2017, el número de usuarios de teléfonos inteligentes en Perú alcanzó los 12,7 millones, lo que representa una tasa de penetración del 33% del mercado peruano. La Asociación GSMA, que agrupa a múltiples operadores de telefonía móvil de todo el mundo, afirma que este incremento se debe al aumento de las ventas de estos dispositivos y a la entrada de nuevos operadores de telefonía móvil con diferentes ofertas. Con el aumento de la

“Aplicación móvil para conectar a paseadores de perros con personas de poca disponibilidad de tiempo en la zona 7 de Lima Metropolitana, 2024”



conectividad a Internet móvil y 4G, se estima que el número de usuarios de teléfonos inteligentes alcanzará los 24 millones en 2020. En el primer trimestre de 2017, el número de usuarios de teléfonos inteligentes en Perú alcanzó los 12,7 millones, lo que representa una tasa de penetración del 33% del mercado peruano. La Asociación GSMA, que agrupa a múltiples empresas de telefonía móvil de todo el mundo, afirma que este incremento se debe al aumento de las ventas de estos dispositivos y a la entrada de nuevas empresas de telefonía móvil con diferentes ofertas. Debido al aumento de la conectividad a Internet móvil y 4G, se estima que el número de usuarios de teléfonos inteligentes alcanzará los 24 millones en 2020 (Perú Retail, 2017).

2.4.1.3. Crecimiento del e-commerce en el Perú

Debido al notable aumento experimentado por el comercio electrónico en varios sectores empresariales en Perú en los últimos años, el Área de Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) estimó que las compras por internet llegarían a los US \$2,800 millones para el año 2019. Jaime Montenegro, gerente de Comercio Electrónico de la CCL, resaltó que el comercio electrónico se extiende a más empresas y personas, generando mayores ingresos para los negocios. Según el informe de la CCL, la población entre 25 y 34 años, conocida como millennials, representaría el grupo más activo en compras online con un 43.6%, seguido por los consumidores de 18 a 24 años (22.8%) y de 35 a 44 años (20.6%). El estudio también reveló que el 54.4% de los compradores en línea en el país son mujeres, y el 45.6% restante son hombres. Montenegro también destacó que, a pesar de ciertas preocupaciones iniciales, el comercio electrónico gana aceptación en todo el territorio peruano,

“Aplicación móvil para conectar a paseadores de perros con personas de poca disponibilidad de tiempo en la zona 7 de Lima Metropolitana, 2024”



evidenciando un aumento en la adopción de la tecnología. En el año 2019, seis millones de peruanos realizaron compras en línea, y se esperaba un crecimiento continuo. Las categorías más populares para las compras en línea incluyen viajes, tecnología, hogar y moda. Entre 2013 y 2019, el valor del retail online en dispositivos móviles experimentó un crecimiento significativo, pasando de S/ 8.8 millones a S/ 108.8 millones, con proyecciones de alcanzar S/ 236.9 millones para el año 2023 (Perú Retail, 2019).

El artículo de la revista resalta el impresionante crecimiento del comercio electrónico en Perú, haciendo hincapié en el aumento de las compras en línea, la expansión del comercio electrónico a diversas empresas y personas, y la generación de mayores beneficios para los negocios. Aunque no se menciona explícitamente, se puede inferir que este crecimiento podría tener un impacto positivo en la inclusión financiera y la accesibilidad a productos y servicios para una parte significativa de la población peruana. La expansión del comercio electrónico a través de dispositivos móviles, como se evidencia en el aumento del valor del retail online en estos dispositivos, sugiere que la tecnología está llegando a un segmento más amplio de la población, incluyendo a aquellos que podrían tener acceso limitado a servicios financieros tradicionales. Además, la preferencia por categorías como servicios, viajes, tecnología, hogar y moda podría indicar un cambio en los patrones de consumo, sugiriendo una creciente confianza del consumidor en la seguridad y comodidad del comercio electrónico en diversas áreas de sus vidas. Sin embargo, se debe seguir monitoreando el tema de la inclusión digital para asegurar que este crecimiento beneficie a todos los segmentos de la sociedad peruana de manera equitativa.

2.4.1.4. Tendencia de compra e-commerce en el rubro de mascota

La compra en línea de alimentos y productos para mascotas ha experimentado un aumento significativo en el mercado limeño, representando el 10% de las transacciones comerciales en el sector durante el año 2017. Aunque la mayoría de los clientes de las más de dos mil veterinarias y petshops en Lima aún prefieren los métodos de compra tradicionales, Nicolás Mulder, gerente general de Superpet, destaca que las generaciones más jóvenes, especialmente los jóvenes solteros de 25 a 35 años, están optando por las tiendas en línea. Estos consumidores tienen una preferencia por productos exclusivos y buscan un servicio especializado en el cuidado de sus mascotas (Mendoza, M, 2017, pf, 4).

El notable crecimiento experimentado por Superpet en 2017, triplicando sus ingresos y ampliando su oferta a 1,200 ítems, según lo indicado por Mendoza, M. (2017), refleja la creciente demanda en este mercado. Aunque se menciona la intención de Superpet de abrir más locales físicos en 2018, sugiriendo su expansión, sería interesante explorar en mayor profundidad cómo la tendencia hacia las compras en línea podría influir en la competencia entre negocios físicos y virtuales en este sector. Además, el aumento significativo de los ingresos de Superpet podría señalar una mayor conciencia y participación del consumidor en opciones de compra más modernas, destacando la importancia de adaptarse a las cambiantes preferencias del mercado.

2.5. Rentabilidad de paseos de perros

2.5.1. Población de perros

De acuerdo con la encuesta de CPI realizada en octubre de 2018, el 62.2% de los hogares en Perú posee al menos una mascota, siendo los perros los favoritos presentes en el 79% de los hogares con animales de compañía. La investigación también revela que el gasto destinado a las mascotas es más elevado en los sectores A/B (CPI, 2018). Ante la carencia de servicios formales de paseo de perros y el aumento de servicios para mascotas, surge la idea de crear un sitio web enfocado en el paseo de mascotas. El crecimiento en este sector se atribuye a los cambios demográficos y familiares en Perú, que han impactado directamente en los hábitos de consumo. Los hogares más inclinados a tener mascotas son aquellos sin hijos, con amas de casa mayores de 55 años y con niños menores de 5 años (Perú Retail, 2019).

Lo expuesto en ambos artículos sugiere que la oportunidad identificada para la creación de un servicio de paseo de mascotas se fundamenta en cambios demográficos específicos que afectan las preferencias y necesidades de los hogares peruanos. La atención dirigida a grupos demográficos específicos, como hogares sin hijos o con amas de casa mayores, refleja una comprensión profunda de los segmentos de mercado. Además, la evolución del interés hacia servicios más allá de las veterinarias resalta una creciente demanda de servicios para mascotas. Ofrecer iniciativas de servicios para mascotas no solo aborda una necesidad práctica, como sus paseos, sino que también se alinea con una tendencia más amplia de considerar a las mascotas como parte integral de la

familia, indicando un potencial significativo en el mercado en crecimiento de servicios para mascotas.

2.5.2. Importancia de paseos para los perros

La relevancia de llevar a un perro a pasear reside en su bienestar físico y mental. Aunque las compras en línea son la preferencia de muchas personas, en el caso de los perros, la falta de actividad al aire libre tiene consecuencias negativas para su salud y comportamiento. El hábito de pasear no es un capricho, sino una necesidad fundamental para su desarrollo adecuado. Durante los paseos, los perros obtienen beneficios como ejercicio, estimulación mental, aprendizaje, socialización y fortalecimiento del vínculo con sus dueños. Sin embargo, la omisión de esta actividad puede resultar en problemas de salud, hiperactividad, comportamientos no deseados, inseguridad y agresividad.

No sacar a pasear a un perro va más allá de simplemente privarle de ejercicio, ya que afecta su salud física, contribuye a problemas de comportamiento e impacta en la calidad de vida del animal. La carencia de estímulos externos y la falta de interacción con su entorno pueden generar ansiedad, aburrimiento y frustración en el perro, manifestándose en comportamientos perjudiciales. Además, la relación entre el dueño y el perro se ve comprometida, ya que el paseo no solo implica actividad física, sino también una oportunidad para establecer una comunicación más profunda. En conclusión, más allá de ser una necesidad biológica, sacar a pasear al perro es esencial para su bienestar integral y para mantener una convivencia armoniosa en el hogar (Luque, 2020).

2.5.3. Gastos en mascotas

El 67% de los peruanos, según información proporcionada por la consultora Impronta Research, elige suministrar alimentos balanceados a sus mascotas, siendo Ricocan (52%), Mimaskot (45%), y Dog Chow (20%) las marcas más populares. El gasto promedio de los peruanos en sus mascotas varía entre S/ 350 y S/ 500 mensuales, pudiendo llegar hasta S/ 6,000 al año, incluyendo gastos veterinarios y alimentos. Este cambio en las preferencias de los consumidores refleja una creciente conciencia sobre la responsabilidad y el afecto hacia las mascotas, las cuales se han convertido en parte integral de la familia (Inga, K, 2016).

Como destaca Inga, K. (2016), esto resalta el impacto de la evolución en la percepción de las mascotas en Lima. La adopción de las mascotas como miembros de la familia ha generado una nueva mentalidad de responsabilidad y afecto, dando lugar a una transformación en el mercado. Se observa un cambio en las necesidades y demandas de los propietarios de mascotas, lo que ha permitido la oferta de servicios antes no considerados parte del gasto familiar. Este cambio sugiere una disposición creciente de los dueños de mascotas a invertir más en el bienestar y cuidado de sus animales, creando oportunidades para un mercado más diversificado y orientado hacia servicios más especializados.

2.5.4. Incremento de trabajadores independientes

En las áreas urbanas del Perú, durante el primer trimestre de 2021, se observa un aumento en la proporción de trabajadores autónomos, pasando del 33% al

“Aplicación móvil para conectar a paseadores de perros con personas de poca disponibilidad de tiempo en la zona 7 de Lima Metropolitana, 2024”



36%, siendo esta categoría ocupacional caracterizada principalmente por presentar niveles más altos de informalidad laboral y salarios más bajos. Según los datos hasta 2020, la tasa de informalidad entre los trabajadores autónomos en el área urbana alcanzó el 87%, una cifra que supera en más de 50 puntos porcentuales el nivel de informalidad registrado en la categoría ocupacional de trabajadores asalariados (34%). Además, los ingresos laborales generados por los trabajadores autónomos representan, en promedio, solo el 30% de las remuneraciones de los trabajadores empleados en la categoría asalariada (IPE, 2021).

La tendencia al alza en la proporción de trabajadores independientes en las áreas urbanas, tal como lo indica el IPE (2021), puede plantear desafíos significativos en términos de estabilidad laboral y seguridad financiera. El aumento de la informalidad laboral, junto con los ingresos laborales sustancialmente más bajos en comparación con los trabajadores asalariados, sugiere la necesidad de abordar cuestiones estructurales en el mercado laboral. Esto podría incluir políticas que fomenten la formalización de empleos independientes, así como medidas para mejorar las condiciones y los ingresos de estos trabajadores. Además, este cambio en la composición del empleo podría tener implicaciones más amplias en la economía, afectando la capacidad de los trabajadores para acceder a beneficios sociales y contribuir al crecimiento económico.

2.6 Objetivo general

Crear una aplicación móvil para poder conectar paseadores de perros con personas de poca disponibilidad de tiempo para pasear a sus perros lo cual buscan mejorar la calidad de vida de sus mascotas.

2.6.1. Objetivo específico 1

Proporcionar a los propietarios de mascotas una plataforma fácil de usar donde puedan encontrar y contratar paseadores de perros confiables y calificados cerca de su ubicación. Esto se lograría mediante la creación de perfiles detallados de los paseadores de perros, que incluyan información sobre su experiencia, calificaciones, comentarios de clientes anteriores y disponibilidad, para que los propietarios puedan tomar decisiones informadas al seleccionar a un paseador.

2.6.2. Objetivo específico 2

Garantizar que las mascotas estén seguras y bien cuidadas mientras están bajo el cuidado de los paseadores de perros. Esto implicaría implementar medidas de seguridad, como verificar antecedentes y referencias de los paseadores, correas con GPS, proporcionar capacitación en primeros auxilios y manejo de emergencias, así como supervisar activamente los paseos a través de la aplicación, para garantizar que se cumplan los estándares de calidad y que las mascotas estén siendo tratadas con respeto y cuidado en todo momento.

2.7. Viabilidad

El proyecto de la aplicación móvil para conectar paseadores de perros con dueños de mascotas en Lima Metropolitana en 2023 demuestra ser altamente

viable en diversos aspectos. Desde la perspectiva de la línea de investigación de Aplicaciones Tecnológicas y Transformación digital, el proyecto se alinea al incorporar novedades tecnológicas como la ubicación en tiempo real de las mascotas y las opciones de reserva y pago en línea. Este enfoque se alinea con el eje temático de Gestión del Emprendimiento, ya que busca mejorar los resultados y reducir la vulnerabilidad en el sector de servicios relacionados con mascotas. Además, la viabilidad económica se respalda con investigaciones que revelan la disposición de los usuarios a invertir en servicios de paseo de perros, lo que abre la posibilidad de generar empleo en el sector. En conjunto, la aplicación se presenta como una solución integral que utiliza la tecnología para mejorar la gestión del emprendimiento en el ámbito de los servicios para mascotas, demostrando ser una propuesta prometedora y sostenible en el mercado de la zona 7 de Lima Metropolitana.

2.8. Limitaciones

El proyecto presenta ciertas restricciones que deben ser abordadas con precaución. La aceptación por parte de los consumidores podría enfrentar desafíos debido a la competencia en el mercado de aplicaciones similares y la necesidad de diferenciación efectiva. Además, es fundamental cumplir con los estándares de seguridad y ganar la confianza de los clientes, ya que cualquier incidente negativo, como daños a las mascotas o problemas de ubicación, podría tener un impacto significativo en la reputación y la retención de usuarios. Desde una perspectiva técnica, es necesario asegurar el funcionamiento sin problemas de la aplicación, lo que implica una inversión continua en desarrollo y mantenimiento. En términos económicos, la generación de ingresos y la

“Aplicación móvil para conectar a paseadores de perros con personas de poca disponibilidad de tiempo en la zona 7 de Lima Metropolitana, 2024”



sostenibilidad financiera a largo plazo deben gestionarse de manera rigurosa, considerando los posibles costos significativos de publicidad y captación de paseadores. Además, la formación y capacitación de paseadores requerirán recursos considerables, y la expansión a nuevos distritos podría plantear desafíos logísticos y de personal. A pesar de estas limitaciones, el proyecto puede superar estos obstáculos mediante una estrategia sólida y un enfoque constante en la calidad, la seguridad y la satisfacción del cliente.

Para hacer frente a las limitaciones del proyecto, se plantea:

- Diferenciación a través de características exclusivas.
- Implementación de estándares de seguridad y retroalimentación transparente para construir confianza.
- Inversión en el desarrollo de software para garantizar un funcionamiento fluido.
- Establecimiento de un modelo de negocio sostenible y formación de asociaciones estratégicas para generar ingresos.
- Implementación de un programa de capacitación para paseadores y establecimiento de protocolos operativos claros.
- Realización de un análisis de viabilidad para la expansión, considerando la demanda y la logística.
- Mantenimiento de un enfoque constante en la calidad, seguridad y satisfacción del cliente.

2.9. Plan de actividades del proyecto

2.9.1. Desarrollo inicial de la aplicación

La estrategia para iniciar el desarrollo de la aplicación "Pet Sitters" implica la construcción integral de la plataforma desde cero, priorizando la robustez, seguridad y facilidad de uso. Se inicia con un análisis detallado de los requisitos del usuario, seguido por la definición de las funciones clave. Se forma un equipo de freelancers especializado para el backend y frontend, con un enfoque en la creación de una interfaz de usuario (UI) intuitiva y atractiva para asegurar una experiencia de usuario (UX) óptima. En cuanto al desarrollo del backend, se concentra en la construcción de la lógica de negocio, la seguridad y la gestión eficiente de la base de datos.

Para llevar a cabo estas tareas, se utilizará el lenguaje de programación Python para el backend, junto con el framework Django para facilitar el desarrollo. En el frontend, se emplearán React.js para la creación de interfaces interactivas y atractivas. Para la gestión de la base de datos, se utilizará PostgreSQL debido a su confiabilidad y capacidad para manejar grandes volúmenes de datos.

La integración de funciones clave, como el emparejamiento de paseadores y dueños, el seguimiento en tiempo real y la gestión de pagos, se llevará a cabo con especial atención a la seguridad y privacidad de los datos. Las pruebas exhaustivas incluirán la identificación y corrección de errores, así como la verificación de la compatibilidad en diversos dispositivos y sistemas operativos. Posteriormente, se implementará un lanzamiento piloto a escala limitada para

recopilar la retroalimentación inicial de los usuarios, permitiendo ajustes y mejoras antes del lanzamiento completo.

Funcionalidades:

Desde la perspectiva del usuario, la aplicación "Pet Sitters" proporciona una amplia gama de funciones que simplifican la búsqueda y reserva de servicios de cuidado de mascotas. Los usuarios, ya sean dueños de mascotas o paseadores, pueden acceder fácilmente a la plataforma mediante un proceso de registro sencillo. Una vez dentro, los dueños de mascotas pueden buscar servicios según sus necesidades específicas, filtrar resultados por ubicación, disponibilidad y examinar detallados perfiles de paseadores, incluyendo información sobre experiencia y calificaciones. Del mismo modo, los paseadores pueden crear sus perfiles, establecer su disponibilidad y ofrecer sus servicios. La aplicación permite a los usuarios realizar reservas de manera rápida y segura, realizar un seguimiento en tiempo real del progreso de los servicios, gestionar pagos y facturación de forma conveniente, y mantener una comunicación directa con los paseadores para proporcionar instrucciones o resolver cualquier inquietud. Estas funciones están diseñadas para ofrecer una experiencia fluida y satisfactoria tanto para los dueños de mascotas como para los paseadores, garantizando la seguridad y el bienestar de las mascotas en todo momento.

2.9.1.1 Pantalla de selección de perfil

Al iniciar la aplicación, el usuario tiene la posibilidad de ingresar como dueño de una mascota (cliente) o como paseador (miembro del equipo). Dependiendo de esta elección, la interfaz posterior tendrá vistas específicas para dicho perfil.

Figura 1:

Prototipo - Pantalla de selección de perfil



Nota: Elaboración propia.

2.9.1.2. Pantalla de Logeo

El usuario debe ingresar sus respectivas credenciales, ya sea como dueño de mascota o como paseador según lo seleccionado en el paso anterior, de modo que se puedan cargar sus datos e interfaz correspondiente.

Figura 2:

Prototipo - Pantalla de logeo



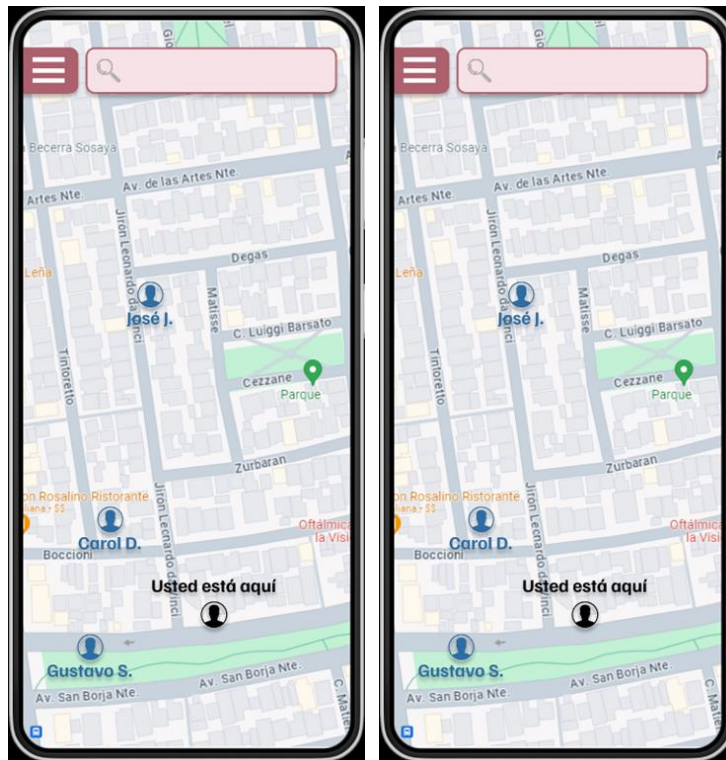
Nota: Elaboración Propia.

2.9.1.3 Vista de usuario

Tras haber seleccionado el perfil del dueño de la mascota e iniciar sesión, el usuario puede visualizar su propia ubicación geográfica, así como la ubicación de los paseadores disponibles dentro de un radio de 500 metros. En adición a ello, el usuario puede dar un toque a cada ícono de paseador disponible para visualizar mayores detalles, tales como cantidad de paseos realizados, calificación de servicio según otros usuarios, tiempo promedio de respuesta ante solicitudes de servicios y las últimas reseñas que han escrito sobre el respectivo servicio brindado.

Figura 3 y 4:

Prototipo – Vista de usuario



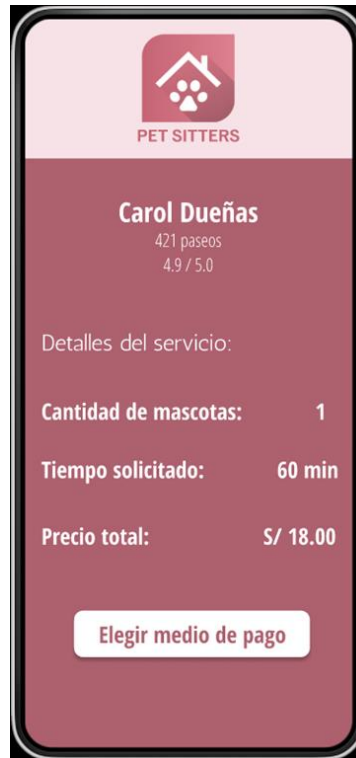
Nota: Elaboración Propia.

2.9.1.4 Vista de confirmación de servicio solicitado

Una vez seleccionado al paseador de su preferencia, el usuario pasa a una vista de confirmación del servicio, en donde puede editar parámetros como la cantidad de mascotas que va a requerir pasear y el tiempo de duración que va a tener el servicio. Asimismo, podrá visualizar el precio total a pagar.

Figura 5:

Prototipo – Vista de confirmación de servicio solicitado



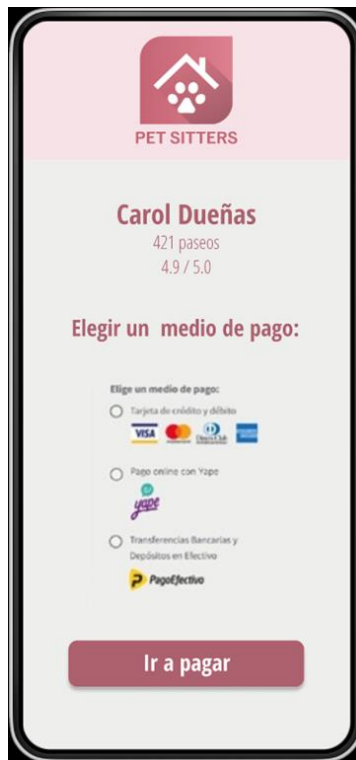
Nota: Elaboración Propia.

2.9.1.5 Vista de selección de medio de pago

Tras confirmar los parámetros del servicio, se procede a la vista de selección de medio de pago en donde el usuario puede elegir pagar utilizando tarjeta de crédito o débito, Yape o Pago Efectivo. Una vez efectuado el pago, se confirma el servicio y el paseador es notificado para que se acerque a recoger a la mascota del cliente.

Figura 6:

Prototipo – Vista de selección de medio de pago



Nota: Elaboración Propia.

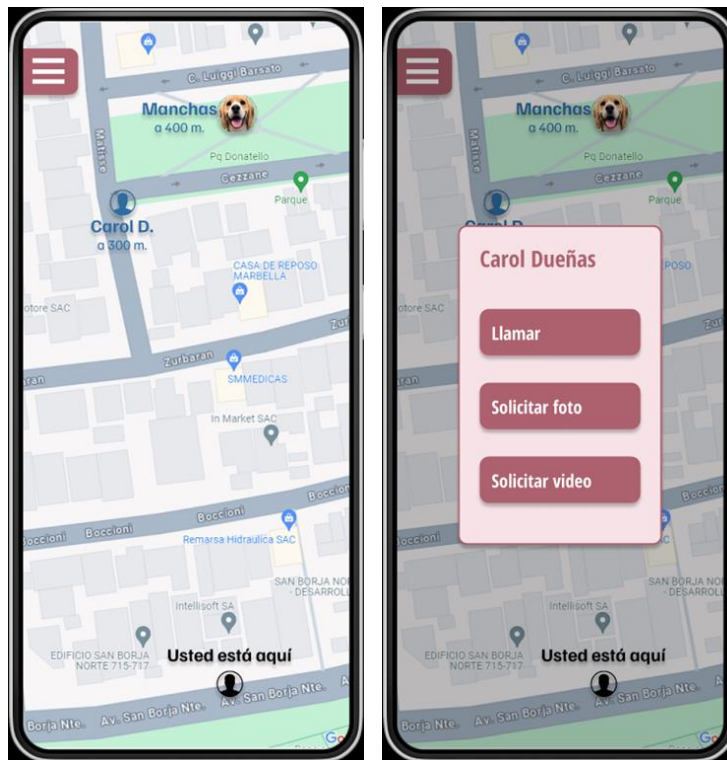
2.9.1.6 Vista de seguimiento en línea

Cuando el servicio se está llevando a cabo, el usuario cliente podrá visualizar su ubicación geográfica en el mapa, la del paseador contratado para el servicio y el de su mascota. Podrá visualizar la distancia que tienen tanto el paseador como su mascota respecto a sus coordenadas. El usuario cliente podrá dar un toque al ícono del paseador para poder desplegar un menú de comunicación, desde el cual podrá realizar una llamada, solicitar imágenes o videos.

“Aplicación móvil para conectar a paseadores de perros con personas de poca disponibilidad de tiempo en la zona 7 de Lima Metropolitana, 2024”

Figura 7 y 8:

Prototipo – Vista de seguimiento en línea



Nota: Elaboración Propia.

2.9.2 Integración del collar GPS al aplicativo móvil

Inicialmente, se realizará una importación de un lote de 100 correas de perros, las cuales contarán con un chip GPS integrado. Posteriormente, utilizando el software Android Studio y Xcode, se realizaría una integración técnica para vincular el dispositivo GPS del collar con la aplicación móvil, lo que permitiría al usuario cliente visualizar la ubicación en tiempo real de su mascota. Se establecerán protocolos de uso y entrenamiento para los paseadores, asegurando su familiaridad con la tecnología y garantizando la privacidad y seguridad de los datos de localización de las mascotas. Se implementaría un

“Aplicación móvil para conectar a paseadores de perros con personas de poca disponibilidad de tiempo en la zona 7 de Lima Metropolitana, 2024”



sistema de pruebas piloto para validar la efectividad y la aceptación de la integración del dispositivo GPS en el servicio de paseo de perros, y finalmente se lanzaría la función de seguimiento de mascotas a todos los usuarios de la aplicación.

Figura 9:

Correa para perros con chip GPS integrado



Nota: Elaboración Propia.

2.9.3 Dar a conocer el aplicativo móvil en redes sociales

La primera actividad se enfoca en la divulgación de nuestra aplicación en redes sociales, con una estrategia centrada en la creación de un plan publicitario en plataformas como Instagram, TikTok y Facebook. La estrategia incluye la producción de videos publicitarios y publicaciones para concientizar a los clientes sobre el buen trato y cuidado de las mascotas. Las tácticas comprenden la realización de tres publicaciones diarias para aumentar seguidores, la creación de videos informativos sobre nuestro servicio y las últimas novedades, con un

“Aplicación móvil para conectar a paseadores de perros con personas de poca disponibilidad de tiempo en la zona 7 de Lima Metropolitana, 2024”



enfoque en la promoción del trato amable a las mascotas. Además, se buscará financiamiento para garantizar un alcance efectivo de nuestras promociones publicitarias.

Figura 10:

Banner publicitario para difundirlo en redes sociales.



Nota: Elaboración Propia.

2.9.4 Fidelizar a nuestros clientes

Para asegurar la lealtad de nuestros usuarios, nos enfocaremos en satisfacer sus necesidades al brindar una atención excepcional a sus mascotas. Reconociendo la falta de tiempo debido a compromisos laborales o académicos, nuestra estrategia busca ganar la confianza de los clientes al ofrecerles la conveniencia de delegar el cuidado de sus mascotas a través de nuestro servicio. Implementaremos promociones únicas por lanzamiento, sorteos y premios mensuales para usuarios frecuentes de la aplicación, promoviendo así una participación activa. Además, proporcionaremos descuentos y promociones

“Aplicación móvil para conectar a paseadores de perros con personas de poca disponibilidad de tiempo en la zona 7 de Lima Metropolitana, 2024”



periódicas, asegurando que nuestros clientes se sientan plenamente satisfechos con la calidad y accesibilidad de nuestro servicio.

Figura 11:

Banner publicitario para compartir promoción por lanzamiento a través de Instagram Reels



Nota: Elaboración Propia.

2.9.4.1 Cursos introductorios y capacitación a los paseadores

La figura del paseador de perros, que se está volviendo cada vez más común en nuestras calles, es un claro ejemplo, en estos cursos el paseador de perros le ayudará a desarrollar las habilidades y competencias profesionales necesarias para desempeñar las funciones propias de un profesional cada vez más demandado.

Objetivos:

“Aplicación móvil para conectar a paseadores de perros con personas de poca disponibilidad de tiempo en la zona 7 de Lima Metropolitana, 2024”

- Conocerán los patrones sociales y de comportamiento de los perros.
- Sabrán los factores básicos que influyen en el comportamiento de los perros y las técnicas para cambiarlos.
- Aprenderán los conceptos básicos del manejo y adiestramiento canino.
- Aprenderán a valorar el mal comportamiento de tu perro y corregirlo.
- Conocerán la relación entre los perros y la organización social.

Figura 12:

Referencia sobre el paseo de perros



Nota: Elaboración Propia.

2.9.5 Marketing con influencers

Se colaborará con influencers apasionados por las mascotas y comprometidos con su buen cuidado para promocionar nuestra aplicación. En las plataformas sociales, especialmente con los influencers seleccionados y reconocidos en el mundo pet lover limeño, tales como @eldiariodeundoglover (30 mil seguidores), @kamaknutricionanimal (14 mil seguidores) y @sahara.beagle (26 mil seguidores), se creará contenido creativo para captar la atención y visibilidad del

“Aplicación móvil para conectar a paseadores de perros con personas de poca disponibilidad de tiempo en la zona 7 de Lima Metropolitana, 2024”



público, destacando las características de nuestra nueva aplicación. Estos influencers compartirán en sus redes sociales cómo utilizar la aplicación y los beneficios de encontrar a un paseador de mascotas. A través de TikTok e Instagram, se mostrarán videos que ilustran la rutina de los paseadores con los perros, siendo publicados por los influencers para ampliar la visibilidad y promover activamente nuestro servicio.

Figura 13:

Cronograma de actividades semanal

| | SEMANAL | | | | | | |
|-------------------------------------------|---------|--------|-----------|--------|---------|--------|---------|
| | LUNES | MARTES | MIERCOLES | JUEVES | VIERNES | SABADO | DOMINGO |
| Creacion de videos publicitarios en redes | ■ | | | ■ | | | |
| Difusion de videos en redes sociales | | ■ | ■ | ■ | ■ | | |
| Post de Reels en redes sociales | | | | | ■ | ■ | |
| Transmisiones en vivo | ■ | ■ | | ■ | ■ | | |

Nota: Elaboración Propia.

Nuestro cronograma de actividades se muestra en el gráfico de manera semanal , empezando por la creación de vídeos publicitarios en redes que se realizarán los lunes y jueves a la semana , seguido por la difusión de videos en redes que lo haremos 4 veces por semana los días martes , miércoles , jueves y viernes , en cuanto a nuestro post de reels en redes solo haremos los días viernes y sábado , finalmente las transmisiones en vivo que se llevarán en desarrollo los días lunes ,martes , jueves y viernes a la semana

“Aplicación móvil para conectar a paseadores de perros con personas de poca disponibilidad de tiempo en la zona 7 de Lima Metropolitana, 2024”



Figura 14:

Cronograma de actividades mensual

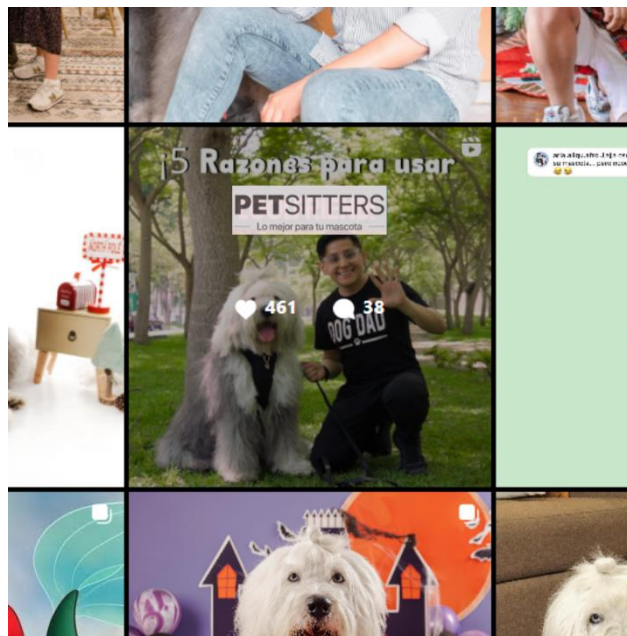
| | MENSUAL | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------------|---------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
| Creacion de videos publicitarios en redes | | | | | | | | | | | | |
| Difusion de videos en redes sociales | | | | | | | | | | | | |
| Post de Reels en redes sociales | | | | | | | | | | | | |
| Transmisiones en vivo | | | | | | | | | | | | |

Nota: Elaboración Propia.

En nuestras actividades mensuales , nos enfocamos en los mismos 4 pilares empezando por la creación de vídeos publicitarios en redes que se desarrollaran cada 2 meses al año empezando por el mes de Enero , luego en cuanto a nuestra difusión de videos en redes es importante hacerlo cada mes , ya que se genera más alcance , en cuanto nuestro post de reels en redes lo haremos a partir del mes de Febrero y se realizarán cada 2 meses al año , finalmente en nuestra actividad de transmisiones en vivo al igual que la difusión en redes se realizarán todos los meses al año ya que es importante y fundamental para tener un mejor alcance y conozca de la marca.

Figura 15:

Ejemplo de video promocional en colaboración con influencer peruano.



Nota: Elaboración Propia.

2.10. Metodología

2.10.1. Tipo de investigación y enfoque

Es un tipo aplicable porque la investigación tiene como objetivo solucionar los problemas actuales que afectan a los dueños de mascotas, a través de este tema pretendemos crear nuevas formas de tratar a las mascotas a través de la aplicación móvil

.

Para este proyecto el enfoque es cuantitativo, se utilizará las herramientas de encuesta que nos va a permitir recolectar y manejar la información directa y real, lo cual será de mucha utilidad generando ideas para el desarrollo de la aplicación móvil del presente proyecto.

2.10.2 Diseño no experimental

Esta parte del proyecto se va a realizar en dos etapas:

2.10.3 Etapa 1: Diseño del proyecto

-Definición de objetivos y variables: Se va a identificar claramente qué aspectos del servicio de paseadores de perros se desea evaluar y qué variables serán medidas (por ejemplo, satisfacción del cliente, comportamiento del perro, etc).

-Selección de muestra y grupos: Decide quiénes serán tus participantes (propietarios de perros), cómo los seleccionan y cómo divididos aleatoriamente entre el grupo que recibe el servicio de paseadores y el grupo control que no lo recibe o recibe un servicio diferente.

2.10.4. Etapa 2: Implementación y análisis

-Ejecución del servicio y recopilación de datos: Realiza los paseos según el diseño experimental establecido y recopila datos relevantes sobre la experiencia de los propietarios y el comportamiento de los perros.

-Análisis de datos y conclusiones: Utiliza herramientas estadísticas para comparar los resultados entre los grupos, identificar patrones y sacar conclusiones sobre la eficacia del servicio de paseadores de perros en relación con los objetivos establecidos.

2.10.5. Técnica de recolección de datos

Cómo técnica para recolección de datos se utiliza: encuesta online a través de la herramienta Google Forms.

2.10.6. Población

El presente proyecto de investigación se encuentra dirigido a los dueños de perros entre 25 y 55 años de edad, que tienen al menos 1 perro como mascota y que residen en la zona 7 de Lima Metropolitana, conformada por los distritos

“Aplicación móvil para conectar a paseadores de perros con personas de poca disponibilidad de tiempo en la zona 7 de Lima Metropolitana, 2024”



de Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco y La Molina: 344 mil personas.

2.10.7. Muestra

Tabla 1:

Cálculo de la muestra usando la fórmula de población finita

| Parámetro | Valor |
|--------------------------------------------|---------|
| N: Tamaño de la población | 344,000 |
| Z: Nivel de confianza de 95% | 1.96 |
| p: Probabilidad de que ocurra el evento | 50% |
| q: Probabilidad de que no ocurra el evento | 50% |
| e: Error de estimación máximo aceptado | 10% |
| n: Resultado de tamaño de muestra | 97 |

Nota: Elaboración Propia.

Figura 16:

Aplicación de la fórmula

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(e^2 * (N - 1)) + (Z^2 * p * q)}$$
$$n = \frac{344,000 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(0.1^2 * (344,000 - 1)) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$
$$n = 97$$

Nota: Elaboración Propia.

“Aplicación móvil para conectar a paseadores de perros con personas de poca disponibilidad de tiempo en la zona 7 de Lima Metropolitana, 2024”



Figura 17:

Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional

| Zona | TOTAL | NSE A | NSE B | NSE C | NSE D | NSE E | Muestra | Error (%) |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|-----------|
| Total | 100% | 4.4% | 22.0% | 42.8% | 24.8% | 6.0% | 4030 | 1.5% |
| Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo) | 100% | 0.6% | 12.9% | 43.3% | 33.6% | 9.6% | 296 | 5.7% |
| Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras) | 100% | 0.8% | 25.8% | 43.1% | 25.9% | 4.3% | 345 | 5.3% |
| Zona 3 (San Juan de Lurigancho) | 100% | 0.3% | 14.7% | 49.8% | 26.9% | 8.4% | 273 | 5.9% |
| Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria) | 100% | 1.5% | 24.1% | 44.2% | 23.8% | 6.4% | 524 | 4.3% |
| Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino) | 100% | 0.4% | 14.3% | 42.6% | 35.8% | 6.9% | 341 | 5.3% |
| Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) | 100% | 16.8% | 46.7% | 30.7% | 4.8% | 1.0% | 272 | 5.9% |
| Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) | 100% | 33.0% | 45.3% | 16.1% | 5.1% | 0.5% | 344 | 5.3% |
| Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores) | 100% | 3.5% | 20.5% | 50.6% | 22.2% | 3.2% | 288 | 5.8% |
| Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac) | 100% | 0.4% | 13.6% | 50.6% | 28.4% | 7.1% | 305 | 5.6% |
| Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi) | 100% | 0.9% | 18.6% | 46.0% | 27.0% | 7.6% | 1009 | 3.1% |
| Otros | 100% | 3.4% | 8.5% | 45.9% | 26.5% | 15.7% | 33 | 17.1% |

| | |
|--|---------------------|
| | ZONA 7: NSE "A y B" |
| | ZONA 4: MUESTRA |

Nota: Adaptado de “Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional” (p. 2), por CPI, 2018, Market Report, 1 (08).

II. ESTIMACIÓN DE COSTOS DEL PROYECTO

3.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación

Tabla 2:

Cuadro de costos del proyecto

| Activos | Activos fijos | Cantidad | Costo unit. | Costo total |
|-------------|---------------|----------|-----------------|------------------|
| Tangibles | Laptop | 3 | S/ 2,000 | S/ 6,000 |
| | Celular | 3 | S/ 500 | S/ 1,500 |
| | Impresora | 1 | S/ 700 | S/ 700 |
| | Escritorio | 3 | S/ 300 | S/ 900 |
| | Silla | 3 | S/ 200 | S/ 600 |
| Intangibles | Aplicación | 1 | S/ 38,000 | S/ 38,000 |
| | | | Totales: | S/ 47,700 |

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 3:

Cuadro de costos del proyecto en general.

| Item | Descripción | Año 0 | Mes 1 |
|----------------------|-----------------------------------------|----------------------|-----------------|
| Mantenimiento de App | Servidores (hosting-peru.pe) | | S/ 57 |
| | Pasarela de pago Culqi (5% comisión) | | S/ 608 |
| Implementos | Correas con GPS (100 correas - Alibaba) | S/ 8,000 | |
| Salarios | Administrador (1) | | S/ 3,000 |
| | Atención a cliente (2 asistentes) | | S/ 2,200 |
| | Desarrollador (freelance) | S/ 3,300 | |
| Alquileres | Oficina | | S/ 2,000 |
| | Luz | | S/ 100 |
| Servicios | Agua | | S/ 100 |
| | Internet | | S/ 200 |
| | Plan de telefonía | | S/ 300 |
| | Marketing | Campaña de marketing | S/ 3,000 |
| Inversión de activos | Tangibles | S/ 9,700 | |
| | Intangibles (aplicación) | S/ 38,000 | |
| Totales: | | S/ 62,000 | S/ 8,565 |

Nota: Elaboración Propia.

III. SUSTENTO DEL MERCADO

4.1. Propuesta de valor

Aplicación de paseadores de perros en Lima que va más allá de la simple conexión entre propietarios de mascotas y paseadores. Esta plataforma proporciona tranquilidad a los propietarios al ofrecer paseos supervisados mediante el uso de collares con GPS, lo que les permite seguir en tiempo real la

ubicación y actividad de sus mascotas durante todo el paseo. Además, se destacamos por la seguridad y el bienestar de las mascotas al asegurarnos de que todos nuestros paseadores estén capacitados en primeros auxilios para perros. Esto garantiza que, en caso de emergencia, tus mascotas recibirán atención adecuada de profesionales calificados. Con esta aplicación, no solo obtienes un paseo para tu perro, sino también la tranquilidad de saber que está en buenas manos y seguro en todo momento. Tu confianza y la felicidad de tu mascota son la prioridad número uno.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

La creación de perfiles detallados para paseadores, junto con la implementación de medidas de seguridad como verificación de antecedentes y GPS, demuestra un compromiso con la seguridad y la satisfacción del usuario. Lo que se busca es que la experiencia del usuario sea intuitiva y confiable, lo que ayudará a construir la confianza de los propietarios de mascotas en la aplicación.

La inclusión de medidas para garantizar el bienestar de las mascotas, como la capacitación en primeros auxilios y la supervisión activa de los paseos, es fundamental para el éxito de la aplicación. Lo que se busca aquí es que el enfoque en el cuidado y la seguridad de las mascotas no solo sea una prioridad ética, sino que también sea crucial para la reputación y la viabilidad a largo plazo de la plataforma.

La provisión de información detallada sobre los paseadores, incluidas las calificaciones y los comentarios de clientes anteriores, permite a los propietarios tomar decisiones informadas al seleccionar un paseador. Lo que se busca es

“Aplicación móvil para conectar a paseadores de perros con personas de poca disponibilidad de tiempo en la zona 7 de Lima Metropolitana, 2024”



que la transparencia y la calidad del servicio sean fundamentales para establecer y mantener la confianza de los usuarios en la aplicación.

En resumen, un proyecto exitoso de creación de una aplicación para paseadores de perros debe centrarse en la experiencia del usuario, garantizar el bienestar de las mascotas y ofrecer transparencia y calidad en el servicio. Estas conclusiones son esenciales para el desarrollo y la implementación efectiva de la aplicación.

5.2. Recomendaciones

Orientar las estrategias de marketing y publicidad hacia plataformas y mensajes que resuenen con el público joven de 18 a 25 años, manteniendo la flexibilidad para atender a diferentes grupos de edad y adaptándose constantemente a las preferencias del mercado.

Monitorear constantemente la distribución geográfica de los futuros clientes de paseadores de perros en Lima, adaptando estrategias para aprovechar oportunidades emergentes en cada distrito. Priorizar el desarrollo de una base sólida de clientes en Miraflores, seguido de San Isidro y Santiago de Surco, y adaptar las estrategias a las características únicas de cada distrito para maximizar el éxito del proyecto.

Centrar las estrategias de marketing en resaltar cómo los servicios de paseadores pueden beneficiar y mejorar la calidad de vida de los perros, considerando la introducción de servicios complementarios como cuidado adicional, entrenamiento básico o fotografía durante los paseos. Explorar oportunidades para atraer a aquellos sin mascotas a través de servicios

“Aplicación móvil para conectar a paseadores de perros con personas de poca disponibilidad de tiempo en la zona 7 de Lima Metropolitana, 2024”



adicionales y campañas educativas, aprovechando el mercado robusto de dueños de perros en la muestra.

Priorizar la disponibilidad de paseadores y las estrategias de marketing en el horario de la tarde, que es preferido por más del 50% de los encuestados. Ofrecer flexibilidad en los horarios de los paseadores para adaptarse a esta preferencia, pero también considerar opciones de mañana y noche para satisfacer las necesidades de diferentes clientes y maximizar la cobertura del mercado.

V. FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1 Fuentes bibliográficas

Compañía Peruana y Estudios de Mercados y Opinión Pública SAC. (2018).

Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional. Market Report N°008, 1-5.

http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_mascotas_201808.pdf

Kealy, R., Olsson, S., Monti, K., Lawler, D., Biery, D., Helms, R., Lust, G. y Smith, G. (1992). Effects of limited food consumption on the incidence of hip dysplasia in growing dogs. *Journal of the American Veterinary Medical Association*, 201(6), 857–863. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/1399793/>

G. (1992). Effects of limited food consumption on the incidence of hip dysplasia in growing dogs. *Journal of the American Veterinary Medical Association*, 201(6), 857–863. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/1399793/>

López, E. (2021). La creciente industria de los pet shops. *La Cámara*, 1-5.

<https://lacamara.pe/la-creciente-industria-de-los-pet-shops/>.

Luque, J. (21 de abril de 2020). *Consecuencias de no sacar a pasear a tu perro*.

Experto Animal. <https://www.expertoanimal.com/consecuencias-de-no-sacar-a-pasear-al-perro-24881.html>

Mendoza, M. (27 de diciembre de 2017). *Mascotas: el 10% de la compra de sus*

alimentos es online. El Comercio.

[https://elcomercio.pe/economia/negocios/mascotas-10-compra-](https://elcomercio.pe/economia/negocios/mascotas-10-compra-alimentos-online-noticia-484545-noticia/#:~:text=La%20compra%20online%20de%20alimentos,por%20las%20generaciones%20mas%20j%C3%B3venes)

[alimentos-online-noticia-484545-](https://elcomercio.pe/economia/negocios/mascotas-10-compra-alimentos-online-noticia-484545-noticia/#:~:text=La%20compra%20online%20de%20alimentos,por%20las%20generaciones%20mas%20j%C3%B3venes)

[noticia/#:~:text=La%20compra%20online%20de%20alimentos,por%20la](https://elcomercio.pe/economia/negocios/mascotas-10-compra-alimentos-online-noticia-484545-noticia/#:~:text=La%20compra%20online%20de%20alimentos,por%20las%20generaciones%20mas%20j%C3%B3venes)

[s%20generaciones%20mas%20j%C3%B3venes](https://elcomercio.pe/economia/negocios/mascotas-10-compra-alimentos-online-noticia-484545-noticia/#:~:text=La%20compra%20online%20de%20alimentos,por%20las%20generaciones%20mas%20j%C3%B3venes)

“Aplicación móvil para conectar a paseadores de perros con personas de poca disponibilidad de tiempo en la zona 7 de Lima Metropolitana, 2024”



Perú Retail. (11 de julio de 2017). *Usuarios de smartphones alcanzan los 12,7 millones en el Perú.* <https://www.peru-retail.com/porta-evolucionamix-productos-para-cubrir-necesidades-de-clientes/>

Perú Retail. (9 de julio de 2019). *Perú: comercio electrónico alcanzaría ventas por \$2,800 millones a fines 2019.* <https://www.peru-retail.com/peru-comercio-electronico-ventas-2019/>

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

Zentek, J., Elices, R., Goodarzi, F., Passlack, N., (2010). *Obesidad en perros y gatos: implicaciones dietéticas. Canis et Felis. 106, 6-19*

VI. ANEXOS

Anexo 1:

Reporte Turnitin


Similarity Report

| | |
|---------------------------------|--------------------------|
| PAPER NAME | AUTHOR |
| PROYECTO PARA ISIL ESCUELA.docx | RICARDO ITALO TOMA UNTEN |


| | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| WORD COUNT | CHARACTER COUNT |
| 12302 Words | 67003 Characters |
| PAGE COUNT | FILE SIZE |
| 67 Pages | 5.1MB |
| SUBMISSION DATE | REPORT DATE |
| Mar 10, 2024 7:55 PM GMT-5 | Mar 10, 2024 7:55 PM GMT-5 |

- **15% Overall Similarity**
The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.
 - 13% Internet database
 - 3% Publications database
 - Crossref database
 - Crossref Posted Content database
 - 10% Submitted Works database
- **Excluded from Similarity Report**
 - Bibliographic material
 - Quoted material

FIRMAS Y HUELLAS DE LOS AUTORES




72353161
Cavero Acuña, Miguel Ángel

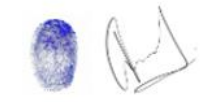


77434962
Flores Salas, Jeniffer Rubby

FIRMA Y HUELLA DEL ASESOR



42750231
Espinoza Rúa, Celes Alonso



46128684
Toma Unten, Ricardo Ítalo

“Aplicación móvil para conectar a paseadores de perros con personas de poca disponibilidad de tiempo en la zona 7 de Lima Metropolitana, 2024”



7.1. Matriz de consistencia

Tabla 4:

Tabla de matriz de consistencia

| MATRIZ DE CONSISTENCIA | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| TÍTULO: Aplicación móvil para conectar a paseadores de perros con personas de poca disponibilidad de tiempo para pasear a sus perros en Lima Metropolitana, 2023. | | | | | |
| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES | | |
| Problema Principal | Objetivo General | Hipótesis General | Independiente | Dimensiones | Indicadores |
| La poca disponibilidad de tiempo de las personas para pasear a sus mascotas | Desarrollar una aplicación móvil para poder conectar paseadores de perros con personas de poca disponibilidad de tiempo para pasear a sus perros lo cual buscan mejorar la calidad de vida de sus mascotas. | La creación e implementación de una aplicación móvil que ayudará conectar a paseadores de perros con personas de poca disponibilidad de tiempo. | Aplicación móvil para paseadores de perros. (cualitativo) | Promoción y publicidad de la aplicación. | Número de descargas de la aplicación. |
| | | | | Facilidad de uso de la aplicación. | Tasa de retención de usuarios. |
| | | | | Capacidad de registro y seguimiento de paseos. | Evaluación de la usabilidad de la aplicación. |
| | | | | Dependiente | |
| | Objetivos Específicos | | Demanda de paseadores de perros. (cuantitativa) | Demanda mensual | Número de solicitudes de paseo de perros por mes. |
| | Impulsar el uso de un aplicativo móvil para poder conectar paseadores de perros con personas de poca disponibilidad de tiempo para pasear a sus perros lo cual buscan mejorar la calidad de vida de sus mascotas. | | | | Número de usuarios registrados en la aplicación. |
| | Promover la suscripción al aplicativo móvil para poder conectar paseadores de perros con personas de poca disponibilidad de tiempo para pasear a sus perros permitiendo a los paseadores tener un trabajo sin horario fijo. | | | | Demanda por ubicación (por ejemplo, demanda en diferentes distritos de Lima Metropolitana). |

Nota: Elaboración Propia.

“Aplicación móvil para conectar a paseadores de perros con personas de poca disponibilidad de tiempo en la zona 7 de Lima Metropolitana, 2024”



7.1. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 5:

Matriz de operacionalización de variable

| VARIABLES | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DIMENSIÓN | INDICADORES | PREGUNTAS | ÍTEM |
|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| Variable independiente: Aplicación móvil para paseadores de perros | La implementación y promoción de una aplicación móvil que conecta paseadores de perros con personas con poca disponibilidad de tiempo en la zona 7 de Lima Metropolitana, incluyendo factores como publicidad, usabilidad, capacidad de registro y seguimiento de paseos. | Facilidades y servicios | Oferta y precios | ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el servicio de paseo para su perro? | 7.3.1.10 |
| | | | Seguridad | ¿Qué medida de seguridad le gustaría que el paseador implementara? | 7.3.1.9 |
| | | Experiencia | Atención de servicio | ¿Cuántos días a la semana solicitaría el servicio de paseo para su perro? ¿Qué aspectos le parecen mas importantes para evaluar la calidad del servicio del paseo? | 7.3.1.6 7.3.1.11 |
| | | | Canales de atención | ¿A través de que medio solicitaría el servicio de paseadores de perro? | 7.3.1.12 |
| Variable dependiente: Demanda de paseadores de perros | La cantidad de personas que buscan activamente el servicio de paseadores de perros en la zona 7 de Lima Metropolitana durante un periodo específico. | Segmentación de cliente | Población y ambiente | ¿Cuál es su edad? | 7.3.1.1 |
| | | | | ¿En qué distrito reside? | 7.3.1.2 |
| | | | Pet friendly | ¿Usted tiene perro como mascota? | 7.3.1.3 |
| | | | | ¿Cuántos perros tiene como mascota? | 7.3.1.4 |
| | | Atención al cliente | Horario de atención | ¿En qué horario le gustaría el paseo de su perro? | 7.3.1.5 |
| | | Calidad de oferta | Variedad del paseador | ¿Qué características valora más al elegir un paseador de perro? | 7.3.1.7 |
| ¿Tienes preferencia por un paseador que tenga experiencia por ciertas razas de perro? | 7.3.1.8 | | | | |

Nota: Elaboración Propia.

7.3. Instrumentos de recolección de datos

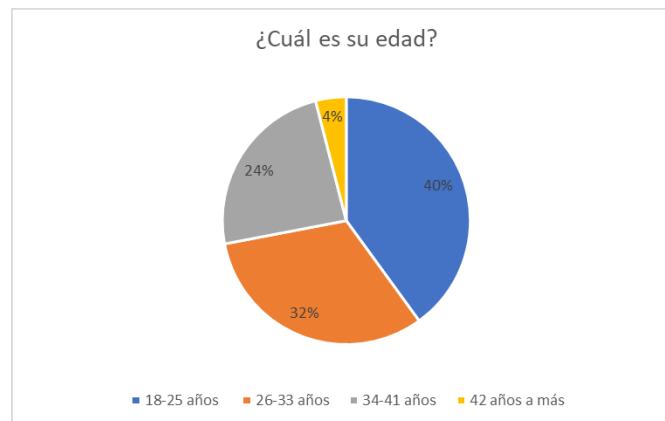
7.3.1. Encuesta a 97 personas en Lima, Perú

Resultados de encuestas:

7.3.1.1 Pregunta 1: ¿Cuál es su edad?

Figura 18:

Distribución de edad de los futuros clientes



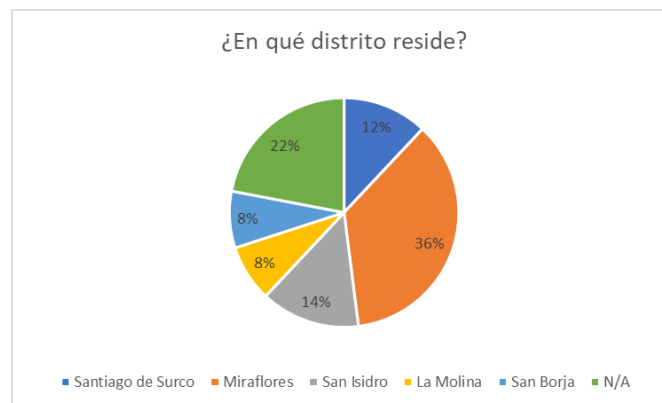
Nota: Elaboración Propia.

La distribución de edades de los futuros clientes de paseadores de perros en Lima - Perú, muestra una mayoría significativa en el grupo de 18 a 25 años (40%), seguido por el grupo de 26 a 33 años (32%). Los grupos de 34 a 41 años y 42 años a más representan el 24% y el 4%, respectivamente. Dada la mayoría en el grupo de 18 a 25 años, las estrategias de marketing y publicidad deben estar orientadas a plataformas y mensajes que resuenen con este público más joven. Se recomienda orientar estrategias de negocio hacia un público más joven, manteniendo al mismo tiempo la flexibilidad para atender a diversos grupos de edad. La adaptación a las preferencias de cada segmento demográfico y la atención a la evolución del mercado serán clave para el éxito del proyecto

7.3.1.2 Pregunta 2: ¿En qué distrito reside?

Figura 19:

Ubicación de los futuros clientes



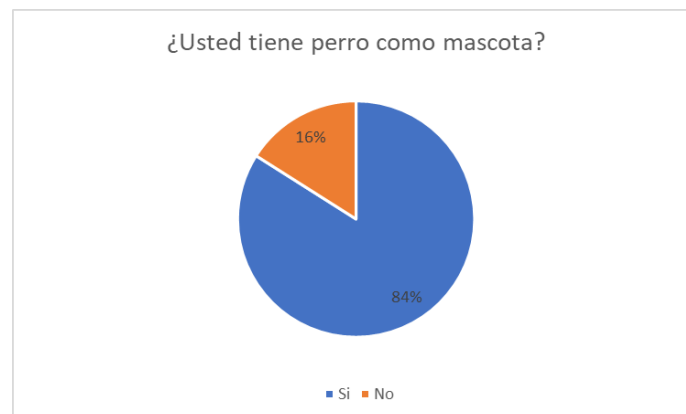
Nota: Elaboración Propia.

La distribución de la ubicación de los futuros clientes de paseadores de perros en Lima - Perú, muestra una mayoría significativa en el distrito de Miraflores (36%), seguido por San Isidro (14%) y luego Santiago de Surco (12%), luego vienen los siguientes distritos con porcentajes bajos. Dado que los resultados pueden cambiar con el tiempo, se recomienda un monitoreo constante para adaptar estrategias y aprovechar oportunidades emergentes en cada distrito. Se sugiere una base de clientes potenciales sólida en Miraflores, seguida de cerca por San Isidro y Santiago de Surco. Las estrategias deben adaptarse a las características únicas de cada distrito para maximizar el éxito del proyecto.

7.3.1.3 Pregunta 3: ¿Usted tiene perro como mascota?

Figura 20:

Posesión de perros como mascota



Nota: Elaboración Propia.

El resultado de la pregunta sobre la posesión de perros como mascota indica que el 84% de los futuros clientes encuestados tienen perros, mientras que el 16% no los tienen. Dado que la mayoría de los encuestados tienen perros, las estrategias de marketing y publicidad deben enfocarse en resaltar cómo los servicios de paseadores pueden beneficiar y mejorar la calidad de vida de sus mascotas. Considerar la introducción de servicios complementarios, como cuidado adicional, entrenamiento básico o incluso servicios de fotografía durante los paseos, para atraer y retener a los dueños de perros. En resumen, el alto porcentaje de dueños de perros en la muestra sugiere un mercado robusto. Las estrategias deben centrarse en satisfacer las necesidades específicas de este grupo, al tiempo que se exploran oportunidades para atraer a aquellos sin mascotas a través de servicios adicionales y campañas educativas.

7.3.1.4 Pregunta 4: ¿Cuántos perros tiene como mascota?

Figura 21:

Cantidad de perros como mascota



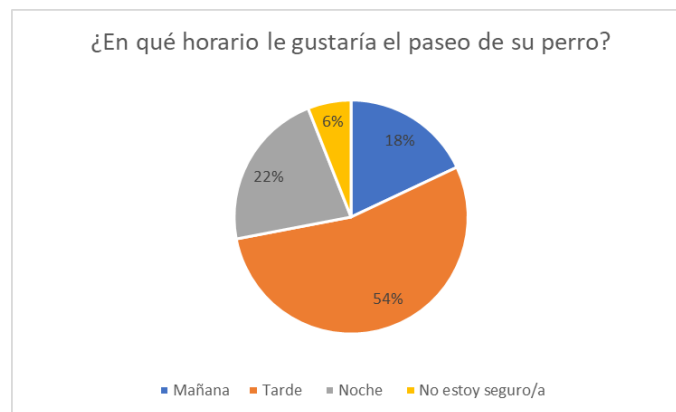
Nota: Elaboración Propia.

La distribución de la cantidad de perros que tienen como mascota los futuros clientes de paseadores en Lima - Perú, indica las siguientes proporciones, 1 a 2 perros (60%), luego 3 a 4 perros (18%). Dado que la mayoría de los encuestados tienen 1 a 2 perros, las estrategias de marketing y servicios deben estar diseñados para satisfacer las necesidades típicas de este grupo, como paseos individuales o servicios personalizados. Para el 30% que tiene 3 o más perros, explorar servicios que se ajusten a sus necesidades, como paseos grupales o tarifas escalonadas que incentiven el paseo de múltiples mascotas. Se sugiere tener una base de clientes mayoritariamente compuesta por propietarios de 1 a 2 perros. Sin embargo, existe un segmento significativo de propietarios con más de 2 perros que puede ser atendido mediante servicios adaptados y ofertas personalizadas. La flexibilidad en los servicios será clave para satisfacer las diversas necesidades de los futuros clientes.

7.3.1.5 Pregunta 5: ¿En qué horario le gustaría el paseo de su perro?

Figura 22:

Horario de preferencia de paseo de la mascota



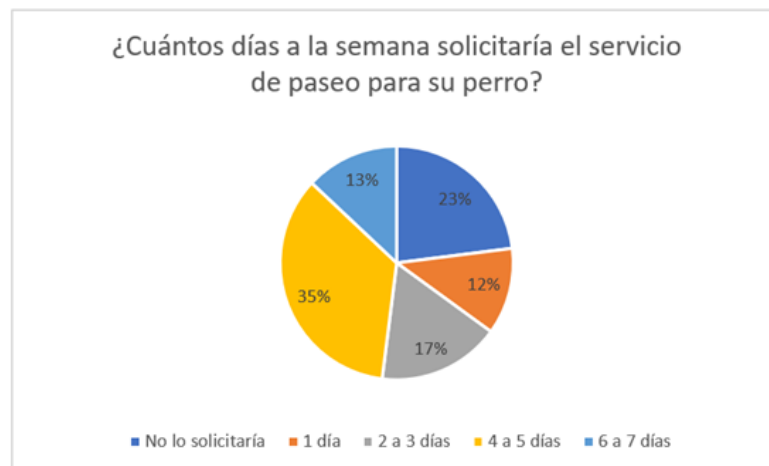
Nota: Elaboración Propia.

La preferencia de horarios para el paseo de perros entre los futuros clientes en Lima, Perú, muestra las siguientes proporciones: mañana (18%), tarde (54%) y noche (22%). Dado que más del 50% prefiere paseos en la tarde, se debe centrar la disponibilidad de paseadores y las estrategias de marketing en este horario. Ofrecer flexibilidad en la disponibilidad de paseadores para adaptarse a las preferencias de la tarde, pero también considerar opciones de mañana y noche para satisfacer las necesidades de diferentes clientes. Se sugiere que la mayoría de los clientes prefiere paseos en la tarde, lo que indica una oportunidad para diferenciarse al ofrecer servicios especializados durante este horario. La flexibilidad y la comunicación clara de la disponibilidad serán cruciales para satisfacer las necesidades y expectativas.

7.3.1.6 Pregunta 6: ¿Cuántos días a la semana solicitaría el servicio de paseo para su perro?

Figura 23:

Frecuencia semanal con la que solicitaría el servicio



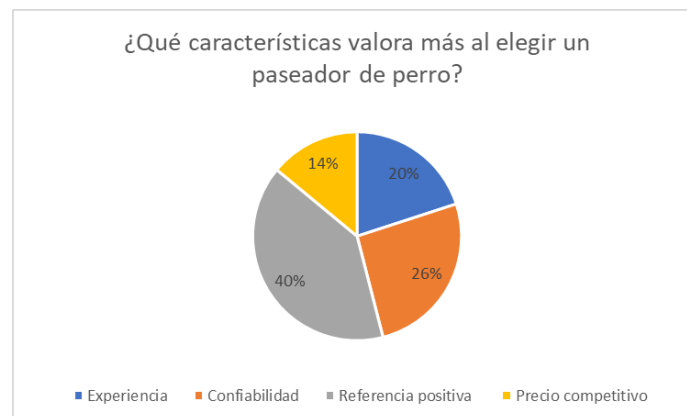
Nota: Elaboración Propia.

La frecuencia semanal de solicitud del servicio de paseo para perros entre los futuros clientes en Lima - Perú, muestra las siguientes proporciones: No lo solicitaría (23%), 1 día (12%), 2 a 3 días (17%), 4 a 5 días (35%) y 6 a 7 días (13%). Dado que más de la mitad prefiere paseos varias veces a la semana, se debe adaptar la oferta de servicios para cubrir esta demanda principal. Ofrecer tarifas escalonadas o planes mensuales para aquellos que desean servicios diarios o varias veces a la semana, incentivando la lealtad del cliente, a la vez asegurarse de que existan opciones flexibles para clientes ocasionales, como paseos esporádicos o servicios de reserva de última hora.

7.3.1.7 Pregunta 7: ¿Qué característica valora más al elegir a un paseador de perro?

Figura 24:

Características para valorar al paseador



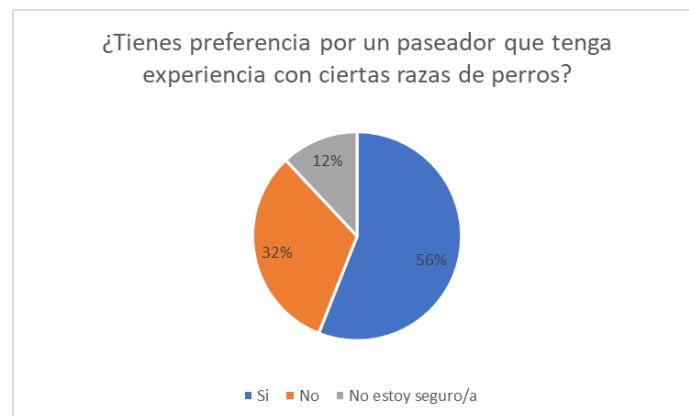
Nota: Elaboración Propia.

Las características más valoradas al elegir un paseador de perros, muestra las siguientes proporciones: referencia positiva (40%), confiabilidad (26%), experiencia (20%) y precio competitivo (14%). Dado que la mayoría (40%) valora las referencias positivas, focalizar las estrategias de marketing en resaltar experiencias exitosas y testimonios de clientes satisfechos. Se observa que las referencias positivas son el factor más influyente en la elección de un paseador de perros. Centrar las estrategias en la creación y promoción de experiencias positivas será fundamental para el éxito del proyecto.

7.3.1.8 Pregunta 8: ¿Tienes preferencias por un paseador que tenga experiencia con ciertas razas de perros?

Figura 25:

Preferencias por un paseador con experiencia



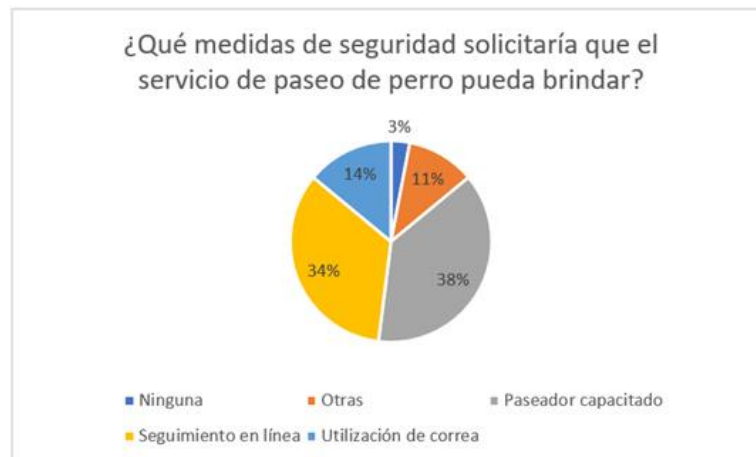
Nota: Elaboración Propia.

La preferencia por un paseador con experiencia específica en ciertas razas de perros entre los futuros clientes en Lima - Perú, muestra las siguientes proporciones: si (56%), no (32%) y no estoy seguro/a (12%). Dado que más de la mitad de los encuestados prefieren paseadores con experiencia en ciertas razas, considerar la contratación o capacitación de paseadores especializados en las razas de perros más comunes en la zona. En la promoción y publicidad, resaltar la experiencia específica en ciertas razas para atraer a los clientes que valoran este aspecto. Se observa una fuerte preferencia por paseadores con experiencia en ciertas razas de perros. Adaptar la oferta de servicios y la comunicación para destacar esta experiencia específica será crucial para satisfacer las expectativas de la mayoría de los futuros clientes.

7.3.1.9 Pregunta 9: ¿Qué medidas de seguridad solicitaría que el servicio pueda brindar?

Figura 26:

Medidas de seguridad implementadas por el servicio



Nota: Elaboración Propia.

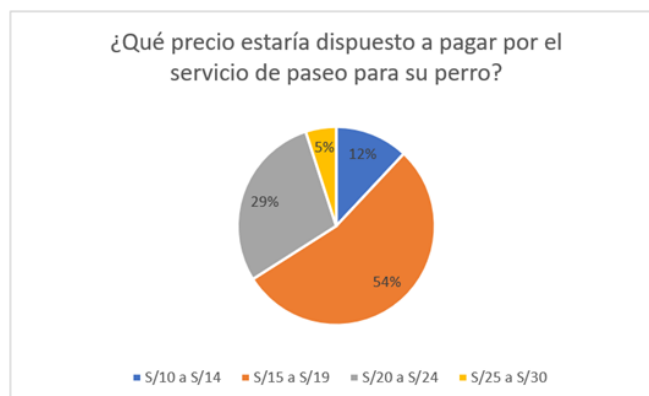
Las preferencias de medidas de seguridad para que los paseadores implementen, muestran las siguientes proporciones: Ninguna (3%), Otros (11%), Paseador capacitado (38%), Seguimiento en línea (34%) y Utilización de correa (14%). La gran mayoría (38%) valora la capacitación de los paseadores. Se sugiere priorizar la formación y comunicar activamente esta habilidad en la promoción del servicio, aunque el 34% valora el uso de GPS, podría revisarse si esta función es esencial para todos los paseos o si se limita a ciertos casos, como perros que tienden a escapar. Aunque es la opción menos valorada, el 14% que valora la utilización de correa no debe pasarse por alto. Promover prácticas seguras con la correa y comunicar su uso responsable puede ser beneficioso.

“Aplicación móvil para conectar a paseadores de perros con personas de poca disponibilidad de tiempo en la zona 7 de Lima Metropolitana, 2024”

7.3.1.10 Pregunta 10: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el servicio de paseo para su perro?

Figura 27:

Precio que estarían dispuestos a pagar



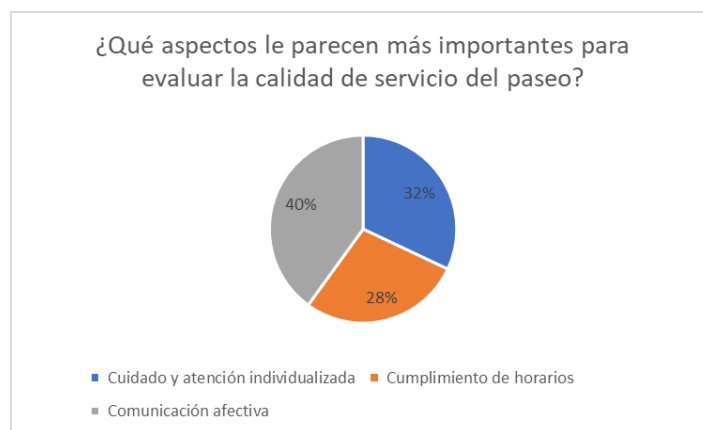
Nota: Elaboración Propia.

La encuesta revela que la mayoría de los encuestados, constituyendo el 54% de las respuestas, están dispuestos a pagar entre 15 y 19 unidades monetarias por una caminata de una hora, sugiriendo que este rango de precios es el más aceptable para la mayoría. El siguiente grupo más grande, representando el 29% de las respuestas, muestra disposición a pagar entre 20 y 24 unidades, indicando un segmento significativo dispuesto a pagar un poco más. Solo el 5% estaría dispuesto a pagar entre 25 y 30 unidades, sugiriendo un mercado de nicho o una disposición de pago más alta en ciertos grupos demográficos. Estos hallazgos serían útiles para la fijación de precios y la segmentación de mercado en servicios relacionados con la caminata de una hora.

7.3.1.11 Pregunta 11: ¿Qué aspectos le parece mas importante para evaluar la calidad del servicio del paseo?

Figura 28:

Aspectos para evaluar la calidad del servicio



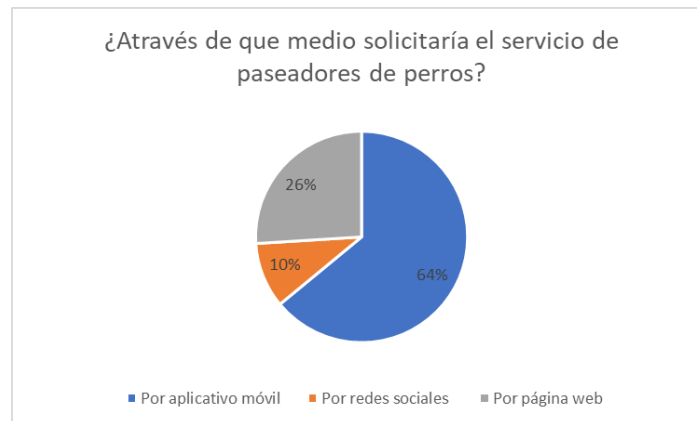
Nota: Elaboración Propia.

Los aspectos más importantes para evaluar la calidad del servicio de paseo según los futuros clientes en Lima - Perú, muestran las siguientes proporciones: cuidado y atención individualizada (32%), cumplimiento de horarios (28%) y comunicación afectiva (40%). Dado que la mayoría (40%) valora la comunicación afectiva, destacar y promover la capacidad de los paseadores para establecer una conexión afectiva con las mascotas podría ser crucial. Aunque es el aspecto menos valorado, el 28% que lo considera importante indica que aún es relevante. Asegurarse de que los paseadores sean puntuales y cumplan con los horarios acordados. Destacar la capacidad de proporcionar cuidado y atención individualizada. Ofrecer servicios adaptados a las necesidades específicas de cada perro, considerando sus preferencias y características individuales. Se sugiere implementar un sistema de retroalimentación activa para que los clientes puedan expresar sus experiencias y permitir ajustes según sus comentarios.

7.3.1.12 Pregunta 12: ¿A través de que medio solicitaría el servicio de paseadores de perros?

Figura 29:

Medio por el que solicitaría el servicio



Nota: Elaboración Propia.

Las preferencias de los futuros clientes para solicitar el servicio de paseadores de perros, muestran las siguientes proporciones: por aplicativo móvil (64%), por redes sociales (10%) y por página web (26%). Dado que la gran mayoría (64%) prefiere solicitar el servicio por aplicativo móvil, es crucial desarrollar y promocionar una aplicación móvil fácil de usar y funcional. Aunque es la opción menos preferida, el 10% que elige las redes sociales indica que aún hay interés. Reforzar la presencia en redes sociales para comunicar novedades, promociones y captar la atención de este segmento. Con el 26% que prefiere la página web, asegurarse de que la página sea intuitiva, informativa y fácil de navegar. Proporcionar opciones claras para solicitar el servicio. Se sugiere ofrecer incentivos y promociones específicas para aquellos que utilicen la aplicación móvil, fomentando su uso y lealtad.