



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Propuesta de alimentación natural sin aditivos para mejorar el bienestar de los perros domésticos en el distrito de Miraflores, en el año 2025”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Comunicación Estratégica
Bachiller en Marketing e Innovación

PRESENTADO POR:

Castro Barreto, Andres - Marketing e Innovación
Medina Tarrillo, Jheyson Jose - Comunicación Estratégica
Vargas Gil, Maria Fernanda - Marketing e Innovación

ASESOR

Sam Anlas, Carlos Antonio

LIMA, PERÚ

2025

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Sam Anlas, Carlos Antonio

MIEMBROS DEL JURADO:

Bedón López, Yaymi

Cerna Hernández, Jorge Alberto

Joo Nadal, Tatiana Jeanette

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Jheyson Jose Medina Tarrillo Identificado (a) con DNI N° 75386627 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr(a) Carlos Antonio, Sam Anlas, identificado (a) con DNI N°: 40789757 y cuyo código ORCID es 0000-0003-1632-7131.

Yo, Andres Castro Barreto Identificado (a) con DNI N° 70436790 perteneciente al Programa de Marketing e innovación, siendo mi asesor el Sr(a) Carlos Antonio, Sam Anlas, identificado (a) con DNI N°: 40789757, y cuyo código ORCID es 0000-0003-1632-7131.

Yo, Maria Fernanda Vargas Gil Identificado (a) con DNI N° 75259241 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr(a) Carlos Antonio, Sam Anlas, identificado (a) con DNI N°: 40789757, y cuyo código ORCID es 0000-0003-1632-7131.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Somos los autores del documento académico titulado “Propuesta de alimentación natural sin aditivos para mejorar el bienestar de los perros domésticos en el distrito de Miraflores, en el año 2025”
- 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 asesor ha revisado minuciosamente el trabajo de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.
- d) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 22% de similitud.



e) Declaro 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: 19, julio, 2025

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	Dni	Firma	Huella
Andres	Castro Barreto	70436790		
Jheyson Jose	Medina Tarrillo	75386627		
Maria Fernanda	Vargas Gil	75259241		

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	Dni	Firma	Huella
Carlos Antonio	Sam Anlas	40789757		

ÍNDICE

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	1
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD	2
ÍNDICE	4
ÍNDICE DE TABLAS	10
ÍNDICE DE FIGURAS	11
RESUMEN	12
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN	14
I. Información General	15
I.1. Título del Proyecto	15
I.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	15
I.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	15
I.4. Localización o Alcance de la solución	16
II. Descripción de la investigación aplicada o innovación	16
II.1. Planteamiento del problema	16
II.1.1.1. Problema general	18
II.1.1.2. Problemas específicos	18
II.2. Objetivo general y específicos	18
II.2.1. Objetivo general	18
II.2.2. Objetivos específicos	19
II.3. Justificación	19

II.3.1. Justificación teórica	19
II.3.2. Justificación metodológica	19
II.3.3. Justificación práctica	20
II.4. Metodología del proyecto	20
II.4.1 Enfoque de investigación	20
II.4.2 Tipo de investigación	21
II.4.3 Diseño de investigación	22
II.4.4 Nivel de investigación	22
II.4.5 Población	23
II.4.6 Muestreo y muestra	24
II.4.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	25
II.5. Marco referencial	25
II.5.1. Antecedentes de investigación	25
II.5.1.1. Antecedentes nacionales	25
II.5.1.2. Antecedentes internacionales	27
II.5.2. Marco teórico	29
II.5.2.1. Alimentación natural de los perros	29
II.5.2.2 Bienestar animal canino	30
II.5.2.3 Relación entre alimentación natural y bienestar animal canino	31
II.5.2.4 Contenido de la dieta BARF	33
II.5.2.5 Aptitud de la dieta BARF para cachorros y perros adultos	33
II.6. Glosario de términos	34
III. Resultado de investigación	42
III.1. Análisis de resultados descriptivos	42

IV. Plan de mejora	62
IV.1. Nutridog: Alimentación Natural para el Bienestar Canino en Miraflores	62
IV.2. Características del plan de mejora	62
IV.3. Justificación de la campaña	62
IV.4 Público Objetivo	64
IV.4.1 Propietarios de perros	64
IV.4.2 Veterinarios	68
IV.4.3 Tiendas de Mascotas	70
IV.5. Descripción Detallada de la Propuesta	72
IV.5.1 Nombre de la Campaña o Subcomponente	72
IV.5.2 Objetivo Específico	72
IV.5.3 Actividades o Acciones	73
IV.5.3.1 Charlas Informativas	73
IV.5.3.2 Talleres Interactivos “Cocina para tu mejor amigo”	73
IV.5.3.3 Distribución de Material Educativo	74
IV.5.3.4 Eventos de Promoción y Sensibilización	74
IV.5.3.6 Recursos Necesarios	75
IV.5.3.7 Indicadores de Éxito	77
IV.6 Costos Elevados del Producto	78
IV.6.1 Problema identificado:	78
IV.6.2 Solución Propuesta:	78
IV.6.2.1 Educación sobre el valor a largo plazo:	78
IV.6.2.2 Alternativas económicas de alimentación natural:	79
IV.6.2.3 Descuentos y Promociones:	79
IV.7 Desinformación o Mitos sobre Alimentación Natural	79

IV.7.1 Problema identificado:	79
IV.7.2 Solución Propuesta:	79
IV.7.2.1 Charlas educativas y talleres prácticos:	80
IV.7.2.2 Material educativo:	80
IV.7.2.3 Testimonios de veterinarios y expertos:	80
IV.7.2.4 Presencia en redes sociales y eventos comunitarios:	80
IV.8 Conclusiones del Capítulo	81
V. Conclusiones y recomendaciones	83
V.1. Conclusiones	83
V.1.1 Conclusiones generales	83
V.1.1.1 Mejora del bienestar de los perros mediante alimentación natural:	83
V.1.1.2 Conciencia creciente sobre los efectos de los aditivos:	84
V.1.1.3 Potencial comercial del mercado de alimentos naturales para perros:	84
V.1.1.3 Relevancia de la educación y la transparencia en el etiquetado:	84
V.1.1.5 Adaptabilidad de la propuesta a otros contextos urbanos	85
V.1.2 Conclusiones específicas	85
V.1.2.1 Hábitos alimenticios de los perros en Miraflores:	85
V.1.2.2 Beneficios de una dieta natural sin aditivos en la salud de los perros:	85
V.1.2.3 Preferencias de los propietarios sobre la alimentación natural:	86
V.1.2.4 Barreras para la adopción de una alimentación natural:	86

V.1.2.4 Oportunidades de mejora en el mercado de alimentos para perros:	86
V.2. Recomendaciones	87
V.2.1 Recomendaciones generales	87
V.2.1.1 Fomentar la conciencia pública sobre los beneficios de la alimentación natural:	87
V.2.1.2 Incentivar la adopción de prácticas alimenticias responsables:	87
V.2.1.3 Desarrollar regulaciones y estándares para alimentos naturales para perros:	87
V.2.1.4 Potenciar la colaboración entre marcas, veterinarios y organizaciones de bienestar animal:	88
V.2.1.5 Aumentar la disponibilidad y accesibilidad de productos naturales:	88
V.2.1.6 Crear espacios educativos y eventos sobre nutrición canina natural:	88
V.2.1.7 Promover la investigación en nutrición canina y desarrollo de nuevos productos:	88
V.2.1.8 Mejorar la educación veterinaria sobre nutrición natural:	89
V.2.2 Recomendaciones específicas	89
VI. Referencias bibliográficas	91
VII. Anexos	97
VII.1. Informe Turnitin	97
VII.2. Reporte de impacto y resultados	98
VII.3. Matriz de consistencia	100

VII.4. Matriz de operacionalización de variables	102
VII.5. Instrumentos de recolección de datos	106
VII.6. Validación de expertos	107
VII.6.1 Validez Externa:	107
VII.7. Otros que se consideren pertinentes	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	<i>Frecuencia Revisión de etiquetas</i>	44
Tabla 2.	<i>Frecuencia de Importancia Percibida de la Alimentación natural</i>	45
Tabla 3.	<i>Frecuencia Evita Comprar productos con Conservantes o aditivos</i>	46
Tabla 4.	<i>Frecuencia Consulta Sobre la Alimentación de su Mascota</i>	47
Tabla 5.	<i>Frecuencia Problemas Digestivos en los Perros</i>	48
Tabla 6.	<i>Frecuencia Bienestar General de su Perro Actualmente</i>	49
Tabla 7.	<i>Frecuencia Variedad de Alimentos Naturales en el Mercado Local</i>	51
Tabla 8.	<i>Frecuencia Acceso a la Información Confiable Sobre la Nutrición Canina</i>	52
Tabla 9.	<i>Frecuencia de Satisfacción por los Precios</i>	53
Tabla 10.	<i>Frecuencia de Satisfacción por el Servicio de las Veterinarias</i>	54
Tabla 11.	<i>Frecuencia para la Idea de un Guía Nutricional Personalizada</i>	56
Tabla 12.	<i>Frecuencia Utilidad de Etiquetas más Claras en Productos</i>	57
Tabla 13.	<i>Frecuencia Utilidad de Etiquetas más Claras en Productos</i>	58
Tabla 14.	<i>Frecuencia de Uso de Plataforma Digitales para Aprender sobre Recetas</i> ...	59
Tabla 15.	<i>Frecuencia para Implementar Campañas en Miraflores</i>	60
Tabla 16.	<i>Frecuencia de una Dieta Natural Puede Mejorar el Bienestar Canino</i>	62
Tabla 17.	<i>Frecuencia para Cambiar los Hábitos Alimenticios</i>	63
Tabla 18.	<i>Frecuencia de los Alimentos Comerciales para Perros</i>	64
Tabla 19.	<i>Frecuencia para Incorporar Productos Orgánicos</i>	66
Tabla 20.	<i>Frecuencia para que los Municipios Promuevan la Alimentación Natural</i>	67
Tabla 21.	<i>Datos Demográficos</i>	72
Tabla 22.	<i>Datos Demográficos Veterinarios</i>	75
Tabla 23.	<i>Datos Demográficos Tiendas</i>	77
Tabla 24.	<i>Presupuesto Cocina para tu mejor amigo</i>	79

Tabla 25.	<i>Cronograma</i>	81
Tabla 26.	<i>Presupuesto Total</i>	83
Tabla 27.	<i>Matriz de Consistencia</i>	105
Tabla 28.	<i>Matriz de Operacionalización</i>	107
Tabla 29.	<i>Alfa de Cronbach</i>	113

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Frecuencia Revisión de etiquetas	44
Figura 2.	Frecuencia de Importancia Percibida de la Alimentación natural	45
Figura 3.	Frecuencia Evita Comprar productos con Conservantes o aditivos	46
Figura 4.	Frecuencia Consulta Sobre la Alimentación de su Mascota	47
Figura 5.	Frecuencia Problemas Digestivos en los Perros	48
Figura 6.	Frecuencia Bienestar General de su Perro Actualmente	49
Figura 7.	Frecuencia Variedad de Alimentos Naturales en el Mercado Local	51
Figura 8.	Frecuencia Acceso a la Información Confiable Sobre la Nutrición Canina	52
Figura 9.	Frecuencia de Satisfacción por los Precios	53
Figura 10.	Frecuencia de Satisfacción por el Servicio de las Veterinarias.....	54
Figura 11.	Frecuencia para la Idea de un Guía Nutricional Personalizada	56
Figura 12.	Frecuencia Utilidad de Etiquetas más Claras en Productos	57
Figura 13.	Frecuencia Utilidad de Etiquetas más Claras en Productos	58
Figura 14.	Frecuencia de Uso de Plataforma Digitales para Aprender sobres Recetas...60	
Figura 15.	Frecuencia para Implementar Campañas en Miraflores	61
Figura 16.	Frecuencia de una Dieta Natural Puede Mejorar el Bienestar Canino	62
Figura 17.	Frecuencia para Cambiar los Hábitos Alimenticios	63
Figura 18.	Frecuencia de los Alimentos Comerciales para Perros.....	64
Figura 19.	Frecuencia para Incorporar Productos Orgánicos.....	66
Figura 20.	Frecuencia para que los Municipios Promuevan la Alimentación Natural	67

RESUMEN

Este estudio analiza cómo la adopción de dietas libres de aditivos contribuye al bienestar físico y emocional de los perros en Miraflores. Mediante un enfoque aplicado y cuantitativo, se encuestó a 60 dueños de mascotas para identificar sus hábitos alimenticios y nivel de conocimiento sobre ingredientes artificiales en alimentos comerciales. Los resultados revelan que el 71.5% de los encuestados percibe mejoras en la salud de sus perros al optar por dietas naturales (Tabla 6), respaldando la viabilidad de un modelo de alimentación sostenible. Esta propuesta no solo promueve la salud animal, sino que también abre oportunidades para emprendimientos locales basados en productos responsables. Los hallazgos servirán para diseñar campañas educativas y optimizar la oferta de alimentos naturales en el distrito.

Palabras clave:

alimentación natural, bienestar canino, aditivos artificiales, sostenibilidad, mercado local.

ABSTRACT

This study examines how additive-free diets contribute to the physical and emotional well-being of dogs in Miraflores. Using an applied quantitative approach, surveys were conducted with 60 dog owners to assess their feeding habits and awareness of artificial ingredients in commercial pet foods. Results indicate that 71.5% of respondents observed health improvements in their dogs when switching to natural diets (Table 6), supporting the viability of a sustainable feeding model. Beyond promoting canine health, this research identifies market opportunities for responsibly produced pet food ventures. The findings will guide educational campaigns and the development of tailored natural pet food products for the local market.

Keywords: natural pet food, canine welfare, artificial additives, sustainability, commercial proposal.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la salud y el bienestar de las mascotas, en especial de los perros, han cobrado una relevancia considerable dentro del entorno familiar. Este fenómeno se ha intensificado particularmente en zonas urbanas de alto desarrollo, donde los cambios en el estilo de vida han generado una mayor preocupación por los efectos de la alimentación en la calidad de vida de los animales de compañía. En este nuevo contexto, el perro ha dejado de ser considerado únicamente como una mascota para convertirse en un miembro más del hogar, lo cual ha influido directamente en la forma en que los dueños toman decisiones respecto a su cuidado integral.

En particular, ha cobrado fuerza la preocupación por los componentes artificiales presentes en muchos alimentos comerciales, como conservantes, saborizantes y colorantes, cuyos efectos sobre la salud física y emocional de los perros son cada vez más cuestionados. Frente a este panorama, ha surgido una tendencia favorable hacia el consumo de productos menos procesados y libres de aditivos, los cuales buscan alinearse mejor con las necesidades biológicas del animal.

Sin embargo, a pesar del aumento en la oferta de productos naturales, todavía se observa una brecha significativa en la comprensión y valoración de sus beneficios. Esto se evidencia en distritos como Miraflores, donde, a pesar de contar con condiciones favorables como poder adquisitivo, acceso a productos especializados y mayor exposición a información, muchos propietarios aún no adoptan prácticas alimenticias alineadas con esta tendencia.

En este contexto, la presente investigación propone analizar cómo influye el consumo de alimentos naturales y libres de aditivos en la salud física y emocional de los perros del distrito de Miraflores. A partir de este análisis, se espera aportar información relevante que motive

prácticas de nutrición más conscientes y responsables, contribuyendo así al bienestar animal en contextos urbanos.

I. Información General

I.1. Título del Proyecto

Propuesta de alimentación natural sin aditivos para mejorar el bienestar de los perros domésticos en el distrito de Miraflores

I.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

Esta investigación se enmarca en los lineamientos del Plan Nacional de Protección y Bienestar Animal del Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI, 2021), que promueve acciones preventivas para garantizar la salud de los animales de compañía mediante prácticas alimentarias responsables.

El estudio se centra en mejorar la salud canina a través de la promoción de dietas libres de aditivos artificiales, alineándose con los objetivos estratégicos del MINAGRI de reducir riesgos sanitarios y fomentar el bienestar animal (Artículo 5° del Reglamento de la Ley N° 30407). Se reconoce que una nutrición adecuada incide directamente en el bienestar físico y emocional de las mascotas, por lo que esta propuesta contribuye a implementar políticas públicas basadas en evidencia científica para una tenencia responsable.

I.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

La investigación se orienta hacia el sector de productos destinados a animales domésticos, con especial atención a la industria de alimentos naturales para perros, libres de aditivos artificiales. Este segmento, en constante crecimiento, responde a una tendencia que prioriza el bienestar integral de las mascotas, impulsando alternativas más saludables y conscientes dentro del mercado.

I.4. Localización o Alcance de la solución

La investigación se enfocó en el distrito de Miraflores, ubicado en Lima Metropolitana, debido a su perfil socioeconómico caracterizado por un alto nivel de conciencia respecto al cuidado de las mascotas. Estas condiciones lo convierten en un escenario propicio para impulsar iniciativas orientadas a una alimentación más saludable para los perros. No obstante, los resultados podrían ser adaptados y replicados en otros distritos de similares características.

Miraflores presenta una alta densidad de hogares con mascotas y un perfil socioeconómico medio-alto, según el INEI (2023), lo cual lo posiciona como un entorno propicio para el estudio del consumo de alimentos naturales para perros. Dado su perfil urbano, los resultados pueden extrapolarse a los distritos de San Isidro y Santiago de Surco.

II. Descripción de la investigación aplicada o innovación

II.1. Planteamiento del problema

A nivel internacional, la creciente comercialización de alimentos para perros que contienen aditivos químicos ha generado preocupación entre los propietarios de mascotas, debido a los posibles efectos negativos sobre la salud animal. Según Lampert (2023), el uso excesivo de aditivos en alimentos para mascotas puede afectar su bienestar, aumentando la necesidad de buscar opciones más naturales. Aunque han surgido alternativas naturales en el mercado, persiste una falta de información clara y verificable sobre sus beneficios específicos, lo que dificulta su adopción generalizada.

En Perú, esta tendencia también se observa: si bien aumenta la conciencia sobre la importancia de una alimentación saludable para animales, aún existen dudas respecto a qué

alimentos sin aditivos son realmente beneficiosos y cómo impactan en la salud de los perros. Restrepo et al. (2019) los consumidores no siempre identifican con claridad la composición o beneficios de los alimentos naturales.

De manera local, en el distrito de Miraflores reconocido por su fuerte compromiso con el bienestar animal, la situación es similar. A pesar de la mayor disponibilidad de productos naturales, existe un vacío de conocimiento sobre las preferencias de los propietarios de mascotas, las percepciones sobre estos productos y los cambios en la salud y calidad de vida de sus perros tras adoptar dietas libres de aditivos.

La presente investigación tiene como propósito identificar las percepciones, necesidades y barreras que enfrentan los tutores de perros en relación con el consumo de alimentos libres de aditivos, con el fin de proponer una alternativa informada que promueva prácticas alimenticias más saludables. Al mismo tiempo, se busca fortalecer el desarrollo de estrategias comerciales orientadas a este segmento en el distrito de Miraflores, Según señalan Espinosa-Riofrío y Campos-Vera (2024), una percepción positiva sobre la calidad de los alimentos para mascotas no solo contribuye al bienestar animal, sino que también incrementa la satisfacción de los cuidadores y favorece el posicionamiento de un mercado local más responsable.

¿Cuál es la percepción de los propietarios de perros en el distrito de Miraflores respecto al consumo de alimentos libres de aditivos, y qué barreras existen para su adopción como práctica regular?

Responder esta pregunta permitirá identificar las verdaderas motivaciones y obstáculos que enfrentan los consumidores en Miraflores, lo cual servirá de base para proponer campañas informativas y estrategias comerciales más efectivas, centradas en mejorar la salud canina y desarrollar un mercado alimenticio más responsable.

Como señalan Espinosa-Riofrío y Campos-Vera (2024), una percepción positiva sobre la calidad de los alimentos para mascotas puede impactar en la salud animal, sino que también mejora la satisfacción de los propietarios y fortalece el posicionamiento de marcas responsables en el mercado local.

II.1.1.1. Problema general

¿De qué manera una propuesta de alimentación natural sin aditivos puede contribuir al bienestar de los perros domésticos en el distrito de Miraflores en el año 2025?

II.1.1.2. Problemas específicos

¿Cuáles son los hábitos alimenticios y el tipo de alimentación que reciben actualmente los perros domésticos en el distrito de Miraflores?

¿Qué beneficios nutricionales y de salud se asocian al consumo de una alimentación natural sin aditivos en perros?

¿Cómo debe estructurarse un plan de alimentación natural que se adecúe a las distintas etapas de vida y condiciones de salud de los perros domésticos?

II.2. Objetivo general y específicos

II.2.1. Objetivo general

Proponer un modelo de alimentación natural sin aditivos que contribuya a mejorar la salud física y digestiva de los perros domésticos en Miraflores durante el año 2025.

II.2.2 Objetivos específicos

- Analizar los hábitos y tipo de alimentación actual de los perros domésticos en Miraflores.

- Identificar los beneficios del consumo de alimentos libres de aditivos en la salud física, la digestión y la prevención de alergias en perros.
- Diseñar recomendaciones de alimentación natural adaptadas a las diferentes etapas de vida y condiciones de salud de los perros domésticos.

II.3. Justificación

II.3.1. Justificación teórica

La presente investigación se justifica teóricamente en tanto contribuye al desarrollo del conocimiento sobre los beneficios de una alimentación natural y libre de aditivos para perros, un tema que ha ganado relevancia en el ámbito del bienestar animal. A través de este estudio, se pretende ampliar la comprensión sobre los efectos que los aditivos químicos presentes en los alimentos comerciales pueden tener en la salud de los perros, y cómo una dieta natural puede contribuir a una mejora en su calidad de vida. La investigación se basa en estudios previos sobre la nutrición animal y la salud canina, proporcionando un enfoque más actualizado y contextualizado al entorno de Miraflores, un distrito con un alto nivel de conciencia sobre el cuidado de las mascotas.

II.3.2. Justificación metodológica

La justificación metodológica radica en la elección de un diseño cuantitativo y descriptivo para esta investigación, el cual es adecuado para estudiar de manera objetiva y sistemática las percepciones y hábitos de consumo de los dueños de perros en Miraflores. A través de encuestas estructuradas, se recogerán datos relevantes sobre los conocimientos, actitudes y comportamientos de los propietarios de mascotas respecto a los alimentos naturales y libres de aditivos. La metodología permitirá obtener información precisa y representativa sobre el tema, lo que proporcionará una base sólida para la formulación de

recomendaciones prácticas y propuestas de mejora en el mercado de alimentos para perros.

II.3.3. Justificación práctica

La justificación práctica de este estudio se basa en su potencial para generar un impacto directo en la comunidad de Miraflores, promoviendo prácticas de alimentación más saludables para los perros. Al identificar las barreras y motivaciones de los consumidores, así como las tendencias actuales en la compra de alimentos para mascotas, se podrán desarrollar estrategias comerciales efectivas que ofrezcan alternativas alimentarias más saludables. Esta investigación no solo contribuirá a mejorar el bienestar animal, sino también a fomentar un estilo de vida más consciente entre los dueños de mascotas, y podría abrir oportunidades para nuevos emprendimientos en el sector de la alimentación natural para perros en la zona.

II.4. Metodología del proyecto

II.4.1 Enfoque de investigación

El enfoque cuantitativo permite describir y analizar, de forma objetiva, las conductas alimenticias de los dueños de perros, así como su nivel de conocimiento sobre los aditivos, mediante el análisis estadístico de datos obtenidos a través de encuestas estructuradas. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), la investigación cuantitativa "usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías" (p. 5).

La elección de este enfoque se justifica por la necesidad de obtener resultados generalizables sobre las prácticas alimenticias en mascotas dentro de un contexto urbano específico. Al aplicar instrumentos estructurados, como encuestas, se busca cuantificar la frecuencia y características del uso de alimentos con aditivos en perros, permitiendo así identificar tendencias y posibles relaciones entre variables.

II.4.2 Tipo de investigación

El presente estudio se enmarca dentro de la investigación aplicada, ya que busca ofrecer soluciones prácticas al problema del uso de alimentos con aditivos en perros en el distrito de Miraflores durante el año 2024. Este tipo de investigación se orienta hacia la aplicación inmediata de conocimientos para resolver problemas específicos en contextos concretos.

Según Sabino (1992), la investigación aplicada “persigue, en cambio, fines más directos e inmediatos. Tal es el caso de cualquier estudio que se proponga evaluar los recursos humanos o naturales con que cuenta una región para lograr su mejor aprovechamiento” (p. 58). De igual forma, Tamayo y Tamayo (2004) señalan que este tipo de investigación, también conocida como activa o dinámica, “se encuentra íntimamente ligada a la investigación pura, ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos. Busca confrontar la teoría con la realidad” (p. 5).

Desde esta perspectiva, la elección de una investigación aplicada permite analizar la situación actual del uso de alimentos con aditivos en perros y proponer estrategias concretas que contribuyan al bienestar animal en la comunidad mirafloresina.

II.4.3 Diseño de investigación

El diseño de esta investigación es no experimental y transversal, lo que implica que los datos fueron recolectados en un único punto en el tiempo, sin manipulación deliberada de las variables por parte del investigador. Este enfoque permite observar y analizar las prácticas actuales y las percepciones de los dueños de perros respecto al consumo de alimentos con aditivos en el distrito de Miraflores, proporcionando una visión clara y contextualizada del fenómeno en el momento del estudio.

Este tipo de diseño es adecuado para estudios donde se desea describir características de una población o fenómeno sin establecer relaciones causales. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “los estudios transversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 151).

Además, este tipo de diseño contribuye a identificar frecuencias, comportamientos y patrones en la población analizada, lo que sienta las bases para formular hipótesis futuras, especialmente en estudios relacionados con la salud pública y el bienestar animal.

II.4.4 Nivel de investigación

La presente investigación se enmarcó en un nivel descriptivo-propositivo, al combinar el análisis detallado de las características actuales del consumo de alimentos con aditivos en perros del distrito de Miraflores, con el diseño de una propuesta orientada a fomentar el consumo responsable de alimentos naturales, libres de aditivos, con miras a mejorar el bienestar de estos animales en dicho entorno.

En la fase descriptiva, se identificaron y analizaron las prácticas alimenticias y las percepciones de los tutores de mascotas en relación con estos productos, lo que permitió ofrecer una visión clara y contextualizada de la realidad observada durante el periodo de estudio.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación descriptiva “busca especificar las propiedades, características y perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido o análisis” (p.92).

A continuación, en la fase propositiva, se formuló una propuesta basada en la información recolectada, con el propósito de plantear soluciones viables y aplicables que pudieran contribuir al bienestar de los animales de compañía en la comunidad mirafloresina.

II.4.5 Población

La población de este estudio estuvo conformada por personas mayores de 18 años, de ambos sexos, residentes en el distrito de Miraflores, Lima Metropolitana, que convivían con al menos un perro en su hogar. Este grupo resultó clave, ya que sus integrantes fueron los responsables directos de las decisiones de compra y selección de alimentos para sus mascotas; por ello, sus percepciones, comportamientos y nivel de información sobre el uso de aditivos resultaron fundamentales para el análisis.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el 51,7% de los hogares peruanos convivía con al menos un perro, con un promedio de 1,8 perros por hogar (Agencia Andina, 2025). Al aplicar esta proporción a los 60,000 hogares estimados en el distrito de Miraflores (Municipalidad de Miraflores, 2023), se proyectó que aproximadamente 31,000 hogares albergaran al menos un perro. Esta cifra respaldó la elección del distrito como área de estudio.

Características del grupo:

- Edad: 18 años a más
- Sexo: Ambos sexos
- Condición: Residentes actuales de Miraflores con uno o más perros en su hogar
- Perfil del distrito: Urbano, clase media-alta, con alto acceso a productos industrializados para mascotas.

Esta población fue directamente afectada por el problema investigado, ya que sus decisiones de compra incidieron en la salud y bienestar de sus animales de compañía. Además, el perfil demográfico y económico del distrito permitió analizar comportamientos de consumo en un entorno con acceso a una amplia oferta de productos especializados.

II.4.6 Muestreo y muestra

El diseño muestral de esta investigación fue no probabilístico por conveniencia, dado que los participantes fueron seleccionados en función de su disponibilidad y accesibilidad dentro del distrito de Miraflores. Este tipo de muestreo resultó adecuado en estudios exploratorios o cuando existen limitaciones de tiempo y recursos.

La muestra del estudio estuvo conformada por 60 personas mayores de 18 años, residentes en Miraflores, que poseían al menos un perro como animal de compañía. A este grupo se le aplicó una encuesta estructurada compuesta por 20 preguntas, organizadas en tres secciones: datos demográficos, hábitos alimenticios de sus perros y percepciones sobre la presencia de aditivos en los alimentos comerciales.

Este tamaño muestral fue considerado suficiente para los fines descriptivos del estudio, ya que permitió obtener una visión general sobre los comportamientos y opiniones del público

objetivo. No obstante, se reconoce que los resultados no fueron generalizables a toda la población, debido a las limitaciones inherentes a las muestras no probabilísticas y de tamaño reducido (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

II.4.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica empleada en el presente estudio es la encuesta, mediante la aplicación de un cuestionario estructurado, compuesto por 20 preguntas. El cuestionario está diseñado con una escala de Likert estratificada, donde 1 representa el valor más bajo y 5 el valor más alto.

II.5. Marco referencial

El marco referencial de esta investigación se enfoca en revisar los estudios previos que abordan la problemática del consumo de alimentos con aditivos para perros, especialmente en el contexto del distrito de Miraflores. Este apartado permite contextualizar el problema dentro del marco teórico existente, revisando investigaciones relacionadas que guiarán el desarrollo de la presente investigación.

II.5.1. Antecedentes de investigación

II.5.1.1. Antecedentes nacionales

En Lima, Chávez, Pérez y Sessarego (2022) realizaron un estudio titulado “*Evaluación nutricional de los principales alimentos comerciales para perros en Lima Metropolitana*”, cuyo objetivo general fue contrastar los resultados del análisis proximal de los principales alimentos balanceados secos para caninos cachorros y adultos comercializados en Lima, Perú, con lo sugerido por la Asociación Americana de Funcionarios Controladores de Alimentos (AAFCO) y con el contenido nutricional correspondiente a la etiqueta de cada marca. El tipo de investigación fue cuantitativa, con un diseño no experimental de corte transversal. La muestra

consistió en 16 muestras provenientes de 10 marcas de alimento balanceado seco para caninos cachorros y adultos. Entre los resultados más relevantes, se evidenció que una de las ocho marcas de alimento para caninos adultos presentó niveles de proteína por debajo de lo mínimo registrado en su etiqueta, pero todas estuvieron por encima de lo mínimo sugerido por la AAFCO. Los niveles de fibra y humedad de todas las marcas coincidieron con lo registrado en sus etiquetas. Se concluyó que los alimentos balanceados secos comercializados en Lima Metropolitana y categorizados como económicos mostraron inconsistencia en los resultados del análisis químico proximal, principalmente en los niveles de grasa, lo que podría estar afectando la salud y bienestar de las mascotas caninas.

En Lima, Jiménez Maldonado y Tribeño Guillén (2023) realizaron un estudio titulado *“Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta productora de alimento BARF para mascotas”*, cuyo objetivo general fue evaluar la viabilidad de crear una planta para la producción de alimento BARF (Biologically Appropriate Raw Food) destinado a perros y gatos. La investigación fue de tipo aplicada, con un diseño descriptivo. La muestra incluyó un estudio de mercado mediante encuestas a propietarios de mascotas en Lima Metropolitana. Entre los resultados más relevantes, se identificó una demanda creciente de alimentos naturales y saludables para mascotas, así como una disposición favorable de los consumidores hacia productos que mejoren la salud y bienestar de sus animales. Se concluyó que la instalación de una planta productora de alimento BARF es viable desde los puntos de vista comercial, técnico, económico, financiero y social.

En Lima, Cueto (2022) presentó una tesis titulada *“Elaboración y comercialización de DIETA-BARF en Lima Moderna”*, cuyo objetivo general fue analizar la viabilidad de la elaboración y comercialización de dietas BARF (Biologically Appropriate Raw Food) para perros en Lima Moderna. El tipo de investigación fue aplicada, con un diseño descriptivo. La muestra consistió

en una encuesta aplicada a 384 residentes de Lima Moderna. Entre los resultados más relevantes, se observó un interés creciente entre los dueños de perros por alternativas alimenticias naturales y sin aditivos, como la dieta BARF, debido a sus beneficios para la salud de las mascotas. Se concluyó que la implementación de una línea de productos BARF en Lima Moderna es viable y responde a una necesidad del mercado de alimentos naturales para mascotas.

II.5.1.2. Antecedentes internacionales

En Costa Rica, Cedeño-López y WingChing-Jones (2023) realizaron un estudio titulado *“Incumplimiento en el contenido nutricional de alimentos importados para mascotas en Costa Rica”*, cuyo objetivo general fue evaluar si los alimentos importados para mascotas cumplen con los valores nutricionales declarados en sus etiquetas. La investigación fue de tipo cuantitativo, con un diseño descriptivo. La muestra consistió en diversas marcas de alimentos importados para perros y gatos. Entre los resultados más relevantes, se encontró que varios productos no cumplían con los valores garantizados en nutrientes como calcio y fósforo, presentando desviaciones significativas respecto a lo declarado. Se concluyó que existe una discrepancia entre la información nutricional proporcionada en las etiquetas y el contenido real de los productos, lo que podría afectar la salud de las mascotas.

En Colombia, Rodríguez Arciniegas (2024) desarrolló un estudio titulado *“Empresa productora de comida BARF para pequeños animales”*, cuyo objetivo general fue establecer un modelo de negocio para la producción de alimentos tipo BARF (Biologically Appropriate Raw Food) destinados a pequeños animales. La investigación fue de tipo aplicada, con un diseño descriptivo. La muestra incluyó análisis de mercado y estudios de viabilidad empresarial. Entre los resultados más relevantes, se identificó una tendencia creciente hacia la alimentación natural en mascotas, destacando los beneficios percibidos por los propietarios

en la salud y bienestar de sus animales. Se concluyó que existe un mercado potencial para la comercialización de alimentos BARF, respaldado por la demanda de productos más naturales y saludables para mascotas.

En Polonia, Jacuńska et al. (2023) en su estudio *Comparison of Key Nutrient Content of Commercial Puppy Foods with Canine Dietary Requirements* cuyo objetivo general fue evaluar el contenido de nutrientes esenciales en alimentos comerciales para cachorros y su cumplimiento con los requisitos dietéticos para perros. El tipo de investigación fue experimental y de diseño descriptivo, con una muestra de 20 alimentos comerciales para cachorros. Entre los resultados, se encontró que el 90% de las muestras cumplían con los requisitos de proteína y grasa establecidos por la FEDIAF. Sin embargo, algunas muestras presentaron deficiencias en nutrientes esenciales, como ácidos grasos y minerales, particularmente zinc y calcio. Se concluyó que, a pesar de que la mayoría de los alimentos cumplían con los requisitos básicos, las deficiencias en estos nutrientes podrían afectar la salud a largo plazo de los cachorros.

II.5.2. Marco teórico

II.5.2.1. Alimentación natural de los perros

La alimentación natural para perros ha ganado relevancia en los últimos años como una alternativa a los alimentos comerciales procesados. Según Billingham (2001), pionero en la popularización de la dieta BARF (Biologically Appropriate Raw Food), esta alimentación consiste en ofrecer a los perros una dieta basada en alimentos crudos y frescos, tales como carnes, huesos carnosos, vísceras, frutas y verduras, evitando el uso de aditivos y conservantes artificiales. Billingham enfatiza que esta dieta busca respetar la fisiología evolutiva del perro, proporcionando nutrientes en su forma más natural, lo que contribuye a mejorar la digestión, la salud del pelaje y la vitalidad general del animal.

De manera complementaria, Botero y Arias (2017) definen la alimentación natural para perros como un régimen alimenticio basado en alimentos crudos biológicamente apropiados, con proporciones específicas que incluyen entre 60 % y 80 % de huesos carnosos crudos y entre 20 % y 40 % de frutas y verduras. Estos autores resaltan que esta forma de alimentación pretende ofrecer una nutrición equilibrada que se adapte a las necesidades fisiológicas del perro, evitando la exposición a productos químicos y aditivos presentes en los alimentos procesados. La aplicación de esta dieta es especialmente relevante en el contexto actual, donde los dueños de mascotas buscan alternativas más saludables para mejorar la calidad de vida de sus perros, especialmente en casos de alergias, intolerancias o enfermedades crónicas.

Por su parte, Ocampo et al. (2024) señalan que la alimentación natural contribuye a un mejor estado general del perro, al ofrecer nutrientes en su forma más pura y evitar ingredientes artificiales. Además, destacan que esta tendencia responde a una creciente conciencia sobre el bienestar animal y la calidad de vida de las mascotas. Sin embargo, estos autores advierten que para que la dieta natural sea efectiva y segura, debe ser cuidadosamente balanceada y adaptada a las características individuales de cada perro, considerando factores como la edad, la raza, el nivel de actividad y el estado de salud, para evitar deficiencias nutricionales o problemas derivados de una alimentación inadecuada.

La alimentación natural, por tanto, no solo representa un cambio en la dieta, sino una filosofía de cuidado que busca respetar la biología y necesidades del animal, promoviendo su salud integral. En este sentido, esta práctica puede tener un impacto positivo en el bienestar animal, al mejorar aspectos físicos y emocionales del perro.

II.5.2.2 Bienestar animal canino

El bienestar animal es un concepto multidimensional que abarca el estado físico, mental y emocional del animal en relación con su entorno y condiciones de vida. Según la Organización

Mundial de Sanidad Animal (OMSA, s.f.), el bienestar animal se define como el estado físico y mental del animal en relación con las condiciones en las que vive y muere, destacando la importancia de que los perros estén libres de hambre, sed, dolor, miedo y puedan expresar comportamientos naturales propios de su especie. Esta definición enfatiza que el bienestar no solo implica la ausencia de sufrimiento, sino también la presencia de condiciones que permitan una vida plena y saludable.

GEMCA (s.f.) complementa esta definición señalando que el bienestar animal en perros en el entorno doméstico requiere garantizar las "cinco libertades": libertad de hambre y sed; libertad de incomodidad; libertad de dolor, lesiones y enfermedades; libertad para expresar un comportamiento normal; y libertad de miedo y angustia. Estas libertades son un marco fundamental para evaluar y promover la calidad de vida de los perros, especialmente en ambientes urbanos y domésticos donde las condiciones pueden variar considerablemente.

Fraser (1993) plantea que el bienestar animal es un concepto complejo que incluye aspectos físicos, mentales y conductuales, y que su evaluación debe considerar tanto indicadores objetivos, como el estado corporal y la salud, como subjetivos, como el comportamiento y las emociones del animal. Esta perspectiva es esencial para diseñar estrategias de manejo y cuidado que promuevan el bienestar integral del perro, ya que un animal que goza de bienestar adecuado suele mostrar comportamientos positivos, mejor relación social y menor incidencia de problemas conductuales.

Corrado (2009) añade que el bienestar animal canino depende en gran medida de la capacidad del animal para adaptarse a su entorno y satisfacer sus necesidades básicas, que incluyen alimentación adecuada, atención veterinaria, ejercicio, interacción social y enriquecimiento ambiental. Este enfoque resalta que el bienestar no es un estado estático, sino un proceso dinámico que requiere atención constante y ajustes según las circunstancias individuales y ambientales.

II.5.2.3 Relación entre alimentación natural y bienestar animal canino

La alimentación natural para perros está estrechamente vinculada con el bienestar animal, ya que una nutrición adecuada es uno de los pilares fundamentales para garantizar la salud física y mental del animal. La calidad de la dieta influye directamente en la digestión, el sistema inmunológico, el estado del pelaje, la energía y el comportamiento del perro (Ocampo et al., 2024). Por ello, ofrecer una alimentación basada en ingredientes frescos y libres de aditivos puede contribuir a reducir problemas de salud asociados con dietas procesadas, como alergias, intolerancias, obesidad y enfermedades crónicas.

Además, la alimentación natural puede favorecer un mejor estado emocional en los perros, ya que una nutrición equilibrada y adecuada a sus necesidades fisiológicas contribuye a mantener niveles óptimos de energía y bienestar general, lo que se refleja en comportamientos más estables y positivos (Billinghurst, 2001). Este aspecto es relevante para evitar problemas de estrés, ansiedad y conductas indeseadas que pueden surgir cuando el animal no está bien nutrido o sufre molestias físicas.

Por otro lado, el bienestar animal canino, entendido desde un enfoque integral que incluye la alimentación, el ambiente, la salud y el comportamiento, requiere que los responsables de las mascotas consideren todas estas dimensiones para promover una vida saludable y feliz para sus perros (GEMCA, s.f.; OMSA, s.f.). En este sentido, la elección de una alimentación natural puede ser una estrategia efectiva dentro de un plan de bienestar que contemple también ejercicio adecuado, atención veterinaria y enriquecimiento ambiental.

El estudio de la alimentación natural para perros y su impacto en el bienestar animal es fundamental para desarrollar prácticas de cuidado más conscientes y efectivas. En la actualidad, existe una creciente demanda por parte de los dueños de mascotas de alternativas alimenticias que no solo satisfagan las necesidades nutricionales, sino que también contribuyan a mejorar la calidad de vida de sus animales (Ocampo et al., 2024). Comprender

cómo la alimentación natural influye en el bienestar físico y emocional de los perros permite diseñar recomendaciones basadas en evidencia científica que beneficien tanto a los animales como a sus responsables.

Además, la investigación en este campo contribuye a sensibilizar sobre la importancia de un manejo integral del bienestar animal, que incluya aspectos nutricionales, ambientales y conductuales, y que promueva la responsabilidad y el respeto hacia las mascotas. Esto es especialmente relevante en contextos urbanos donde las condiciones de vida pueden limitar la expresión natural de comportamientos y afectar la salud de los perros.

La dieta BARF, que significa “Biologically Appropriate Raw Food” o “Alimentación Cruda Biológicamente Apropriada”, es una forma de alimentar a los perros que busca imitar lo que sus ancestros comían en la naturaleza. En lugar de usar alimentos procesados y llenos de aditivos, esta dieta se basa en ofrecerles alimentos frescos y crudos, como carnes, huesos con carne, vísceras, frutas y verduras (Billinghurst, 2001). Ian Billinghurst, un veterinario australiano, fue uno de los primeros en promover esta forma de alimentación, al notar que muchos perros alimentados con comida comercial sufrían problemas de salud que podrían evitarse con una dieta más natural.

II.5.2.4 Contenido de la dieta BARF

Normalmente, esta dieta está compuesta por aproximadamente la mitad de huesos carnosos crudos, como el cuello o las alas de pollo, que no solo aportan proteínas sino también minerales importantes para los huesos y dientes. El resto se completa con carne magra, vísceras y una pequeña porción de frutas y verduras frescas, que aportan vitaminas y fibra. Además, se suelen añadir complementos como huevos o aceites ricos en omega-3, que ayudan a mantener el pelaje brillante y el sistema inmunológico fuerte (Billinghurst, 2001; Serrano Naranjo, 2021.).

Muchos dueños de perros que adoptan esta dieta notan mejoras en la digestión de sus mascotas, posiblemente porque los alimentos están en su forma más natural y sin ingredientes artificiales que puedan irritar el sistema digestivo (Ocampo et al., 2024). También se observa que el pelaje y la piel luce más saludables, gracias a los ácidos grasos esenciales que se encuentran en la carne y los aceites naturales. Además, al ser una dieta rica en proteínas y baja en carbohidratos procesados, ayuda a mantener un peso adecuado y niveles de energía constantes durante el día (Ocampo et al., 2024).

Otro punto importante es que esta alimentación puede fortalecer las defensas naturales del perro, ya que las frutas y verduras frescas aportan antioxidantes y vitaminas que ayudan a prevenir enfermedades y a mantener un buen estado general (Ocampo et al., 2024).

Billingham, I. (2001). *Biologically Appropriate Raw Food (BARF)*.

II.5.2.5 Aptitud de la dieta BARF para cachorros y perros adultos

Sí, la dieta BARF puede ser adecuada tanto para perros jóvenes como adultos, pero siempre debe ajustarse a las necesidades específicas de cada etapa de la vida. En los cachorros, por ejemplo, es vital que reciban la cantidad correcta de proteínas, minerales y vitaminas para crecer sanos y fuertes (Ocampo et al., 2024). Para perros adultos que están acostumbrados a la comida comercial, es recomendable hacer la transición poco a poco y con la guía de un veterinario, para evitar problemas digestivos o desequilibrios en su alimentación (Billingham, 2001).

Aunque la dieta BARF tiene muchos beneficios, también es importante ser cuidadoso. Si no se planifica bien, puede haber carencias de nutrientes o riesgos de contaminación bacteriana por los alimentos crudos. Por eso, siempre se recomienda que esta dieta sea preparada con base en información científica confiable y adaptada a cada perro, considerando su edad, raza, nivel de actividad y salud general (Ocampo et al., 2024; Serrano Naranjo, 2021). (Ocampo et al., 2024; Serrano Naranjo, 2021).

II.6. Glosario de términos

Ácidos grasos esenciales (AGE)

Grasas que el organismo no puede sintetizar y que deben ser aportadas por la dieta. En perros, los AGE son fundamentales para funciones vitales como la salud del pelaje, la función cognitiva y la integridad celular (Natuka BARF, s.f.).

Ácidos grasos omega-3

Tipo de ácidos grasos esenciales que juegan un papel fundamental en el desarrollo neurológico, la función inmunológica y la salud cardiovascular de los perros. Su deficiencia puede afectar negativamente la salud a largo plazo (Jacuńska et al., 2023).

Aditivos alimentarios

Los aditivos alimentarios son sustancias añadidas a los alimentos con el propósito de conservarlos, modificar su sabor, apariencia o textura, pero sin mejorar su valor nutricional (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2020).

Alimentación natural

Práctica que consiste en ofrecer a los perros una dieta basada en alimentos frescos y crudos, tales como carnes, huesos carnosos, vísceras, frutas y verduras, sin el uso de aditivos ni conservantes artificiales, con el objetivo de respetar su biología y necesidades nutricionales (Billinghurst, 2001).

Alimentos completos

Productos formulados para proporcionar todos los nutrientes necesarios para mantener la salud de la mascota, siendo la única fuente de nutrición sin necesidad de suplementos adicionales (Purina, s.f.).

Aminoácidos esenciales

Aminoácidos que el organismo no puede producir y que deben ser suministrados a través de la dieta. En perros, son necesarios para el crecimiento, reparación de tejidos y funciones metabólicas (Purina, s.f.; Natuka BARF, s.f.).

Análisis de garantía

Evaluación que verifica que los nutrientes declarados en la etiqueta de un alimento para mascotas coincidan con los valores reales medidos en laboratorio, asegurando la calidad y seguridad nutricional del producto (Cedeño-López & WingChing-Jones, 2023).

Análisis de mercado

Estudio sistemático que permite conocer las características, tendencias y demandas del mercado para un producto o servicio, fundamental para establecer modelos de negocio exitosos en la producción de alimentos para mascotas (Rodríguez Arciniegas, 2024).

Bienestar animal

El bienestar animal se refiere al estado físico y mental de un animal en el que sus necesidades básicas, como la salud, la nutrición, y la prevención del sufrimiento, son plenamente satisfechas (Organización Mundial de Sanidad Animal [OIE], 2019).

Calcio

Mineral esencial para el desarrollo y mantenimiento de huesos y dientes fuertes en perros, además de participar en funciones musculares y nerviosas. Su deficiencia puede provocar problemas óseos y metabólicos (Jacuńska et al., 2023).

Contenido mineral

Cantidad de minerales presentes en un alimento para mascotas, fundamental para valorar su aporte nutricional y balance adecuado, aunque no siempre está declarado en las etiquetas (Cedeño-López & WingChing-Jones, 2023).

Desviación nutricional

Diferencia significativa entre los valores nutricionales declarados en la etiqueta y los valores reales encontrados en el análisis de laboratorio, que puede afectar la salud y bienestar de las mascotas (Cedeño-López & WingChing-Jones, 2023).

Dieta BARF (Biologically Appropriate Raw Food)

Régimen alimenticio para perros basado en alimentos crudos biológicamente apropiados, incluyendo carnes, huesos carnosos, vísceras, frutas y verduras, diseñado para imitar la alimentación natural de los cánidos y promover su salud integral (Botero & Arias, 2017; Natuka BARF, s.f.).

Digestibilidad

Medición del grado en que un animal puede digerir y absorber los nutrientes presentes en un alimento, determinando la eficiencia con la que la dieta aporta energía y nutrientes (Parra & Gómez, 2008).

Energía metabolizable

Cantidad de energía disponible para el animal después de la digestión y absorción de los nutrientes, utilizada para mantener funciones vitales y actividad física (Cedeño-López & WingChing-Jones, 2023).

Resistencia a antibióticos

La resistencia a antibióticos es la capacidad de las bacterias para sobrevivir y proliferar a pesar del tratamiento con antibióticos que normalmente las eliminaría (Centro Europeo para la Prevención y el Control de Enfermedades [ECDC], 2021).

Etiqueta de alimentos para mascotas

Información obligatoria que debe contener el empaque del producto, incluyendo análisis garantizado, ingredientes, indicaciones de uso y datos de registro sanitario, regulada por normativas nacionales e internacionales (Cedeño-López & WingChing-Jones, 2023; RTCA 65.05.52:11, 2012).

Estudio de viabilidad empresarial

Evaluación que determina la factibilidad técnica, económica y comercial de un proyecto o negocio, como la producción de alimentos tipo BARF para pequeños animales, para asegurar su sostenibilidad y rentabilidad (Rodríguez Arciniegas, 2024).

FEDIAF (European Pet Food Industry Federation)

Organización europea que establece los estándares y requisitos nutricionales para alimentos para mascotas, garantizando la calidad y seguridad de los productos comercializados en Europa (Jacuńska et al., 2023).

Fibra cruda

Fracción de la dieta compuesta por carbohidratos no digeribles, que contribuye a la salud digestiva, pero en exceso puede reducir la absorción de nutrientes (Cedeño-López & WingChing-Jones, 2023).

Grasa (en nutrición canina)

Componente energético fundamental en la dieta de los perros, que también aporta ácidos grasos esenciales y contribuye a la absorción de vitaminas liposolubles. Los niveles adecuados son vitales para la salud general y el desarrollo (Jacuńska et al., 2023).

Hueso carnoso (HC)

Parte fundamental de la dieta natural cruda para perros, los huesos carnosos aportan proteínas, ácidos grasos esenciales y minerales como calcio y fósforo, esenciales para la salud ósea y metabólica (Natuka BARF, s.f.).

Incumplimiento nutricional

Situación en la que un alimento para mascotas no cumple con los valores mínimos o máximos de nutrientes declarados en la etiqueta, lo que puede comprometer la salud del animal (Cedeño-López & WingChing-Jones, 2023).

Microbiota intestinal

Conjunto de microorganismos vivos que habitan el sistema digestivo, esenciales para el desarrollo del sistema inmunológico y el bienestar emocional del animal (Natuka BARF, s.f.).

Microorganismos patógenos

Microorganismos (como bacterias, virus o hongos) capaces de causar enfermedades en seres humanos, animales o plantas (World Health Organization [WHO], 2022).

Modelo de negocio

Estructura o plan que define como una empresa crea, entrega y captura valor, en este caso aplicado a la producción y comercialización de alimentos BARF para mascotas (Rodríguez Arciniegas, 2024).

Nutrición canina

Ciencia que estudia los requerimientos alimenticios y procesos nutricionales de los perros, con el objetivo de optimizar su salud, desarrollo y bienestar general (Ocampo et al., 2024).

Proteína (en alimentos para cachorros)

Nutriente esencial para el crecimiento, reparación de tejidos y desarrollo muscular en perros jóvenes. Su cantidad y calidad son determinantes para asegurar un desarrollo óptimo (Jacuńska et al., 2023).

Proteína cruda

Principal fuente de aminoácidos esenciales en la dieta de mascotas, necesaria para el crecimiento, reparación de tejidos y funciones metabólicas; su cantidad debe cumplir con los mínimos declarados (Cedeño-López & WingChing-Jones, 2023).

Reglamento Técnico Centroamericano (RTCA) 65.05.52:11

Norma que regula el etiquetado, contenido y comercialización de alimentos para animales en la región centroamericana, estableciendo requisitos para garantizar la inocuidad y calidad nutricional (Cedeño-López & WingChing-Jones, 2023).

Resistencia a antibióticos

Capacidad de las bacterias para sobrevivir y proliferar a pesar del tratamiento con antibióticos que normalmente las eliminaría (Centro Europeo para la Prevención y el Control de Enfermedades [ECDC], 2021).

Salinidad (contenido de sal)

Porcentaje de sal en el alimento para mascotas, que debe mantenerse en rangos adecuados para evitar problemas de salud asociados a su exceso o déficit (Cedeño-López & WingChing-Jones, 2023).

Tendencia creciente hacia la alimentación natural

Fenómeno social y comercial que refleja un aumento en la preferencia de los dueños de mascotas por dietas naturales y menos procesadas, motivado por la búsqueda de una mejor salud y bienestar animal (Rodríguez Arciniegas, 2024).

III. Resultado de investigación

III.1. Análisis de resultados descriptivos

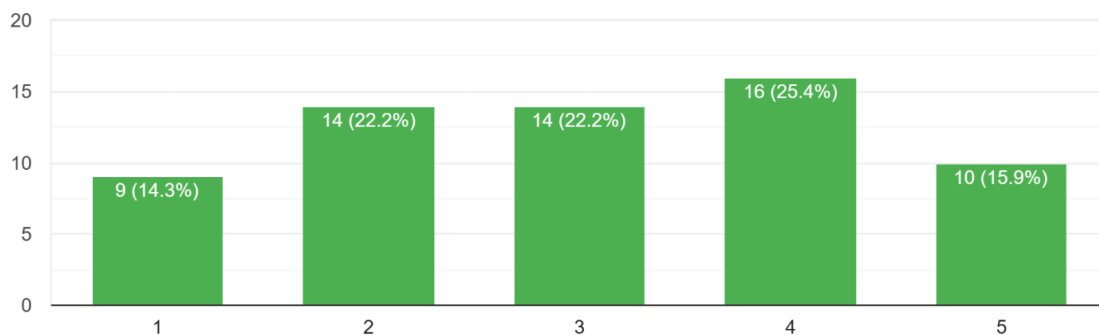
Tabla 1.

Frecuencia Revisión de etiquetas

Nivel	n	%
Muy alto	10	15.9%
Alto	16	25.4%
Medio	14	22.2%
Bajo	14	22.2%
Muy bajo	9	14.3%
Total	63	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 1. *Frecuencia Revisión de etiquetas*



Fuente: Elaboración Propia

Nota: En los resultados obtenidos sobre la frecuencia con que los consumidores revisan las etiquetas antes de comprar alimento para perros, se observa que el 41.3 % de los encuestados manifiesta una alta o muy alta frecuencia de revisión, lo cual indica una tendencia hacia la toma de decisiones

informadas respecto a la alimentación de sus mascotas. No obstante, un porcentaje similar 36.5 % reporta una frecuencia baja o muy baja, evidenciando una significativa proporción de consumidores que no verifica la información del producto antes de adquirirlo. Estos hallazgos, en el contexto de una investigación descriptiva, permiten caracterizar los hábitos de compra y nivel de conciencia del consumidor, lo cual podría orientar futuras campañas educativas sobre la importancia de leer etiquetas en productos para animales.

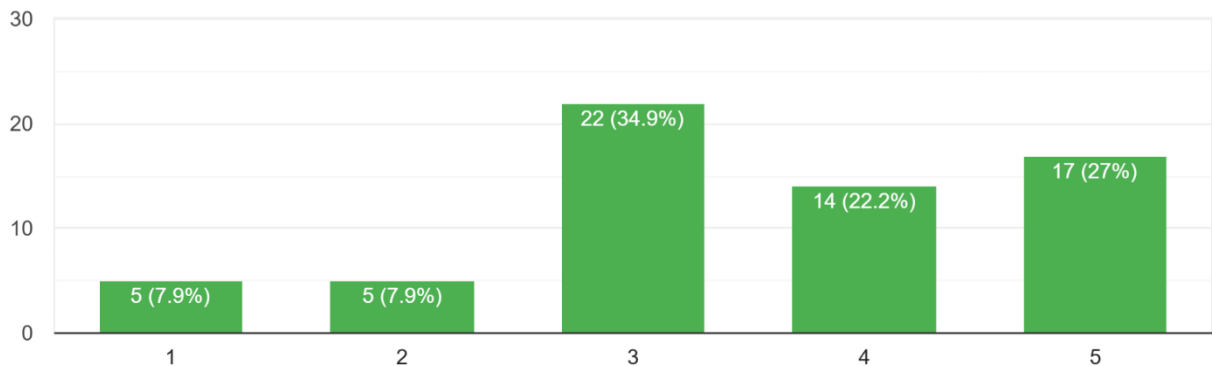
Tabla 2.

Frecuencia de Importancia Percibida de la Alimentación natural

Nivel	n	%
Muy bajo	5	7.9%
Bajo	5	7.9%
Medio	22	34.9%
Alto	14	22.2%
Muy alto	17	27%
Total	63	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 2. *Frecuencia de Importancia Percibida de la Alimentación natural*



Fuente: Elaboración Propia

Nota: En los resultados obtenidos en la frecuencia en la que se ofrece a su perro comida casera o natural, se observa que el 34.9% de los encuestados manifiesta un nivel medio, mientras que un 49.2% registran un nivel alto y muy alto. Esto nos indica que por lo general el interés de las personas en la alimentación de sus mascotas es un tema importante para ellos.

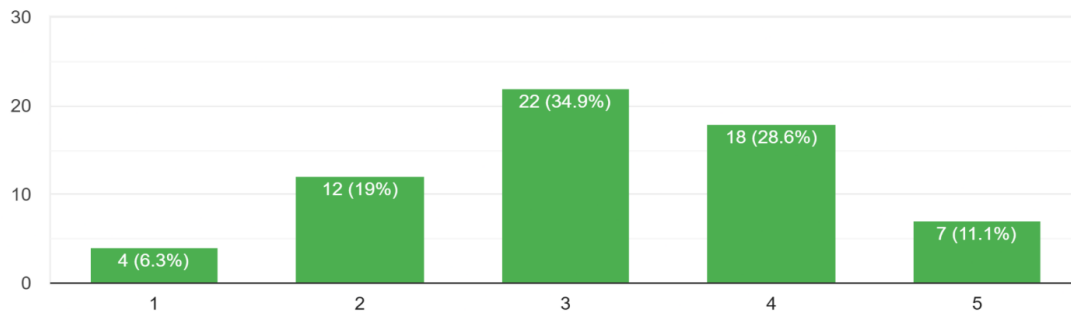
Tabla 3.

Frecuencia Evita Comprar productos con Conservantes o aditivos

Nivel	n	%
Muy bajo	4	6.3%
Bajo	12	19%
Medio	22	34.9%
Alto	18	28.6%
Muy alto	7	11.1%
Total	63	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 3. *Frecuencia Evita Comprar productos con Conservantes o aditivos*



Fuente: Elaboración propia

Nota: En los resultados obtenidos en la frecuencia que las personas evitan comprar productos con conservantes o aditivos artificiales para su perro observamos que el 34.9% se preocupan en un nivel

medio, mientras que un 39.7% afirman que en un nivel alto y muy alto. Con esto concluimos que los encuestados en su mayoría se preocupan por brindarles alimentos sanos a sus mascotas.

Tabla 4.

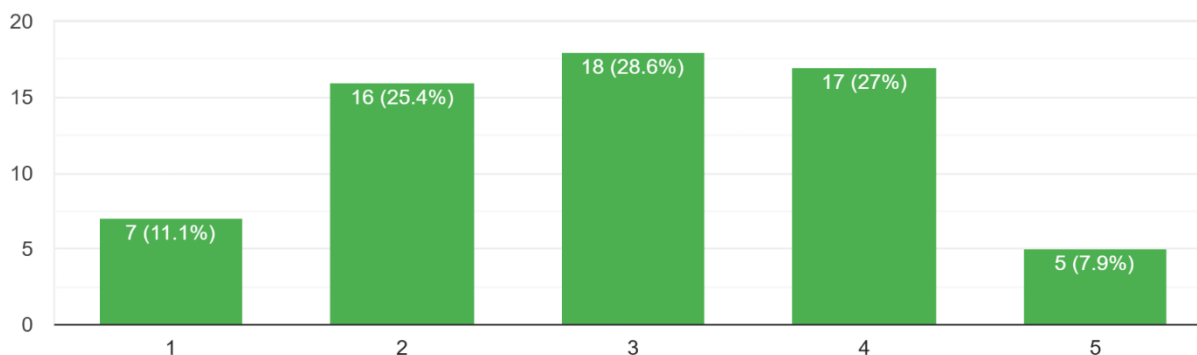
Frecuencia Consulta Sobre la Alimentación de su Mascota

Nivel	n	%
Muy bajo	7	11.1%
Bajo	16	25.4%
Medio	18	28.6%
Alto	17	27%
Muy alto	5	7.9%
Total	63	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 4.

Frecuencia Consulta Sobre la Alimentación de su Mascota



Fuente: Elaboración propia

Nota: En la frecuencia en la cual se consulta con un veterinario sobre la alimentación de su mascota tenemos que un 54% afirma en un nivel bajo y medio, mientras que un 34.9% en un nivel alto y muy alto. Llegando a la conclusión de que los encuestados no tienen tan presente este tópico a la hora que sus mascotas pasan sus revisiones o chequeos. Es una oportunidad para aprovechar y unirlo a un plan completo de alimentación.

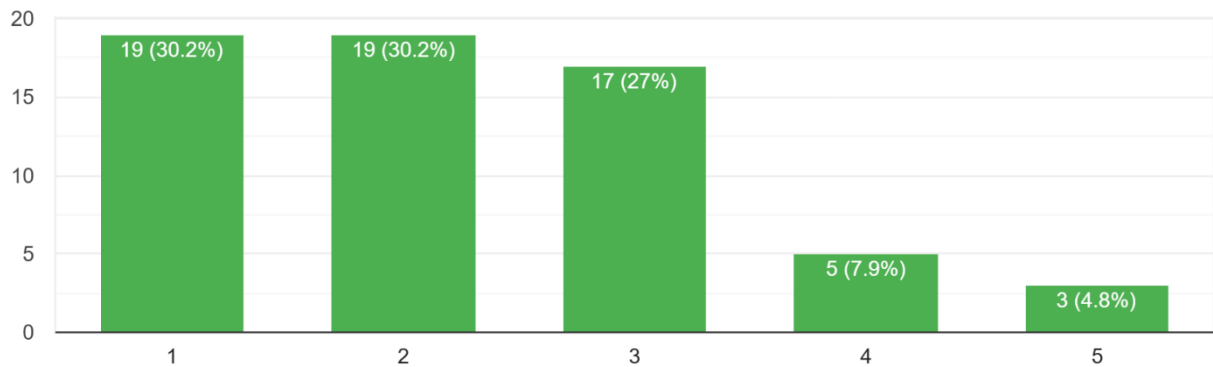
Tabla 5.

Frecuencia Problemas Digestivos en los Perros

Nivel	n	%
Muy bajo	19	30.2%
Bajo	19	30.2%
Medio	17	27%
Alto	5	7.9%
Muy alto	3	4.8%
Total	63	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 5. Frecuencia Problemas Digestivos en los Perros



Fuente: Elaboración propia

Nota: En los resultados obtenidos en la frecuencia con la que los perros presentan problemas digestivos el 60.4% afirma en un nivel bajo y muy bajo. Con esto podemos concluir que la alimentación que ingieren las mascotas de los entrevistados es balanceada y no afecta el sistema digestivo.

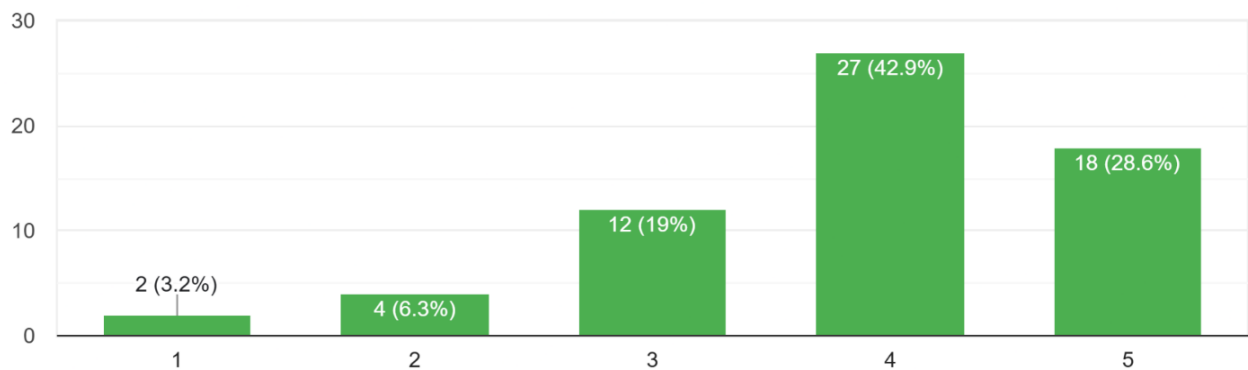
Tabla 6.

Frecuencia Bienestar General de su Perro Actualmente

Nivel	n	%
Muy bajo	2	3.2%
Bajo	4	6.3%
Medio	12	19%
Alto	27	42.9%
Muy alto	18	28.6%
Total	63	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 6. Frecuencia Bienestar General de su Perro Actualmente



Fuente: Elaboración propia

Nota: En los resultados obtenidos en la medición de satisfacción con el bienestar general de sus mascotas obtuvimos que un 71.5% afirma en un nivel alto y muy alto. Concluimos que gran parte de los encuestados mantienen sanos a sus mascotas lo cual se nota en el ánimo, energía, pelaje y digestión.

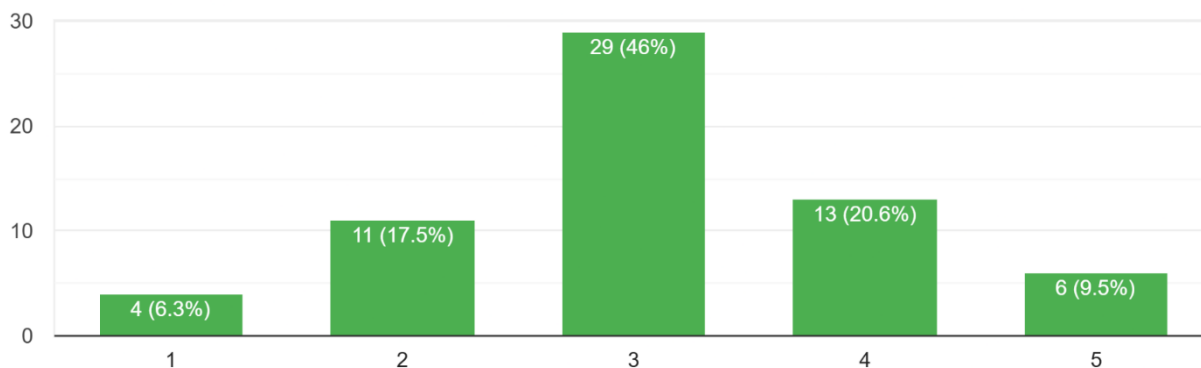
Tabla 7.

Frecuencia Variedad de Alimentos Naturales en el Mercado Local

Nivel	n	%
Muy bajo	4	6.3%
Bajo	11	17.5%
Medio	29	46%
Alto	13	20.6%
Muy alto	6	9.5%
Total	63	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 7. *Frecuencia Variedad de Alimentos Naturales en el Mercado Local*



Fuente: Elaboración propia

Nota: En los resultados obtenidos en la variable de satisfacción con la variedad de alimentos naturales disponibles en el mercado un 46% indicó un nivel medio. Con esto podemos concluir que gran parte de los encuestados considera que, si bien existe variedad en el mercado, estas podrían ser más variadas llegando incluso a contener diferenciales más marcadas.

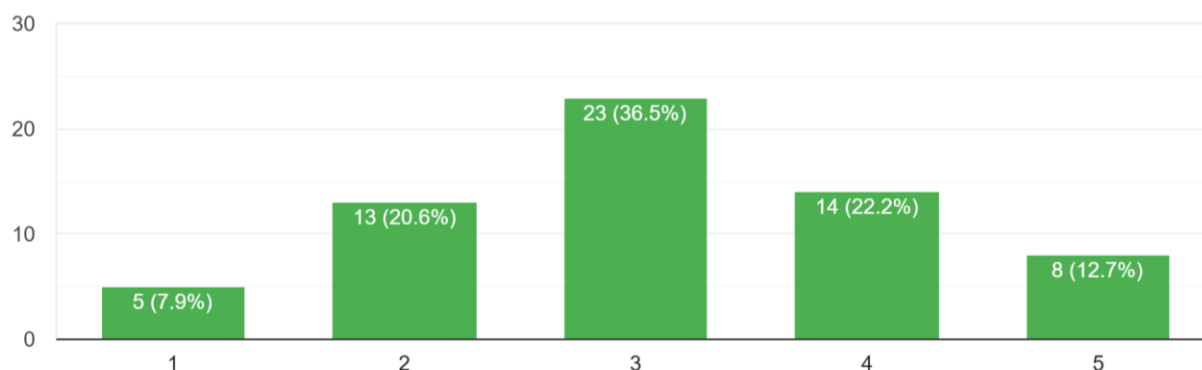
Tabla 8.

Frecuencia Acceso a la Información Confiable Sobre la Nutrición Canina

Nivel	n	%
Muy bajo	5	7.9%
Bajo	13	20.6%
Medio	23	36.5%
Alto	14	22.2%
Muy alto	8	12.7%
Total	63	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 8. Frecuencia Acceso a la Información Confiable Sobre la Nutrición Canina



Fuente: Elaboración propia

Nota: En la variable que mide el nivel de satisfacción al acceso a información confiable sobre nutrición canina saludable un 36.5% indicó un nivel medio, mientras que un 34.9% indicó un nivel alto y muy alto.

En base a los resultados podemos inferir que las personas suelen encontrar información sobre lo que buscan en relación a la salud y cuidado de sus mascotas.

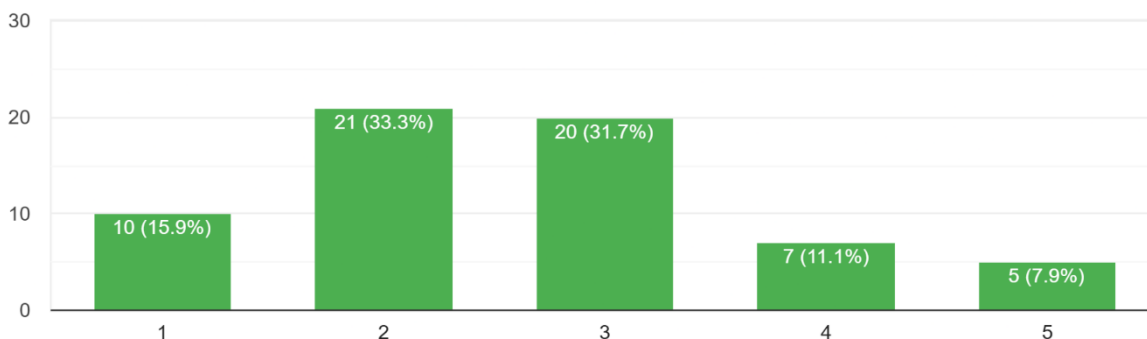
Tabla 9.

Frecuencia de Satisfacción por los Precios

Nivel	n	%
Muy bajo	10	15.9%
Bajo	21	33.3%
Medio	20	31.7%
Alto	7	11.1%
Muy alto	5	7.9%
Total	63	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 9. Frecuencia de Satisfacción por los Precios



Fuente: Elaboración propia

Nota: En los resultados obtenidos en la medición de satisfacción con respecto al precio de los productos alimenticios naturales para perros un 65% indicó un nivel bajo y medio. Por lo que deducimos que las personas consideran que no se venden los productos a un precio justo (relación calidad - precio). Siendo esta una brecha en la cual vemos una oportunidad en comparación con el prototipo de nuestro alimento libre de aditivos y conservantes para perros.

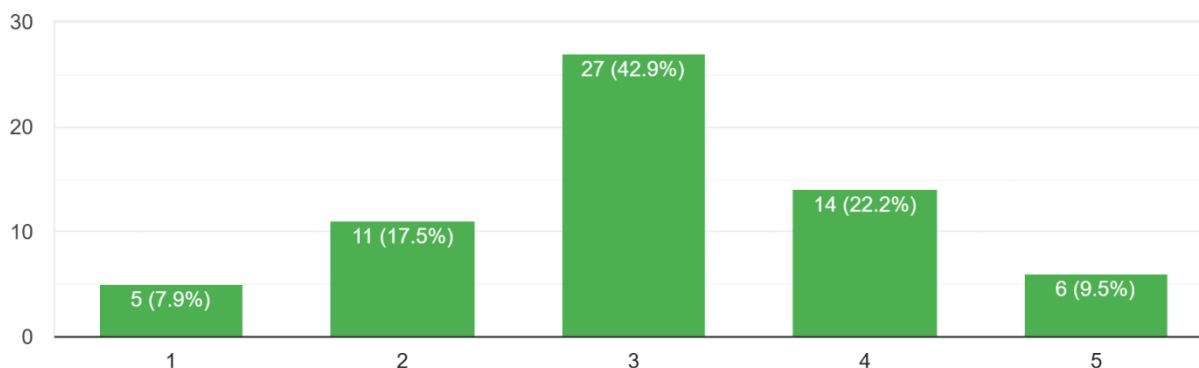
Tabla 10.

Frecuencia de Satisfacción por el Servicio de las Veterinarias

Nivel	n	%
Muy bajo	5	7.9%
Bajo	11	17.5%
Medio	27	42.9%
Alto	14	22.2%
Muy alto	6	9.5%
Total	63	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 10. Frecuencia de Satisfacción por el Servicio de las Veterinarias



Fuente: Elaboración propia

Nota: En los resultados obtenidos en el nivel de satisfacción en relación al servicio y asesoría de las veterinarias o pet shops en temas de alimentación un 42.9% afirma en nivel medio. Por esto concluimos que existe un margen de mejora en ambos aspectos los cuales podrían mejorar la calidad a nivel general tanto del servicio como de las asesorías.

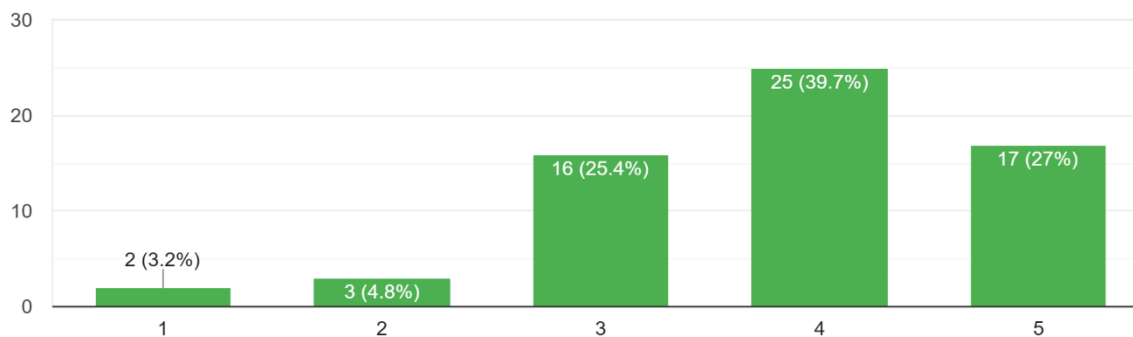
Tabla 11.

Frecuencia para la Idea de un Guía Nutricional Personalizada

Nivel	n	%
Muy bajo	2	3.2%
Bajo	3	4.8%
Medio	16	25.4%
Alto	25	39.7%
Muy alto	17	27%
Total	63	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 11. Frecuencia para la Idea de un Guía Nutricional Personalizada



Fuente: Elaboración propia

Nota: En los resultados obtenidos respecto al nivel de interés de los consumidores por una guía nutricional personalizada para perros, se observa que un 39.7% manifiesta un interés alto y un 27% un interés muy alto, esto indica que más de la mitad de los encuestados valora de forma positiva la posibilidad de contar con una guía para mejorar la alimentación de sus mascotas. Por otro lado, un 25.4% muestra un interés moderado, mientras que los niveles bajo y muy bajo suman en conjunto un

8%, lo cual representa una minoría. Estos resultados, dentro de una investigación descriptiva, permiten conocer qué tan bien sería recibida esta idea y ayudan a entender qué tanto saben o se preocupan los dueños de mascotas por la alimentación de sus perros.

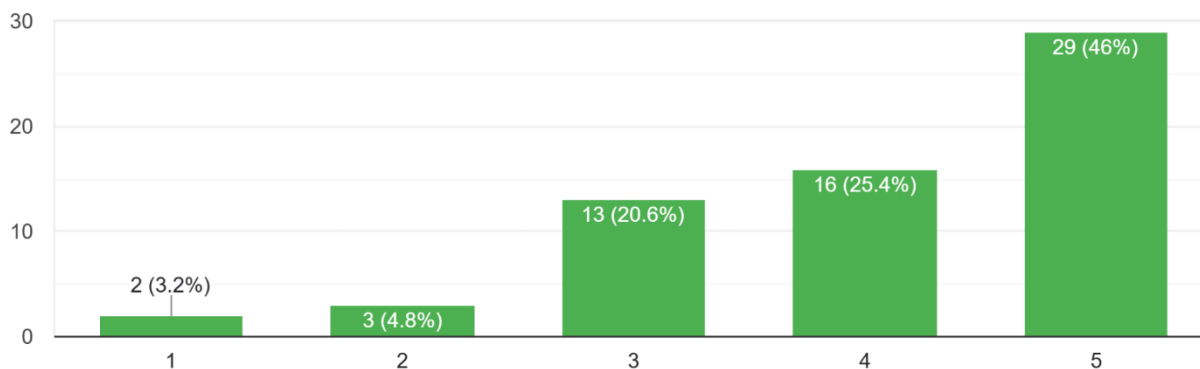
Tabla 12.

Frecuencia Utilidad de Etiquetas más Claras en Productos

Nivel	n	%
Muy bajo	2	3.2%
Bajo	3	4.8%
Medio	13	20.6%
Alto	16	25.4%
Muy alto	29	46%
Total	63	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 12. Frecuencia Utilidad de Etiquetas más Claras en Productos



Fuente: Elaboración propia

Nota: En los resultados obtenidos respecto a la utilidad de contar con etiquetas más claras en los productos sobre aditivos, se observa que un 46% de los encuestados considera que esta utilidad es

muy alta y un 25.4% la califica como alta. Esto indica que más del 70% valora de forma positiva la claridad en la información sobre los ingredientes. Por otro lado, un 20.6% muestra una percepción moderada, mientras que los niveles bajo y muy bajo suman en conjunto solo un 8%, representando una minoría. Estos resultados, dentro de una investigación descriptiva, permiten conocer qué tan importante es para los consumidores contar con etiquetas más comprensibles y ayudan a entender el nivel de interés que existe por una mayor transparencia en los productos destinados a sus mascotas.

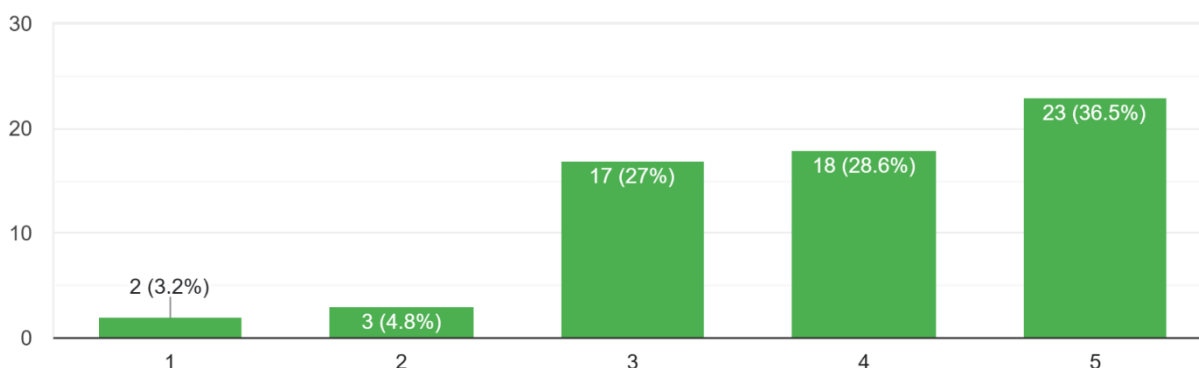
Tabla 13.

Frecuencia Utilidad de Etiquetas más Claras en Productos

Nivel	n	%
Muy bajo	2	3.2%
Bajo	3	4.8%
Medio	17	27%
Alto	18	28.6%
Muy alto	23	36.5
Total	63	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 13. *Frecuencia Utilidad de Etiquetas más Claras en Productos*



Fuente: Elaboración propia

Nota: En los resultados obtenidos respecto al interés de los consumidores por recibir talleres o charlas sobre nutrición canina natural, se observa que un 36.5% de los encuestados muestra un interés muy alto y un 28.6% indica un interés alto. Esto revela que más del 65% valora positivamente este tipo de espacios educativos para mejorar la alimentación de sus mascotas. Por otro lado, un 27% presenta un interés moderado, mientras que los niveles bajo y muy bajo suman en conjunto solo un 8%, lo cual representa una minoría. Estos resultados, dentro de una investigación descriptiva, permiten identificar el nivel de apertura de los dueños de mascotas hacia iniciativas formativas, y aportan información valiosa sobre su disposición a aprender más sobre nutrición natural para perros.

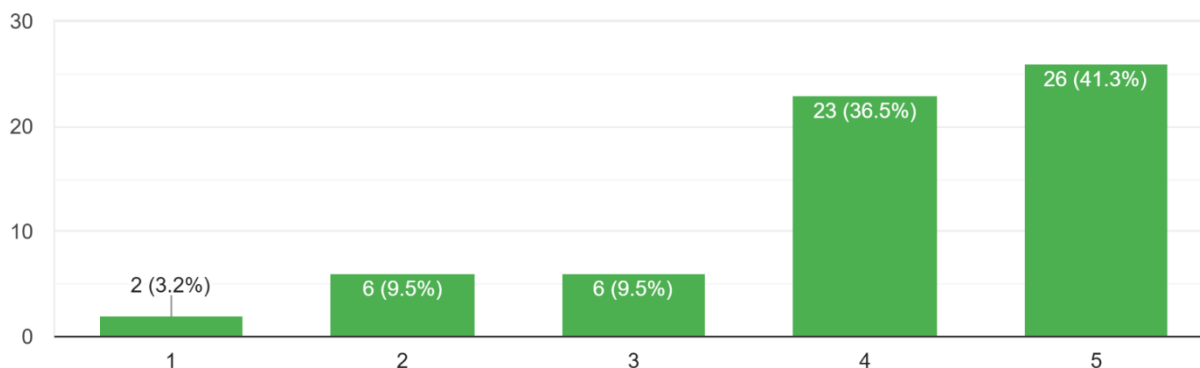
Tabla 14.

Frecuencia de Uso de Plataforma Digitales para Aprender sobre Recetas

Nivel	n	%
Muy bajo	2	3.2%
Bajo	6	9.5%
Medio	6	9.5%
Alto	23	36.5%
Muy alto	26	41.3%
Total	63	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 14. Frecuencia de Uso de Plataforma Digital para Aprender sobre Recetas



Fuente: Elaboración propia

Nota: En los resultados obtenidos respecto al uso de plataformas digitales para aprender sobre recetas caseras para perros, se observa que un 41.3% de los encuestados manifiesta un uso muy alto y un 36.5% un uso alto, lo que indica que más del 77% recurre frecuentemente a estos medios para informarse. Por otro lado, un 9.5% reporta un uso moderado, mientras que los niveles bajo y muy bajo representan juntos un 12.7%, siendo una minoría. Estos resultados, en el marco de una investigación descriptiva, permiten identificar que los dueños de mascotas están cada vez más dispuestos a utilizar herramientas digitales para mejorar la alimentación de sus perros, mostrando un fuerte interés por aprender recetas caseras saludables a través de medios en línea.

Tabla 15.

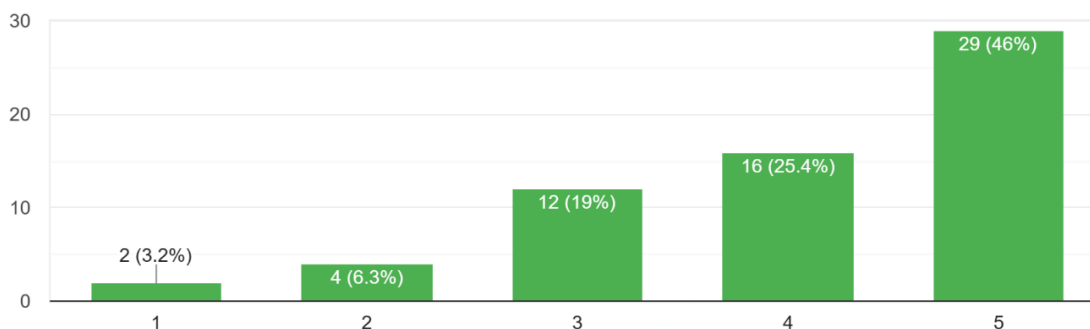
Frecuencia para Implementar Campañas en Miraflores

Nivel	n	%
Muy bajo	2	3.2%
Bajo	4	6.3%
Medio	12	19%

Alto	16	25.4%
Muy alto	29	46%
Total	63	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 15. Frecuencia para Implementar Campañas en Miraflores



Fuente: Elaboración propia

Nota: En los resultados obtenidos sobre la frecuencia con que los encuestados apoyan la implementación de campañas en Miraflores acerca de la alimentación sin aditivos para perros, se observa que el 46% de los participantes muestra un nivel de interés muy alto y un 25.4% un interés alto. Esto revela que más del 70% de los encuestados estaría dispuesto a recibir o participar en este tipo de campañas. Por su parte, un 19% refleja una disposición moderada, mientras que los niveles bajo y muy bajo juntos apenas suman el 9.5%, representando una minoría. Estos resultados, dentro del marco de una investigación descriptiva, permiten identificar una buena oportunidad para promover campañas informativas en zonas como Miraflores, donde los propietarios de mascotas parecen estar receptivos a iniciativas que fomenten una alimentación más saludable y libre de aditivos para sus perros.

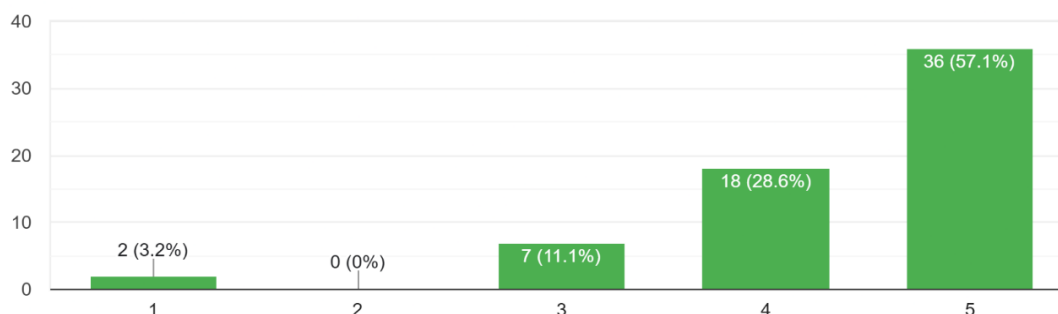
Tabla 16.

Frecuencia de una Dieta Natural Puede Mejorar el Bienestar Canino

Nivel	n	%
Muy bajo	2	3.2%
Bajo	0	0%
Medio	7	11.1%
Alto	18	28.6%
Muy alto	36	57.1%
Total	63	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 16. *Frecuencia de una Dieta Natural Puede Mejorar el Bienestar Canino*



Fuente: Elaboración propia

Nota: En relación con la percepción de que una dieta natural puede mejorar el bienestar físico y emocional de los perros, los resultados muestran que el 57.1% de los encuestados considera que esta afirmación tiene un impacto muy alto, seguido de un 28.6% que la percibe con un nivel alto. Esto significa que más del 85% de los participantes reconoce ampliamente los beneficios de una alimentación natural en sus mascotas. Solo un 11.1% se ubica en un nivel medio, mientras que el nivel muy bajo representa una minoría del 3.2%, y ningún encuestado marcó un nivel bajo. Estos resultados destacan una tendencia positiva hacia la adopción de dietas más saludables para los perros, asociadas a mejoras

tanto físicas como emocionales, lo cual es clave para orientar campañas de concientización o propuestas de valor centradas en la salud integral de las mascotas.

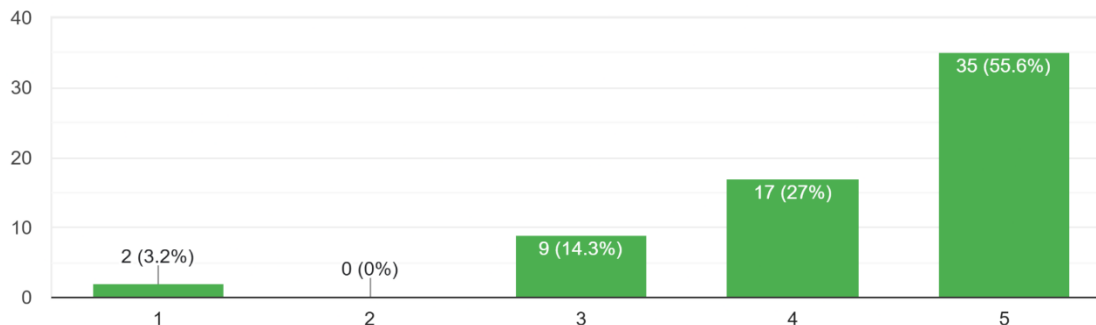
Tabla 17.

Frecuencia para Cambiar los Hábitos Alimenticios

Nivel	n	%
Muy bajo	2	3.2%
Bajo	0	0%
Medio	9	14.3%
Alto	17	27%
Muy alto	35	55.6%
Total	63	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 17. Frecuencia para Cambiar los Hábitos Alimenticios



Fuente: Elaboración propia

Nota: En los resultados obtenidos respecto a la frecuencia para cambiar los hábitos alimenticios del perro, se observa que un 55.6% de los encuestados muestra un nivel muy alto de disposición, mientras que un 27% indica un nivel alto. Esto revela que más del 82% de los participantes está dispuesto a modificar la dieta de su mascota en favor de una opción más saludable. Por otro lado, un 14.3% presenta una disposición media, mientras que los niveles bajo y muy bajo suman en conjunto solo un 3.2%, representando una minoría. Estos hallazgos, dentro de una investigación descriptiva, permiten

identificar el nivel de apertura de los dueños de mascotas hacia el cambio de alimentación, y aportan información valiosa sobre su predisposición a adoptar dietas más naturales para sus perros.

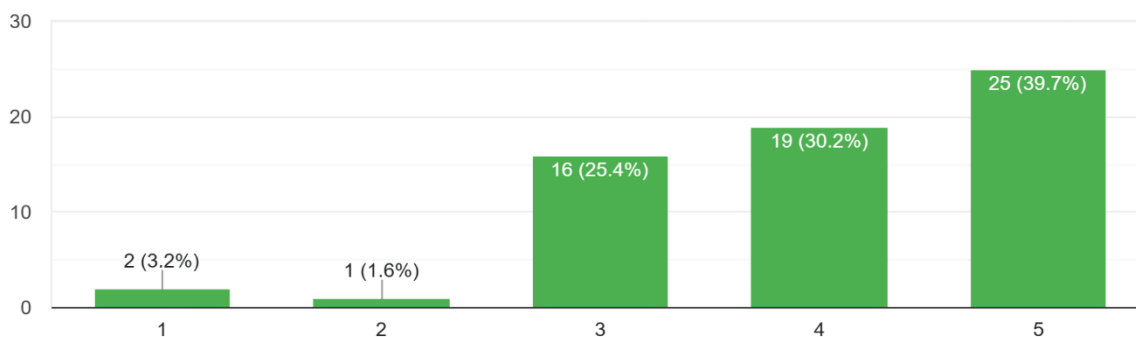
Tabla 18.

Frecuencia de los Alimentos Comerciales para Perros

Nivel	n	%
Muy bajo	2	3.2%
Bajo	1	1.6%
Medio	16	25.4%
Alto	19	30.2%
Muy alto	25	39.7%
Total	63	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 18. *Frecuencia de los Alimentos Comerciales para Perros*



Fuente: Elaboración propia

Nota: En los resultados obtenidos respecto a la frecuencia del consumo de alimentos comerciales para perros que no son saludables, se observa que un 39.7% de los encuestados indica un nivel muy alto y un 30.2% manifiesta un nivel alto. Esto revela que cerca del 70% de los participantes aún recurre con frecuencia a este tipo de alimentos. Por otro lado, un 25.4% presenta un consumo moderado, mientras

que los niveles bajo y muy bajo suman en conjunto solo un 4.8%, representando una minoría. Estos hallazgos, dentro de una investigación descriptiva, permiten identificar una tendencia elevada hacia el uso de productos comerciales no saludables, lo cual representa un desafío para promover dietas naturales y más beneficiosas para la salud de los perros.

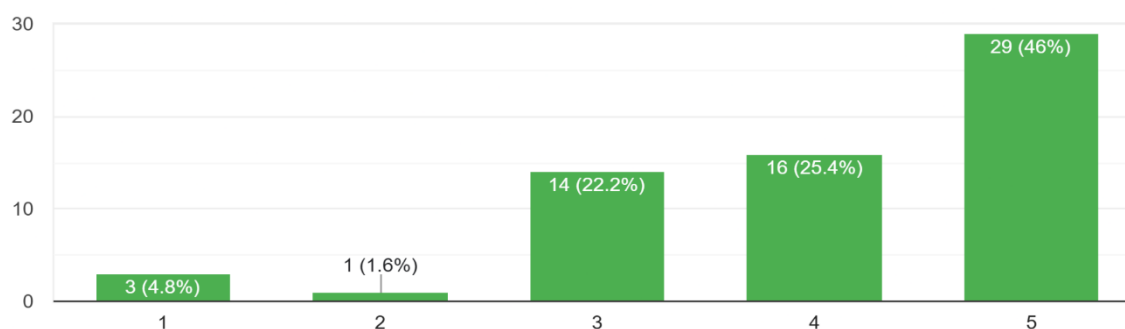
Tabla 19.

Frecuencia para Incorporar Productos Orgánicos

Nivel	n	%
Muy bajo	3	4.8%
Bajo	1	1.6%
Medio	14	22.2%
Alto	16	25.4%
Muy alto	29	46%
Total	63	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 19. *Frecuencia para Incorporar Productos Orgánicos*



Fuente: Elaboración propia

Nota: En los resultados obtenidos respecto a la frecuencia para incorporar productos orgánicos o naturales en la dieta del perro, se observa que un 46% de los encuestados muestra un nivel muy alto de disposición, y un 25.4% indica un nivel alto. Esto revela que más del 70% tiene una actitud favorable hacia el uso de productos más saludables y naturales en la alimentación de sus mascotas. Por otro lado, un 22.2% presenta un nivel moderado, mientras que los niveles bajo y muy bajo suman en conjunto solo un 6.4%, representando una minoría. Estos hallazgos, dentro de una investigación descriptiva,

permiten identificar un fuerte interés de los dueños de mascotas por mejorar la calidad nutricional de la dieta de sus perros mediante productos naturales.

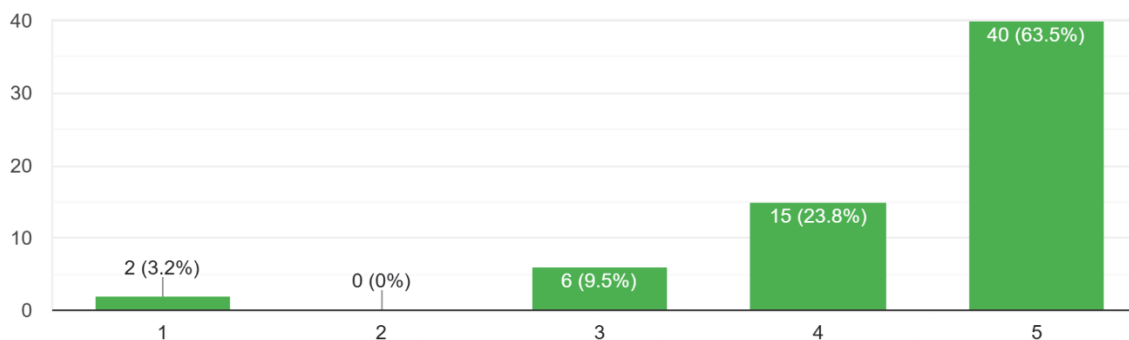
Tabla 20.

Frecuencia para que los Municipios Promuevan la Alimentación Natural

Nivel	N	%
Muy bajo	2	3.2%
Bajo	0	0%
Medio	6	9.5%
Alto	15	23.8%
Muy alto	40	63.5%
Total	63	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 20. *Frecuencia para que los Municipios Promuevan la Alimentación Natural*



Fuente: Elaboración propia

Nota: En los resultados obtenidos respecto a la frecuencia con la que los municipios deberían promover políticas sobre la alimentación saludable para mascotas, se observa que un 63.5% de los encuestados considera esta necesidad en un nivel muy alto, y un 23.8% en un nivel alto. Esto evidencia que más del 87% de los participantes tiene una percepción positiva sobre el rol que deben asumir las autoridades

locales en la promoción de una nutrición adecuada para los animales de compañía. Por otro lado, un 9.5% muestra una postura moderada, mientras que los niveles bajo y muy bajo representan apenas un 3.2%, lo que sugiere una minoría con baja expectativa sobre este tipo de iniciativas. Estos hallazgos, dentro de una investigación descriptiva, permiten identificar un alto nivel de aceptación social hacia la intervención municipal en temas relacionados con la salud alimentaria de las mascotas.

IV. Plan de mejora

IV.1. Nutridog: Alimentación Natural para el Bienestar Canino en Miraflores

Este nombre refleja el propósito principal de la campaña, que es promover una alimentación saludable y natural para perros, además de ser un nombre atractivo y alineado con la problemática que se está abordando.

IV.2. Características del plan de mejora

Implementar una propuesta piloto de alimentación natural sin aditivos para mejorar los indicadores de salud y bienestar en perros domésticos del distrito de Miraflores en 2025, promoviendo una adopción consciente de dietas naturales que contribuyan a la mejora de la calidad de vida de los perros y fomenten prácticas responsables de cuidado animal.

IV.3. Justificación de la campaña

La campaña **NUTRIDOG** es válida y necesaria porque aborda una de las problemáticas clave identificadas en el diagnóstico: la falta de información y el marco teórico, los aditivos artificiales presentes en la comida comercial para perros están relacionados con diversos problemas de salud, como alergias, problemas digestivos y una disminución en la calidad de vida de los animales (Ocampo et al., 2024). De acuerdo con la encuesta realizada en tu trabajo, el 34.9% de los dueños de perros en Miraflores ya han mostrado interés en evitar los productos con aditivos, pero muchos desconocen las alternativas naturales disponibles y no saben cómo

identificar alimentos más saludables para sus mascotas. Desinformación sobre los beneficios de una alimentación natural y libre de aditivos para perros. Según datos del consumo más sofisticados y abiertos a cambios saludables.

¿Por qué esta campaña mejorará la situación?

La propuesta NUTRIDOG pretende sensibilizar y educar a los propietarios de mascotas sobre los beneficios de una alimentación sin aditivos ni conservantes, a través de actividades como talleres interactivos y charlas informativas. Al proporcionar a los dueños las herramientas y conocimientos necesarios, se espera que logren tomar decisiones más informadas sobre la dieta de sus mascotas. Esto no solo mejora la salud y el bienestar de los perros, sino que también fomenta una relación más responsable y consciente entre los dueños y sus mascotas. Las actividades educativas también desmentir mitos comunes acerca de la comida casera o natural, como la creencia de que es más cara o difícil de preparar.

¿En qué se diferencia de lo que ya existe?

A diferencia de otras propuestas que se enfocan en promocionar productos específicos, **NUTRIDOG** se presenta como una propuesta educativa y comunitaria, cuyo principal objetivo es generar un cambio en la mentalidad y los hábitos alimenticios de los dueños de perros. Esta intervención no solo informa, sino que también involucra a los participantes activamente a través de talleres donde se enseñan recetas saludables para perros y se resuelven dudas y mitos sobre la comida natural. Además, la campaña incluye información accesible sobre cómo identificar productos naturales en el mercado y cómo preparar opciones caseras para perros, brindando a los dueños alternativas concretas y fáciles de implementar.

Esta propuesta se diferencia de las estrategias tradicionales, que se limitan a ofrecer productos sin aditivos, al centrarse en la educación y la transformación de comportamientos, en lugar de

simplemente vender un producto. NUTRIDOG busca empoderar a los dueños para que tomen decisiones conscientes sobre la salud de sus mascotas, estableciendo un cambio duradero en los hábitos de alimentación de los perros en Miraflores.

IV.4 Público Objetivo

La campaña NUTRIDOG está dirigida principalmente a los dueños de perros en el distrito de Miraflores, pero también abarca a otros grupos clave como veterinarios y tiendas de mascotas, quienes son agentes cruciales para la difusión de la información sobre la alimentación natural sin aditivos.

IV.4.1 Propietarios de perros

El público principal de la campaña son los dueños de perros en Miraflores. Este grupo incluye tanto a personas que ya están conscientes de la necesidad de una alimentación más saludable para sus mascotas, como a aquellas que aún no han considerado cambiar la dieta de sus perros.

- **Demográficos:**

- ✓ **Edad:** 18-45 años.

- ✓ **Género:** Predominantemente femenino, dado que en estudios previos las mujeres suelen ser las principales responsables del cuidado de las mascotas.

- ✓ **Ingreso:** Clase media-alta, con un nivel adquisitivo que les permite invertir en productos saludables y alternativos para sus mascotas.

- ✓ **Estado civil:** Mayormente individuos solteros, parejas jóvenes o familias con hijos pequeños.

- ✓ **Ubicación:** Residentes en el distrito de Miraflores, un área urbana con alta densidad de población y una clase media-alta que es más propensa a adoptar nuevas tendencias en alimentación y cuidado de mascotas.

- **Psicográficos:**

- ✓ **Estilo de vida:** Personas con un estilo de vida moderno, preocupadas por su salud y la de sus mascotas, que buscan opciones más naturales y sostenibles para el cuidado de sus perros.
- ✓ **Valores:** Alta preocupación por el bienestar animal, ética en la elección de productos (orgánicos, naturales, libres de crueldad), y preferencia por opciones que promuevan la sostenibilidad.
- ✓ **Actitudes:** Son receptivos a la educación sobre nuevas prácticas, dispuestos a modificar hábitos de compra si se les proporciona información clara y accesible.
- ✓ **Motivaciones:** Mejorar la calidad de vida de sus perros, evitar enfermedades asociadas con alimentos procesados y proporcionarles una dieta más saludable.

Tabla 21.

Datos Demográficos

Categoría	Descripción
Tamaño estimado	Según INEI (2023), el 45% de los hogares de distritos urbanos como Miraflores tienen al menos un perro. Con 60,000 hogares, se estima un total de 27,000 propietarios de perros.

Edad	25 a 45 años
Género	Predominantemente femenino (65%), según WUF Perú (2022), ya que las mujeres suelen ser las principales cuidadoras de mascotas.
Nivel socioeconómico	Clase media-alta, con capacidad adquisitiva para invertir en productos saludables y premium.
Estado civil	Solteros, parejas jóvenes y familias con niños pequeños.
Ubicación	Distrito de Miraflores, zona con mayor adopción de tendencias saludables (INEI, 2023).
Estilo de vida	Personas modernas, conscientes de la salud, interesadas en productos orgánicos y sostenibles. Fuente: Estudio Nestlé PetCare (2021).
Valores	Preocupación por el bienestar animal, uso ético de productos, interés por la sostenibilidad.
Actitudes	Abiertos al cambio, dispuestos a modificar hábitos si reciben información confiable.

Motivaciones	Prevenir enfermedades, mejorar la calidad de vida de sus mascotas, ofrecerles una dieta más natural y saludable.
---------------------	--

IV.4.2 Veterinarios

Los veterinarios en Miraflores también son parte importante de la campaña, ya que son los principales consejeros de los dueños de perros en temas de salud. La campaña busca capacitar a veterinarios locales para que recomienden activamente opciones de alimentación natural y libre de aditivos a sus clientes.

- **Demográficos:**
 - **Edad:** Entre 30-50 años.
 - **Género:** Tanto hombres como mujeres, pero con mayor presencia de mujeres en el campo veterinario.
 - **Nivel educativo:** Título universitario en Veterinaria, con especialización en nutrición animal en muchos casos.
- **Psicográficos:**
 - **Estilo de vida:** Profesionales de la salud animal comprometidos con el bienestar de los animales y con una actitud abierta hacia nuevas formas de nutrición y tratamiento.
 - **Motivaciones:** Proporcionar el mejor cuidado posible a los animales, mantenerse actualizados en los avances de la nutrición animal.
 - **Valores:** Preocupación por la salud animal, ética profesional, y disposición a educar a los dueños de mascotas sobre la importancia de una dieta saludable.

Tabla 22.

Datos Demográficos Veterinarios

Tamaño estimado	Según el Colegio Médico Veterinario del Perú (2022), se estima que existen entre 30 y 50 veterinarios activos en Miraflores.
Edad	30 a 50 años
Género	Mixto, con predominancia femenina en el sector veterinario (CMVP, 2022).
Educación	Título profesional en Medicina Veterinaria. Algunos con especialización en nutrición animal o alimentación funcional.
Estilo de vida	Profesionales comprometidos con el bienestar animal, interesados en nuevas prácticas nutricionales. Fuente: Revista VetNova (2023).
Valores	Ética profesional, actualización constante, compromiso con la salud integral de los animales.

Motivaciones	Brindar un mejor tratamiento a sus pacientes y fortalecer la relación con sus clientes mediante asesoría nutricional de calidad.
---------------------	--

IV.4.3 Tiendas de Mascotas

Las tiendas de mascotas en Miraflores son otro grupo clave en la difusión de la campaña. Se espera que estas tiendas se asocien con la propuesta para promover productos naturales y saludables, además de educar a los clientes sobre la importancia de elegir alimentos sin aditivos ni preservantes.

- **Demográficos:**
 - **Propietarios de negocios:** Empresarios locales, tanto individuos como pequeñas empresas.
 - **Personal de ventas:** Varía entre 20 y 40 años, con experiencia en productos para mascotas.

- **Psicográficos:**

- **Estilo de vida:** Personas con un enfoque empresarial que buscan satisfacer las necesidades de los dueños de mascotas al ofrecer productos de alta calidad.
- **Motivaciones:** Incrementar las ventas y fomentar la fidelidad de los clientes a través de la oferta de productos más saludables y sostenibles.
- **Valores:** Compromiso con la salud animal, enfoque en el cliente, interés en promover opciones naturales y responsables.

Tabla 23.

Datos Demográficos Tiendas

Categoría	Descripción
Tamaño estimado	Directorios comerciales estiman que en Miraflores operan al menos 40 tiendas de mascotas (fuente: Páginas Amarillas 2023).
Edad del personal	20 a 40 años, personal con experiencia en productos para mascotas.
Tipo de negocio	Emprendimientos locales, tiendas familiares o microempresas.
Estilo de vida	Perfil empresarial, enfocado en ofrecer productos diferenciados y saludables.

Valores	Compromiso con el bienestar animal, enfoque en asesoría personalizada, innovación en catálogo de productos.
Motivaciones	Incrementar las ventas a través de la diferenciación, promover productos más sostenibles y fidelizar clientes.

IV.5. Descripción Detallada de la Propuesta

IV.5.1 Nombre de la Campaña o Subcomponente

“Conoce lo que come tu perro”

Esta subcampana tiene como objetivo sensibilizar a los dueños de mascotas sobre los ingredientes presentes en los alimentos comerciales y cómo una dieta natural sin aditivos puede mejorar la salud de sus perros

IV.5.2 Objetivo Específico

Sensibilizar a los dueños de perros en Miraflores sobre los riesgos de los aditivos presentes en los alimentos comerciales para mascotas y la importancia de optar por una dieta natural, libre de conservantes y artificiales.

IV.5.3 Actividades o Acciones

IV.5.3.1 Charlas Informativas

Descripción: Organizar charlas en puntos clave de Miraflores (plazas, parques, centros comerciales, tiendas de mascotas) para educar a los dueños de perros sobre los efectos negativos de los aditivos en los alimentos y los beneficios de optar por una alimentación más natural.

Meta: Educando al 60% de los asistentes sobre cómo evitar los aditivos en los alimentos para perros.

IV.5.3.2 Talleres Interactivos “Cocina para tu mejor amigo”

Descripción: Talleres en los cuales los participantes aprenderán cómo preparar recetas fáciles y saludables para sus perros. Los talleres incluirán demostraciones prácticas y sesiones de preguntas y respuestas para desmentir mitos sobre la comida casera.

Meta: Que al menos 70% de los participantes aprenda a preparar al menos una receta saludable y empiece a implementarla en la dieta de su perro.

Tabla 24.

Presupuesto Cocina para tu mejor amigo

CONCEPTO	COSTO (S/.)
Alquiler de espacio (3h)	200.00
Ingredientes para 25 participantes	250.00
Honorarios de facilitador (Veterinarios)	300.00
Impresión de recetarios (25 uds.)	75.00
Materiales adicionales (utencilios)	50.00
Publicidad y difusión digital	100.00
TOTAL ESTIMADO	S/.975.00

IV.5.3.3 Distribución de Material Educativo

Descripción: Entrega de folletos, infografías, videos y artículos explicativos sobre la importancia de una alimentación saludable y natural para perros, así como consejos sobre cómo identificar productos naturales en el mercado.

Meta: Aumentar el conocimiento sobre la alimentación saludable en 65% de los dueños de perros en Miraflores.

IV.5.3.4 Eventos de Promoción y Sensibilización

Descripción: Realizar eventos en zonas populares de Miraflores, donde se ofrecerán demostraciones y se distribuirán muestras educativas. Además, se brindará información acerca de la importancia de evitar los productos con conservantes y se promoverá el cambio hacia dietas naturales.

Meta: Realizar eventos mensuales que lleguen a al menos 500 dueños de perros en cada evento.

Tabla 25.

Cronograma

Mes	Fase/Actividad
Mes 1	Planeación de charlas y talleres, preparación de material educativo, identificación de puntos clave en Miraflores para realizar actividades.
Mes 2	Realización de la primera charla y taller, distribución de folletos y material educativo. Inicio de actividades de sensibilización en plazas y parques.
Mes 3	Expansión de los eventos a otros puntos clave de Miraflores, ajustes en la estrategia de comunicación según la respuesta de la audiencia.
Mes 4	Evaluación de impacto, seguimiento de la aceptación de la propuesta, y preparación para la última fase con recopilación de datos para el análisis final.

IV.5.3.6 Recursos Necesarios

- **Humanos:**
 - Nutricionistas o educadores en salud animal para preparar y dirigir los talleres y charlas. (Costo aproximado por honorarios): S/ 1,200 por taller.
 - Veterinarios locales para colaborar en las charlas y talleres. (Honorarios por sesión de charla): S/ 800 por sesión.
 - Diseñadores gráficos y comunicadores para el desarrollo de material educativo. (Costo aproximado por diseño de material educativo y promocional): S/ 1,000 para todo el material (folletos, carteles, infografías, videos).
 - Voluntarios o personal de apoyo: (Costo por logística y organización de eventos): S/ 500 por evento.

- **Técnicos:**

- Material impreso (folletos, carteles, recetas): S/ 600 mensuales para producción de materiales (folletos, carteles, infografías).
- Herramientas audiovisuales (proyectores, pantallas) para las charlas y talleres. (Alquiler de equipos audiovisuales): S/ 400 por evento.
- Plataforma en línea (en caso de utilizar una para la venta o registro online): S/ 300 mensuales para gestionar ventas o registros en línea.

- **Financieros:**

Presupuesto estimado mensual total: S/ 5,800

S/ 2,200 para honorarios de nutricionistas, veterinarios, y personal educativo (por ejemplo, 2 talleres con nutricionista, 2 sesiones de veterinarios).

S/ 1,600 para producción de materiales educativos (folletos, carteles, merchandising).

S/ 1,200 para alquiler de equipos audiovisuales, logística de eventos, y honorarios del personal de apoyo.

S/ 800 para gestión y publicidad en redes sociales (anuncios, creación de contenido).

Tabla 26.

Presupuesto Total

Categoría	Costo Mensual
Honorarios de profesionales (nutricionistas, veterinarios, diseñadores)	S/ 2,200
Material educativo (folletos, carteles, merchandising)	S/ 1,600
Logística de eventos (alquiler de equipos, personal de apoyo)	S/ 1,200
Publicidad y gestión en redes	S/ 800
Total estimado	S/ 5,800

IV.5.3.7 Indicadores de Éxito

% de Participación en Talleres y Charlas:

Medir cuántos de los invitados asisten a los talleres y charlas. Se espera una participación de al menos 70% de los convocados.

% de Cambio de Actitudes hacia la Alimentación Natural:

Realizar encuestas después de cada taller para evaluar cuántos de los asistentes adoptan o están dispuestos a adoptar una dieta más natural para sus perros. Meta: 60% de los asistentes muestran interés en cambiar.

Mejoras en el Conocimiento sobre Alimentación Saludable:

Evaluar el aumento del conocimiento entre los participantes mediante encuestas pre y post-evento. Se espera un incremento del 65% en el conocimiento de los dueños de perros sobre los riesgos de los aditivos y la importancia de la alimentación natural.

Impacto en la Salud Animal (Feedback de Veterinarios):

Recoger información de veterinarios locales sobre los efectos observados en perros que han cambiado su dieta a alimentos naturales, basándose en su bienestar general e indicadores de salud (digestión, pelaje, energía, etc.).

Satisfacción del Cliente: Medir el grado de satisfacción de los participantes mediante encuestas posteriores a los talleres y eventos, con una meta de alcanzar una satisfacción del 80%.

IV.6 Costos Elevados del Producto

IV.6.1 Problema identificado:

Uno de los principales obstáculos para la adopción de la alimentación natural para perros es la percepción de que es más costosa que los alimentos comerciales procesados. Muchos dueños de perros consideran que los alimentos sin aditivos y conservantes son demasiado caros, lo que genera una barrera económica para el cambio hacia una dieta más saludable.

IV.6.2 Solución Propuesta:

La campaña **NUTRIDOG** no solo informará sobre los beneficios de la alimentación natural, sino que también proporcionará estrategias para superar las preocupaciones económicas:

IV.6.2.1 Educación sobre el valor a largo plazo:

Se destacarán los beneficios a largo plazo de la alimentación natural, como la reducción de problemas de salud (alergias, enfermedades digestivas, etc.), lo que

puede reducir los costos veterinarios a largo plazo. Los talleres y charlas explicarán cómo una inversión inicial en alimentos naturales puede resultar en ahorros a lo largo del tiempo al evitar tratamientos médicos.

IV.6.2.2 Alternativas económicas de alimentación natural:

Se brindará a los dueños de perros información sobre recetas caseras económicas. Durante los talleres, se enseñarán recetas simples para preparar comida casera para perros utilizando ingredientes accesibles y económicos, lo que permitirá a los dueños adoptar una dieta saludable sin depender de alimentos preenvasados, que suelen ser más costosos.

IV.6.2.3 Descuentos y Promociones:

A lo largo de la campaña, se ofrecerán ofertas promocionales o descuentos en eventos específicos (como talleres o charlas) para que los dueños de perros prueben las alternativas naturales. Esto les permitirá ver por sí mismos que la alimentación natural no tiene por qué ser costosa.

IV.7 Desinformación o Mitos sobre Alimentación Natural

IV.7.1 Problema identificado:

Existe una gran desinformación y mitos sobre la alimentación natural para perros. Muchos dueños de mascotas creen que los alimentos naturales son difíciles de preparar, no balanceados o demasiado costosos. Este desconocimiento impide que más personas consideren cambiar la dieta de sus perros.

IV.7.2 Solución Propuesta:

La campaña **NUTRIDOG** abordará directamente estos mitos y proporcionará información basada en evidencia científica para disipar cualquier duda sobre la alimentación natural:

IV.7.2.1 Charlas educativas y talleres prácticos:

Durante los talleres, expertos en nutrición canina desmentirán los mitos comunes sobre la comida natural. Los asistentes aprenderán que una dieta sin aditivos no solo es saludable, sino también fácil de preparar y nutricionalmente equilibrada. Se brindarán ejemplos prácticos de recetas sencillas y saludables para perros.

IV.7.2.2 Material educativo:

Se distribuirán folletos, infografías y videos explicativos, que abordarán directamente los mitos más comunes (como la falta de balance en la comida casera, el alto costo de los alimentos naturales, etc.). Estos materiales estarán diseñados para ser claros y accesibles, para que cualquier dueño de perro pueda comprender fácilmente los beneficios de una dieta saludable.

IV.7.2.3 Testimonios de veterinarios y expertos:

La campaña contará con la participación de veterinarios locales que respaldan la eficacia de las dietas naturales, explicando cómo estos alimentos pueden mejorar la salud digestiva, la energía y el pelaje de los perros. Los testimonios de veterinarios y estudios clínicos también servirán para desmentir la creencia de que los alimentos naturales no son suficientemente nutritivos.

IV.7.2.4 Presencia en redes sociales y eventos comunitarios:

Utilizando las redes sociales, se compartirán historias de éxito y resultados de perros que han mejorado su salud gracias a la adopción de una dieta natural. Esto ayudará a generar confianza en los dueños de mascotas y a reducir el escepticismo.

IV.8 Conclusiones del Capítulo

La campaña NutriDog ha sido diseñada con el propósito de generar un cambio positivo en la forma en que los dueños de perros en Miraflores entienden y gestionan la alimentación de sus mascotas. Partiendo de un diagnóstico que evidencia desinformación y dudas respecto al consumo de productos con aditivos artificiales, la campaña propone soluciones accesibles, educativas y emocionalmente conectadas con el público objetivo.

Dentro del plan, se han considerado estrategias como talleres interactivos, contenidos informativos y alianzas con actores clave del ecosistema de cuidado animal (veterinarios y tiendas especializadas), lo cual permitirá transmitir mensajes claros, prácticos y coherentes con el estilo de vida del distrito. Estas acciones están pensadas para facilitar el cambio de hábitos de compra, reforzar la confianza en alternativas naturales, y posicionar una propuesta saludable, sostenible y fácil de implementar por los propietarios.

En cuanto a los beneficios esperados, la campaña busca:

- Contribuir a una mejor salud digestiva y física de los perros mediante una dieta libre de aditivos artificiales.
- Aumentar la conciencia pública sobre los efectos de los alimentos procesados en las mascotas.
- Brindar herramientas prácticas para la preparación de comidas naturales en casa.

- Fortalecer el vínculo entre el consumidor, el conocimiento técnico y la toma de decisiones responsables.

De manera explícita, este plan contribuye al logro del objetivo general, al proponer un modelo concreto de alimentación natural que puede aplicarse desde el hogar y tiene potencial de mejora directa en la salud de los perros. Además, responde a los objetivos específicos, ya que:

- Parte de un análisis real de los hábitos alimenticios actuales de los dueños de mascotas.
- Expone los beneficios del consumo de alimentos sin aditivos a través de contenido educativo y dinámico.
- Ofrece recomendaciones claras y adaptadas, en función de la etapa de vida y necesidades particulares de cada perro.

En conjunto, NutriDog no solo promueve el bienestar animal, sino que también impulsa una cultura de consumo consciente y genera una oportunidad para el desarrollo de nuevas propuestas comerciales alineadas con la salud y la responsabilidad social.

V. Conclusiones y recomendaciones

V.1. Conclusiones

El presente estudio evidenció que existe un interés considerable entre los dueños de perros en Miraflores por adoptar una alimentación natural libre de aditivos, motivada por la búsqueda de un mayor bienestar para sus mascotas.

Se identificó que, aunque hay conciencia sobre la importancia de la nutrición saludable, persisten barreras como la falta de información clara y el acceso limitado a productos específicos.

El diseño de un plan integral que combine producción de alimentos naturales con educación y asesoría personalizada representa una alternativa viable y alineada con las necesidades y expectativas detectadas en la comunidad.

V.1.1 Conclusiones generales

V.1.1.1 Mejora del bienestar de los perros mediante alimentación natural:

El análisis realizado en el distrito de Miraflores ha confirmado que una alimentación natural, libre de aditivos artificiales, contribuye significativamente al bienestar de los perros domésticos. Los propietarios que optan por alternativas naturales notan mejoras en la digestión, energía y en el estado general de salud de sus mascotas, especialmente en lo que respecta a la reducción de problemas digestivos y alergias asociadas con alimentos comerciales procesados. Estos hallazgos subrayan la importancia de cambiar a dietas más naturales como medida preventiva para garantizar una mejor calidad de vida para los perros.

V.1.1.2 Conciencia creciente sobre los efectos de los aditivos:

El estudio ha revelado que, aunque la preocupación por los efectos de los aditivos en la salud de las mascotas es creciente, aún persiste una falta de información clara sobre los beneficios de una alimentación libre de aditivos. A pesar de esto, la mayoría de los dueños de mascotas en el distrito de Miraflores muestran un interés significativo por cambiar sus hábitos alimenticios, indicando una oportunidad para educar a los propietarios y promover prácticas más saludables en la alimentación animal.

V.1.1.3 Potencial comercial del mercado de alimentos naturales para perros:

La investigación muestra que existe una creciente demanda de alimentos naturales y saludables para perros, impulsada por una mayor conciencia de los efectos negativos de los aditivos artificiales. Esta tendencia presenta una oportunidad comercial significativa para emprendedores interesados en desarrollar productos para perros que prioricen la salud y el bienestar animal. Las marcas que logren posicionarse en este mercado, proporcionando productos accesibles, saludables y con una clara propuesta de valor, podrían experimentar un crecimiento considerable en la industria de alimentos para mascotas.

V.1.1.3 Relevancia de la educación y la transparencia en el etiquetado:

Los resultados obtenidos subrayan la necesidad de mejorar la educación sobre nutrición canina y la transparencia en el etiquetado de productos alimenticios para perros. Aunque muchos propietarios muestran interés en evitar aditivos, la falta de información comprensible y accesible sobre los beneficios de los alimentos naturales sigue siendo un obstáculo. Por lo tanto, es crucial implementar campañas de sensibilización que eduquen a los consumidores sobre cómo leer etiquetas y los beneficios de elegir productos sin aditivos artificiales.

V.1.1.5 Adaptabilidad de la propuesta a otros contextos urbanos

Si bien el estudio se centra en el distrito de Miraflores, los hallazgos son transferibles a otros contextos urbanos con características socioeconómicas similares. El interés por la salud y el bienestar de las mascotas en zonas urbanas con un alto nivel de conciencia medioambiental y bienestar animal sugiere que la propuesta de alimentación natural podría replicarse en otros distritos y ciudades. Esto abre la puerta a una posible expansión del modelo de negocio a nivel nacional.

V.1.2 Conclusiones específicas

V.1.2.1 Hábitos alimenticios de los perros en Miraflores:

El estudio revela que una parte significativa de los propietarios de perros en el distrito de Miraflores ya ofrece comida casera o natural a sus mascotas. Sin embargo, muchos aún no conocen los beneficios de evitar aditivos artificiales en la dieta de los perros. La mayoría de los encuestados mostró interés por cambiar a una alimentación natural, pero una proporción considerable todavía consume alimentos procesados para perros, lo que destaca la necesidad de promover una mayor conciencia sobre las alternativas naturales disponibles.

V.1.2.2 Beneficios de una dieta natural sin aditivos en la salud de los perros:

Los beneficios de una alimentación sin aditivos para los perros incluyen mejoras notables en la digestión, la reducción de problemas de piel y pelaje, y la prevención de alergias y otros trastornos digestivos. Los dueños que implementaron dietas naturales reportaron una notable mejora en la energía y el bienestar general de sus mascotas, lo que resalta la importancia de una nutrición más alineada con las necesidades biológicas de los animales.

V.1.2.3 Preferencias de los propietarios sobre la alimentación natural:

El análisis indica que una proporción significativa de los encuestados muestra un fuerte interés por la alimentación natural sin aditivos, con un 39.7% indicando un alto interés en la posibilidad de contar con una guía nutricional personalizada para sus mascotas. Esto evidencia que, aunque los consumidores están cada vez más informados y preocupados por la salud de sus perros, aún existe una falta de información y opciones personalizadas que puedan satisfacer sus necesidades nutricionales específicas.

V.1.2.4 Barreras para la adopción de una alimentación natural:

A pesar del creciente interés por alternativas más saludables, los resultados muestran que existe una falta de claridad en el etiquetado de productos y una deficiencia en la oferta de alimentos naturales accesibles y variados. Además, un porcentaje significativo de los dueños de mascotas no consulta con veterinarios sobre nutrición, lo que representa una oportunidad para integrar servicios educativos y asesorías profesionales dentro del proceso de compra de alimentos para perros.

V.1.2.4 Oportunidades de mejora en el mercado de alimentos para perros:

Los resultados de la encuesta revelan que los propietarios están insatisfechos con la oferta de alimentos naturales disponibles en el mercado, tanto en términos de variedad como de precios. Un 65% de los encuestados consideran que el precio de los productos naturales es alto y no siempre refleja una buena relación calidad-precio. Esto representa una oportunidad para el desarrollo de una oferta de alimentos naturales accesibles y diferenciados, lo que podría atraer a un segmento de consumidores preocupados por el bienestar de sus mascotas, pero limitados por el presupuesto.

V.2. Recomendaciones

V.2.1 Recomendaciones generales

V.2.1.1 Fomentar la conciencia pública sobre los beneficios de la alimentación natural:

Se recomienda fortalecer las campañas de concienciación a nivel público, enfocadas en educar a los propietarios de mascotas sobre los efectos adversos de los aditivos artificiales y los beneficios de una dieta natural para los perros. Estas campañas pueden llevarse a cabo a través de medios de comunicación, redes sociales, y colaboraciones con clínicas veterinarias locales para asegurar un alcance más amplio.

V.2.1.2 Incentivar la adopción de prácticas alimenticias responsables:

Se debe promover la adopción de prácticas alimenticias más responsables entre los dueños de mascotas, incentivándolos a revisar las etiquetas de los productos que compran y a elegir alimentos naturales y sin aditivos. Se puede utilizar la educación como herramienta para que los propietarios comprendan cómo estas decisiones impactan directamente en la salud a largo plazo de sus perros.

V.2.1.3 Desarrollar regulaciones y estándares para alimentos naturales para perros:

Es necesario establecer regulaciones más estrictas y estándares claros para los productos alimenticios destinados a perros, especialmente en términos de calidad y etiquetado. La creación de normativas que aseguren la autenticidad y calidad de los alimentos naturales ayudará a aumentar la confianza de los consumidores y facilitará la adopción de estas alternativas saludables.

V.2.1.4 Potenciar la colaboración entre marcas, veterinarios y organizaciones de bienestar animal:

Se recomienda que las marcas de alimentos naturales para perros trabajen en conjunto con veterinarios y organizaciones dedicadas al bienestar animal. Esta colaboración puede facilitar la creación de productos más adaptados a las necesidades nutricionales específicas de los perros y proporcionar un canal educativo más efectivo para los propietarios.

V.2.1.5 Aumentar la disponibilidad y accesibilidad de productos naturales:

Las marcas de alimentos naturales para perros deben asegurarse de que estos productos sean accesibles tanto en términos de distribución como de precio. A medida que crece la demanda, es fundamental que la oferta de productos se amplíe, garantizando su disponibilidad en puntos de venta de fácil acceso, como tiendas de mascotas y supermercados, así como en plataformas de venta online.

V.2.1.6 Crear espacios educativos y eventos sobre nutrición canina natural:

Se recomienda organizar eventos y talleres educativos dirigidos a los propietarios de perros, donde puedan aprender más sobre la importancia de una nutrición saludable y cómo implementar dietas naturales para sus mascotas. Estos eventos pueden incluir seminarios con expertos en nutrición animal, demostraciones de recetas de alimentos caseros y sesiones de preguntas y respuestas.

V.2.1.7 Promover la investigación en nutrición canina y desarrollo de nuevos productos:

Es crucial fomentar la investigación sobre nutrición animal, especialmente en el campo de la alimentación natural para perros. Invertir en investigación y desarrollo puede conducir a la creación de nuevos productos innovadores que aborden las necesidades nutricionales de las mascotas y que estén libres de aditivos artificiales.

V.2.1.8 Mejorar la educación veterinaria sobre nutrición natural:

Es importante que los veterinarios reciban una educación más profunda sobre los beneficios de la alimentación natural para perros. Equiparlos con el conocimiento adecuado les permitirá ofrecer mejor asesoría a los dueños de mascotas, recomendando dietas libres de aditivos y ayudando a crear planes alimenticios personalizados para cada perro.

V.2.2 Recomendaciones específicas

1. Deben elaborarse guías educativas impresas y digitales sobre alimentación natural para perros, que incluyan recetas, ingredientes a evitar y criterios de selección de productos. Esta acción debe ser ejecutada por las municipalidades en coordinación con veterinarios locales y responde a la conclusión sobre falta de conocimiento práctico y técnico por parte de los dueños.
2. Deben organizarse talleres prácticos presenciales de cocina natural para perros, en colaboración con expertos en nutrición canina. Los talleres deben segmentarse por tipo de perro (edad, tamaño, salud). Esta medida responde a la necesidad identificada de fomentar prácticas alimenticias responsables y está alineada con los hábitos observados en los encuestados.
3. Debe implementarse una campaña de sensibilización en medios digitales y tiendas físicas sobre lectura de etiquetas, con el fin de reducir el consumo inadvertido de productos con aditivos. Esta medida corresponde a la conclusión sobre desconocimiento de ingredientes y barreras para el cambio de dieta.
4. Se debe desarrollar una plataforma digital especializada en nutrición canina natural, con acceso gratuito a estudios, videos educativos y consultas con profesionales. Esta acción responde a la conclusión que detecta falta de fuentes confiables de información.

5. Los veterinarios del distrito deben ser capacitados para recomendar activamente dietas naturales sin aditivos, y brindar asesoría alimentaria personalizada. Esta recomendación surge de la conclusión sobre la escasa consulta profesional observada entre los encuestados.
6. Las marcas locales deben diseñar estrategias para mejorar la relación calidad-precio de los alimentos naturales, incluyendo el uso de insumos locales y formatos económicos. Esta medida responde directamente a la conclusión que identifica el precio como barrera de adopción.
7. Las empresas productoras deben desarrollar líneas de alimentos naturales diferenciadas por etapa de vida del perro, asegurando el cumplimiento de requerimientos nutricionales específicos. Esto responde a la necesidad de personalización mencionada en los testimonios y hallazgos del estudio.
8. Deben establecerse alianzas entre marcas, veterinarias y tiendas para promover alimentos naturales, con incentivos como descuentos y exhibiciones exclusivas. Esta acción deriva de la conclusión que sugiere insatisfacción con la oferta y busca mejorar la distribución y accesibilidad.
9. Se deben aplicar encuestas semestrales de evaluación de impacto, para medir el cambio en conocimientos, prácticas alimentarias y percepción del mercado, con el fin de retroalimentar las estrategias. Esta medida está alineada con el enfoque de mejora continua del estudio.

VI. Referencias bibliográficas

- Agencia Andina. (2025, 25 de junio). *Más del 50 % de los hogares peruanos tiene al menos un perro y la mayoría están vacunados*. Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-mas-del-50-los-hogares-peruanos-tiene-al-menos-un-perro-y-mayoria-estan-vacunados-1034750.aspx>
- Billingham, I. (2001). *Give your dog a bone: The practical commonsense way to feed dogs for a long healthy life*. Hubble & Hattie.
- Botero, M., & Arias, J. (2017). *Dietas a base de alimentos crudos biológicamente apropiados (BARF) para perros y gatos domésticos*. *Revista Veterinaria*, 12(3), 15-25. <https://repository.udca.edu.co/server/api/core/bitstreams/c96b63c3-b28e-4035-9bd7-fb0fe415f625/content>
- Cedeño-López, A., & WingChing-Jones, R. (2023). *Incumplimiento en el contenido nutricional de alimentos importados para mascotas en Costa Rica*. *Agronomía Mesoamericana*, 34(3). https://www.researchgate.net/publication/370965137_Incumplimiento_en_el_contenido_nutricional_de_alimentos_importados_para_mascotas_en_Costa_RicaResearchGate
- Centro Europeo para la Prevención y el Control de Enfermedades. (2023). *Resistencia a los antimicrobianos: ¿cómo alcanzarlos?* https://www.ecdc.europa.eu/sites/default/files/documents/AMR%20brief%20-%20EAAD%202023_ES.pdf

Chávez, A., Pérez, J., & Sessarego, A. (2022). *Evaluación nutricional de los principales alimentos comerciales para perros en Lima Metropolitana*. *Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú*, 33(3), 1–14.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1609-91172022000400011

Colegio Médico Veterinario del Perú (CMVP). (2024). *Portal institucional*.
<https://www.cmvp.org.pe>

Cueto, J. (2022). *Elaboración y comercialización de DIETA-BARF en Lima Moderna* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
<https://repositorio.umch.edu.pe/handle/20.500.14231/3462>

El Comercio Perú. (2025, 25 de junio). *INEI medirá tenencia de mascotas en hogares a partir de julio*.
<https://elcomercio.pe>

Espinosa Velázquez, E. (2022). *Enfoque pluridisciplinar sobre bienestar animal*. *Anales de la Real Academia de Doctores de España*, 7(1), 133-156.
https://www.rade.es/doc/V7N1-08%20-%20ESPINOSA_bienestar%20animal.pdf

Fraser, D. (1993). *Evaluación del bienestar animal: aspectos físicos, mentales y conductuales*. *Revista de Etología*, 12(2), 45-58.

GEMCA. (s.f.). *Bienestar animal en perros en el entorno doméstico*.
<https://gemca.org/bienestar-animal-en-perros-en-el-entorno-domestico/>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5.ª ed.). McGraw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.

Jacuńska, W., Biel, W., Witkowicz, R., Maciejewska-Markiewicz, D., & Piątkowska, E. (2023). *Comparison of key nutrient content of commercial puppy foods with canine dietary requirements. Applied Sciences*, 13(21), 11791. <https://doi.org/10.3390/app132111791>

Jiménez Maldonado, M. G., & Tribeño Guillén, Z. L. (2023). *Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta productora de alimento BARF para mascotas* [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/19265>

Kivet. (s.f.). *Guía sobre la dieta BARF para mascotas*. <https://www.kivet.com/blog/dieta-barf-para-mascotas/>

La República. (2025, 26 de junio). *INEI revela que más del 50 % de hogares peruanos conviven con al menos un perro*. <https://larepublica.pe/sociedad/2025/06/26>

Municipalidad de Miraflores. (2023). *Estadísticas y cifras distritales*. <https://www.miraflores.gob.pe>

Naricitas.pet. (2024, abril 3). *Alimentación BARF para perros: conoce 6 consejos para su implementación*. <https://naricitas.pet/alimentacion-barf-perros-beneficios-implementacion/>

Natuka BARF. (s.f.). *Diccionario BARF: todas las palabras que debes saber.*

<https://natukabarf.com/blogs/news/diccionario-barf-todas-las-palabras-que-debes-saber>

Nestlé Purina PetCare. (2021). *Global Pet Owner Trends Report.*

<https://www.purina.com>

Nutrnews. (2017, diciembre 16). *Digestión, digestibilidad y valor nutritivo en nutrición animal.* <https://nutrnews.com/digestibilidad/>

Ocampo, M., Giraldo, M., Gisela, S., Sonia, R., Yohana, M., & Julieth, C. (2024).

Factores decisivos para el cambio de alimentación en los perros. Revista Científica Ridum, 10(1), 20-30.

https://ridum.umanizales.edu.co/bitstream/handle/20.500.12746/7247/Ocampo_Giraldo_Melisa-2024.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Organización Mundial de la Salud. (OMS). (2020). *Aditivos alimentarios.*

<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/food-additives>

Organización Mundial de la Salud. (OMS). (2021). *Enfermedades infecciosas.*

<https://www.emro.who.int/health-topics/infectious-diseases/index.html>

Organización Mundial de Sanidad Animal. (OMSA). (s.f.). *Bienestar animal.*

<https://www.woah.org/es/que-hacemos/sanidad-y-bienestar-animal/bienestar-animal/>

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio.

Revista chilena de anestesia, 46(4), 227-232.

Pérez, J., Rodríguez, M., & López, A. (2023). *Beneficios de la alimentación natural en la longevidad de los perros. Dogfy Diet.*

<https://dogfydiet.com/blog/alimentacion-natural-para-perros/beneficios-alimentacion-natural-longevidad-perros>

Rodríguez Arciniegas, A. M. (2024). *Empresa productora de comida BARF para pequeños animales* [Trabajo de grado, Universidad Cooperativa de Colombia].

<https://repository.ucc.edu.co/bitstreams/ad52ce7f-3dd3-4540-bd22-8b1a3936731b/download>

Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación. Ediciones Panapo.*

Serrano Naranjo, K. (2021). *Dieta BARF: ventajas y desventajas de su formulación en diferentes patologías* [Trabajo de grado, Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales — U.D.C.A.]. *Repositorio Institucional U.D.C.A.*

<https://repository.udca.edu.co/server/api/core/bitstreams/c96b63c3-b28e-4035-9bd7-fb0fe415f625/content>

SuperPet Perú. (2024). *Tiendas en Lima Metropolitana.* <https://www.superpet.pe>

Tamayo, M & Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica.* Limusa.

Ventajas y desventajas de la dieta BARF. (s.f.). Repositorio UDCA. Recuperado de

<https://repository.udca.edu.co/server/api/core/bitstreams/c96b63c3-b28e-4035-9bd7-fb0fe415f625/content>

VetNova. (2023). *Tendencias actuales en salud animal y nutrición.*

<https://www.vetnova.com>

Virbac. (2025, 18 de febrero). *Guía de alimentación para cachorros: cubriendo sus necesidades nutricionales.*

<https://es.virbac.com/home/blog/pagecontent/ultimas-novedades/guia-de-alimentacion-para-cachorros-necesidades-nutricionales.html>

Zooplus. (s.f.). *Dieta BARF: ¿qué es? | Alimentación del perro.*

<https://www.zooplus.es/magazine/perros/alimentacion-del-perro/dieta-barf-que-es>

VII. Anexos

VII.1. Informe Turnitin

JHEYSON JOSE MEDINA TARRILLO

Proyecto de Investigacion Final Jheyson Medina.docx

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::30163:474246043

Fecha de entrega
16 jul 2025, 11:15 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
19 jul 2025, 11:36 a.m. GMT-5

Nombre de archivo
Proyecto de Investigacion Final Jheyson Medina.docx

Tamaño de archivo
5.7 MB

117 Páginas

18.978 Palabras

109.418 Caracteres

22% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

Fuentes principales

- 19% Fuentes de Internet
- 4% Publicaciones
- 19% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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

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



Andres Castro Barreto (autor)



Jheyson Jose Medina Tarrillo (Autor)



María Fernanda Vargas Gil (autor)



Carlos Antonio Sam Anlas (Asesor)

VII.2. Reporte de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis: “Propuesta de alimentación natural sin aditivos para mejorar el bienestar de los perros domésticos en el distrito de Miraflores, en el año 2025”

Integrantes:

1. Castro Barreto, Andres
2. Medina Tarrillo Jheyson Jose
3. Vargas Gil, Maria Fernanda

Asesor: Sam Anlas, Carlos Antonio

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

La investigación promueve la educación y concientización de los propietarios de perros sobre los efectos de los aditivos en la salud de sus mascotas. A través del diseño de contenidos informativos, talleres prácticos y estrategias de comunicación, se busca fortalecer el conocimiento de los dueños respecto a una alimentación natural, accesible y adaptada a las distintas etapas de vida de los perros. Esta iniciativa fomenta el aprendizaje activo y promueve una cultura de cuidado responsable y sostenible.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

El resultado de la investigación se centra en la validación de una campaña educativa orientada a mejorar el conocimiento de los dueños de perros sobre la alimentación natural sin aditivos. A través de encuestas aplicadas a residentes de Miraflores, se obtuvieron datos que evidencian un interés creciente por mejorar la salud de las mascotas, aunque con un nivel de conocimiento parcial sobre el tema.

Con base en esta información, se diseñó el taller interactivo *“Cocina para tu mejor amigo”*, el cual traduce los resultados teóricos en una herramienta educativa práctica y replicable. Esta propuesta permite medir el aprendizaje logrado, evaluar la percepción de cambio en los hábitos alimenticios y ofrecer soluciones concretas para una mejor calidad de vida de los animales de compañía.

VII.3. Matriz de consistencia

Tabla 27.

Matriz de Consistencia

Propuesta de alimentación natural sin aditivos para mejorar el bienestar de los perros domésticos en el distrito de Miraflores			
Formulación del problema	Objetivos	VARIABLES Y DIMENSIONES	Metodología
Problema general	Objetivo general	<p>Alimentación natural sin aditivos para el bienestar de los perros: La propuesta de alimentación natural sin aditivos busca ofrecer una dieta más saludable y libre de componentes químicos para mejorar el bienestar físico y emocional de los perros domésticos.</p> <p>Dimensiones La variable Propuesta de alimentación natural sin aditivos para mejorar el bienestar de los perros se dimensiona no con fines de correlación ni validación de hipótesis, sino para elaborar un diagnóstico que permita conocer los hábitos, el tipo de</p>	<p>Tipo de investigación: Aplicada Enfoque Cuantitativo Diseño de investigación: No experimental Transversal Población: Personas que poseen mascotas en Miraflores Diseño muestral No probabilístico por conveniencia Muestra: 60 personas que poseen perros y que residen en el distrito de Miraflores Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Métodos: Cuestionario semi-abierto</p>
¿De qué manera una propuesta de alimentación natural sin aditivos puede contribuir al bienestar de los perros domésticos en el distrito de Miraflores?	Proponer alternativas de alimentación natural sin aditivos para mejorar el bienestar de los perros domésticos en el distrito de Miraflores.		
Problemas específicos	Objetivos específicos		
P1: ¿Cuáles son los hábitos alimenticios y el tipo de alimentación que reciben actualmente los perros domésticos en el distrito de Miraflores?	O1: Analizar los hábitos y tipo de alimentación actual de los perros domésticos en Miraflores.		

<p>P2: ¿Qué beneficios nutricionales y de salud se asocian al consumo de una alimentación natural sin aditivos en perros?</p>	<p>O2: Identificar los beneficios del consumo de alimentos libres de aditivos en la salud física, la digestión y la prevención de alergias en perros.</p>	<p>alimentación y los aspectos relacionados al bienestar canino. Las dimensiones consideradas son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Beneficios nutricionales. - Impacto en la salud animal canina. - Preferencias de los consumidores 	
<p>P3: ¿Cómo debe estructurarse un plan de alimentación natural que se adecúe a las distintas etapas de vida y condiciones de salud de los perros domésticos?</p>	<p>O3: Diseñar recomendaciones de alimentación natural adaptadas a las diferentes etapas de vida y condiciones de salud de los perros domésticos.</p>		

VII.4. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 28.

Matriz de Operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	Ítems	ESCALA DE MEDICIÓN	ITEMS	I N S T R U M E N T O	ESCALAS				
								1	2	3	4	5
VI: Alimentación natural para perros	La alimentación natural para perros se refiere a la práctica de proporcionar a los perros alimentos frescos, crudos y sin aditivos artificiales, como carnes, vísceras, huesos, frutas y verduras, con el fin de mejorar su salud general, digestión, energía y bienestar.	La alimentación natural para perros se mide por la frecuencia con la que los dueños proporcionan alimentos frescos y sin aditivos (como carnes, frutas y verduras), en lugar de alimentos procesados. Esta variable se relaciona con el bienestar de los perros, ya que se espera que una dieta más natural mejore su salud digestiva, energía y calidad de vida. Se mide mediante una escala de Likert de 1 a 5, donde 1 es "Nunca" y 5 es "Siempre".	Hábitos Alimenticios y Preferencias de los Propietarios	¿Con qué frecuencia revisa la etiqueta de los ingredientes antes de comprar alimento para su perro?	ORDINAL	1	C U E S T I O N A R I O	N U N C A	C A S I N U N C A	A V E C E S	C A S I S I E M P R E	S I E M P R E
				¿Con qué frecuencia ofrece a su perro comida casera o natural?		2						
				¿Con qué frecuencia evita comprar productos con conservantes o aditivos artificiales para su perro?		3						
				¿Con qué frecuencia consulta con un veterinario?		4						

				¿Cómo se siente su mascota sobre la alimentación de su mascota?															
					¿Con qué frecuencia su perro presenta problemas digestivos (vómitos, diarrea, gases)?		5												
			Salud y Bienestar Físico de los Perros	¿Qué tan satisfecho está con el bienestar general (ánimo, energía, pelaje, digestión) de su perro actualmente?		6													
				¿Qué tan satisfecho está con la variedad de alimentos naturales disponibles en el mercado local?		7													
				¿Qué tan satisfecho está con el acceso a información confiable sobre nutrición canina saludable?		8													
				¿Qué tan satisfecho está con el acceso a información confiable sobre nutrición canina saludable?		9													

				<p>¿Cómo está con el precio de los productos alimenticios naturales para perros?</p>															
				<p>¿Qué tan satisfecho está con el servicio y asesoría de las veterinarias o pet shops en temas de alimentación?</p>		10													
			<p>Conciencia y Percepción sobre la Alimentación Natural</p>	<p>¿Qué tan útil considera la idea de una guía nutricional personalizada basada en alimentos naturales para su perro?</p>		11													
				<p>¿Qué tan útil le parecería que los alimentos para perros tuvieran etiquetas más claras sobre los aditivos?</p>		12													
				<p>¿Qué tan útil le parecería recibir talleres o charlas sobre</p>		13													

				nutrición canina natural?															
				¿Qué tan útil considera el uso de plataformas digitales (apps o redes sociales) para aprender sobre recetas caseras para perros?		14													
				¿Qué tan útil cree que sería implementar una campaña local en Miraflores sobre alimentación sin aditivos para mascotas?		15													
			Actitudes y Compromiso con la Alimentación Natural y el Bienestar Animal	Creo que una dieta natural puede mejorar el bienestar físico y emocional de los perros.		16													
				Estoy dispuesto/a a cambiar los hábitos alimenticios de mi perro si se demuestra que una dieta sin		17													

				aditivos mejora su salud.															
				Considero que los alimentos comerciales para perros no siempre son saludables.		18													
				Me interesa incorporar productos orgánicos o naturales en la dieta de mi perro.		19													
				Estoy de acuerdo con que los municipios promuevan políticas sobre alimentación saludable para mascotas.		20													

VII.5. Instrumentos de recolección de datos

La técnica empleada en el presente estudio es la encuesta, donde se aplican dos cuestionarios de 20 preguntas cada uno, diseñado en la escala de likert estratificada y donde 1 es el valor más bajo y 5 el valor más alto.

La primera medirá el nivel de preferencia de alimentos libres de aditivos para perros y la segunda el bienestar de los perros.

Ambas herramientas se validaron de manera interna mediante el estadístico Alfa de Cronbach y de manera externa a través del procedimiento de juicio de expertos.

VII.6. Validación de expertos

VII.6.1 Validez Externa:

La validez externa del estudio se da a través del juicio de expertos donde un experto en el área de estudio dará su opinión sobre las preguntas planteadas en el formulario. Esta experta con el nombre de Roxana Alexandra Albarracín Aparicio cuenta con 8 años de experiencia en investigación y es docente en esta especialidad.

Tabla 29.

Alfa de Cronbach

Interpretación de la magnitud del Coeficiente de Confiabilidad de un instrumento.

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Fuente: Palella, S., y Martins, F. (2010) El cálculo del coeficiente de Alfa de Cronbach puede llevarse a cabo mediante la varianza de los ítems y la varianza del puntaje total.

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 1

1.1. Apellidos y Nombres del experto: Albarracin Aparicio Roxana

1.2. Cargo e institución del experto: Docente ISIL

1.3. Nombre del instrumento: _____

1.4. Autor del instrumento: _____

1.5. Título de la investigación _____

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					85%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		

I. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

II. 85 %. V: **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto:

Lugar y fecha: Lima, 28/10/2024

DNI N° 41981490

ORCID 0000-0002-6930-3718

VII.7. Otros que se consideren pertinentes