



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Propuesta de negocio sostenible para la comercialización de snacks naturales peruanos para perros a base de quinua, avena y calabaza, 2025”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Administración y Dirección de Negocios
Bachiller en Dirección Hotelera
Bachiller en Marketing e Innovación

PRESENTADO POR:

Fernandez Saavedra, Fiorella - Administración y Dirección de Negocios
Garcia Uchuya, Renzo Patrick - Administración y Dirección de Negocios
Mimbela Naupay, Elizabet Baudelia - Dirección Hotelera
Montoya Llanos, Kiarha- Marketing e Innovación

ASESOR

Sam Anlas, Carlos Antonio

LIMA, PERÚ

2025

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Sam Anlas, Carlos Antonio

MIEMBROS DEL JURADO:

Barrantes Delgado, María Gracia

Joo Nadal, Tatiana Jeanette

Rafael Cárdenas, Teodoro Guillermo

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Fiorella Fernandez Saavedra, Identificado(a) con DNI N° 75074428 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr(a) Carlos Antonio Sam Anlas, identificado con DNI N°: 40789757, y cuyo código ORCID es 0000-0003-1632-7131.

Yo, Renzo Patrick Garcia Uchuya, Identificado(a) con DNI N° 70771682 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr(a) Carlos Antonio Sam Anlas, identificado con DNI N°: 40789757, y cuyo código ORCID es 0000-0003-1632-7131.

Yo, Elizabet Baudelia Mimbela Naupay, Identificado(a) con DNI N° 77335955 perteneciente al Programa de Dirección Hotelera, siendo mi asesor el Sr(a) Carlos Antonio Sam Anlas, identificado con DNI N°: 40789757, y cuyo código ORCID es 0000-0003-1632-7131.

Yo, Kiarha Montoya Llanos, Identificado(a) con DNI N° 76289769 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr(a) Carlos Antonio Sam Anlas completos, identificado 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 negocio sostenible para la comercialización de snacks naturales peruanos para perros a base de quinua, avena y calabaza, 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 23 % de similitud.

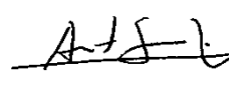
e) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento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

Fecha: 25 de julio de 2025, Lima, Perú.

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Fiorella	Fernandez Saavedra	75074428		
Renzo Patrick	Garcia Uchuya	70771682		
Elizabet Baudelia	Mimbela Naupay	77335955		
Kiarha	Montoya Llanos	76289769		

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Carlos Antonio	Sam Anlas	40789757		

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto a nuestras familias, quienes han sido un soporte invaluable durante toda nuestra etapa de este camino académico brindados amor paciencia y fortaleza.

A nuestros amigos, que con su compañía y aliento nos impulsaron a seguir adelante.

Y a cada persona que, con su ejemplo y enseñanzas, nos inspiró a perseguir nuestros sueños con pasión y compromiso.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos profundamente a nuestras familias por su amor, comprensión y constante apoyo, que han sido el motor que nos impulsó a culminar esta etapa de nuestras vidas

A nuestro asesor y docentes por compartir sus conocimientos, por su orientación valiosa y por motivarnos a alcanzar nuestro máximo potencial.

A nuestros compañeros y amigos, por el compañerismo, las amanecidas y el trabajo en equipo que hicieron de este proceso una experiencia enriquecedora.

Finalmente agradecemos a todas las personas y entidades que de una u otra manera, contribuyeron con su ayuda y confianza para que se esté proyecto se hiciera posible.

ÍNDICE

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO.....	2
MIEMBROS DEL JURADO:.....	2
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD.....	3
DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTO.....	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	10
ÍNDICE DE FIGURAS.....	12
RESUMEN.....	14
ABSTRACT.....	15
INTRODUCCIÓN.....	16
I. Información General.....	18
1.1. Título del Proyecto.....	18
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario.....	18
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada.....	18
1.4. Localización o Alcance de la Investigación.....	19
II. Descripción de la investigación aplicada o innovación.....	21
2.1. Planteamiento del problema.....	21
2.1.1. Problemas de investigación.....	23
2.1.1.1. Problema general.....	23
2.1.1.2. Problemas específicos.....	23
2.2. Objetivo general y específicos.....	24
2.2.1. Objetivo general.....	24
2.2.2. Objetivos específicos.....	24
2.3. Justificación.....	24
2.3.1. Justificación teórica.....	24
2.3.2. Justificación práctica.....	25
2.3.3. Justificación metodológica.....	25
2.4. Marco referencial.....	26
2.4.1. Antecedentes de la investigación.....	26
2.4.1.1. Antecedentes nacionales.....	26

2.4.1.2.	Antecedentes internacionales	28
2.4.2.	Marco teórico.....	30
2.4.2.1.	Modelo de negocio sostenible.....	30
2.4.2.2.	Ingredientes naturales y valor nutricional	30
2.4.2.3.	Canales de distribución físicos y digitales	32
2.4.2.4.	Sostenibilidad del modelo de negocio	33
2.4.2.5.	Viabilidad técnica del negocio.....	34
2.4.2.6.	Proceso de comercialización del snack natural.....	35
2.5.	Viabilidad del proyecto	37
2.6.	Glosario de términos	39
2.7.	Metodología del proyecto	45
2.7.1.	Enfoque de investigación.....	45
2.7.2.	Tipo de investigación	45
2.7.3.	Diseño de investigación.....	45
2.7.4.	Niveles de investigación	46
2.7.5.	Población.....	46
2.7.6.	Muestreo y muestra	47
2.7.7.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	47
2.7.7.1.	Técnicas de recolección de datos	47
2.7.7.2.	Instrumentos de recolección de datos	48
2.8.	Limitaciones	48
III.	Resultado de investigación.....	50
3.1.	Resultados de la encuesta	50
3.1.1.	Información Demográfica.....	50
3.1.2.	Análisis de datos por times	52
3.2.	Resumen de hallazgos de la encuesta	76
IV.	Estimación de costos	78
4.1.	Estimación de los costos	78
4.1.1.	Estimación total de la inversión.....	78
4.1.2.	Estimación de ventas.....	80
4.1.3.	Flujo de caja (resumen del primer año).....	81
	Resultados VAN y TIR.....	82

V.	Sustento del mercado	83
5.1.	Alcance esperado del mercado	83
5.2.	Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora Alcance esperado del mercado.....	84
5.3.	Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado	85
5.3.1.	Propuesta de valor.....	86
5.3.2.	Fuentes de ingreso	87
5.3.3.	Canales de distribución.....	88
5.3.4.	Estrategias de penetración en el mercado	89
5.3.5.	Actividades productivas propias y externas	93
5.3.6.	Alianzas	94
VI.	Descripción de la propuesta de negocio.....	96
6.1.	Diagnostico situacional.....	97
6.1.1.	Análisis del macroentorno (PESTEL).....	97
6.1.2.	Análisis de la matriz canva	99
VII.	Conclusiones y recomendaciones	103
7.1.	Conclusiones.....	103
7.1.1.	Conclusión general.....	103
7.2.	Recomendaciones.....	104
7.2.1.	Recomendación general.....	104
VIII.	Referencias bibliográficas	106
IX.	Anexos	117
	Anexo 1: Reporte de turnitin.....	117
	Anexo 2: Registro de Impacto y Resultados.....	118
	Anexo 3: Matriz de consistencia	120
	Anexo 4: Matriz de operacionalización de variables	122
	Anexo 5: Instrumentos de recolección de datos	124
	Anexo 6: Validación de expertos	126

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro comparativo con el valor nutricional por cada 100 gramos de quinua, avena y calabaza.....	31
Tabla 2 Características según género de los encuestados.....	50
Tabla 3 Características según el rango de edades de los encuestados.....	51
Tabla 4 Características según tenencia actual de mascota	52
Tabla 5 Características según tenencia específica de perro.....	53
Tabla 6 Características según nivel de apego emocional con la mascota	54
Tabla 7 Características según frecuencia de compra de snack.....	55
Tabla 8 Características según preferencia por tiendas físicas y veterinarias	56
Tabla 9 Características según preferencia por ingredientes de calidad	57
Tabla 10 Características según importancia de valor nutricional	58
Tabla 11 Características según influencia del precio en la compra.....	59
Tabla 12 Características según existencia de antecedentes de consumo de productos similares nacionales.....	60
Tabla 13 Características según conocimiento sobre los beneficios de ingredientes naturales.....	61
Tabla 14 Características según disposición a comprar snacks con quinua, avena y calabaza	62
Tabla 15 Características según valoración de ingredientes naturales como motivación de compra	63
Tabla 16 Características según apoyo a productores locales	64
Tabla 17 Características según percepción de calidad de productos peruanos.....	65
Tabla 18 Características según disposición a cambiar la alimentación del perro.....	66
Tabla 19 Características según intención de compra del producto.....	67

Tabla 20 Características según preferencia por empaques biodegradables y reciclables	68
Tabla 21 Características según preferencia por productos que apoyan comunidades agrícolas	69
Tabla 22 Características según disposición a pagar más por productos sostenibles	70
Tabla 23 Características según precio aceptable para el consumidor	71
Tabla 24 Características según influencia de promociones y descuentos	72
Tabla 25 Características según preferencia por canales físicos y digitales.....	73
Tabla 26 Características según fuentes de información utilizadas.....	74
Tabla 27 Características según disposición a probar nuevos productos recomendados y accesibles.....	75
Tabla 28 Cuadro de resumen de inversión	78
Tabla 29 Proyecto mensual	80
Tabla 31 Cuadro resumen de evaluación financiera: VAN y TIR del proyecto	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Cuadro comparativo de canal físico vs canal digital	33
Figura 2 Cuadro comparativo de marketing tradicional vs marketing digital	37
Figura 3 Distribución según género de los encuestados	50
Figura 4 Distribución según el rango de edades de los encuestados	51
Figura 5 Distribución según tenencia actual de mascota.....	52
Figura 6 Distribución según tenencia específica de perro	53
Figura 7 Distribución según nivel de apego emocional con la mascota.....	54
Figura 8 Distribución según frecuencia de compra de snack.....	55
Figura 9 Distribución según preferencia por tiendas físicas y veterinarias.....	56
Figura 10 Distribución según preferencia por ingredientes de calidad.....	57
Figura 11 Distribución según importancia de valor nutricional.....	58
Figura 12 Distribución según influencia del precio en la compra	59
Figura 13 Distribución según existencia de antecedentes de consumo de productos similares nacionales.....	60
Figura 14 Distribución según conocimiento sobre los beneficios de ingredientes naturales	61
Figura 15 Distribución según disposición a comprar snacks con quinua, avena y calabaza	62
Figura 16 Distribución según valoración de ingredientes naturales como motivación de compra	63
Figura 17 Distribución según apoyo a productores locales.....	64
Figura 18 Distribución según percepción de calidad de productos peruanos	65
Figura 19 Distribución según disposición a cambiar la alimentación del perro	66
Figura 20 Distribución según intención de compra del producto	67

Figura 21 Distribución según preferencia por empaques biodegradables y reciclables ...	68
Figura 22 Distribución según preferencia por productos que apoyan comunidades agrícolas	69
Figura 23 Distribución según disposición a pagar más por productos sostenibles	70
Figura 24 Distribución según precio aceptable para el consumidor.....	71
Figura 25 Distribución según influencia de promociones y descuentos	72
Figura 26 Distribución según preferencia por canales físicos y digitales	73
Figura 27 Distribución según fuentes de información utilizadas	74
Figura 28 Distribución según disposición a probar nuevos productos recomendados y accesibles.....	75
Figura 29 Propuestas de empaque para la propuesta de negocio “WasiPet”	90
Figura 30 Logo de la propuesta “WasiPet”	92
Figura 31 Análisis matriz canva	99
Figura 32 Análisis FODA.....	101
Figura 33 Análisis FODA cruzado	102

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo elaborar una propuesta de negocio sostenible para la comercialización de snacks naturales peruanos para perros a base de quinua, avena y calabaza, en respuesta a la creciente demanda de productos saludables y responsables en el mercado pet-friendly. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con diseño no experimental y nivel descriptivo-propositivo. Se aplicó una encuesta a una muestra de 100 propietarios de perros residentes en Lima Metropolitana, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Los resultados evidenciaron que el 98% de los encuestados posee perros, el 85% tiene un fuerte vínculo emocional con su mascota, y el 74% compra snacks regularmente. Asimismo, el 81% valora el valor nutricional, el 76% prefiere ingredientes naturales, y un 86% mostró disposición a adquirir snacks elaborados con quinua, avena y calabaza. Además, el 78% valora los productos peruanos y el 73% prefiere alternativas que apoyen a comunidades agrícolas. En cuanto al precio, el 79% lo considera aceptable y el 75% está dispuesto a probar productos nuevos si cuentan con respaldo confiable. Estos hallazgos indican que existe un mercado real, activo y con alta conciencia hacia el consumo responsable. En conclusión, la propuesta de negocio es viable y responde a las tendencias de alimentación natural para mascotas, promoviendo la sostenibilidad, el aprovechamiento de insumos locales y el comercio consciente, con amplias posibilidades de posicionamiento a través de canales digitales y estrategias dirigidas.

Palabras clave: snacks naturales, perros, sostenibilidad, quinua, avena, calabaza, modelo de negocio

ABSTRACT

This study aimed to develop a sustainable business proposal for the commercialization of natural Peruvian dog snacks made from quinoa, oats, and pumpkin, in response to the growing demand for healthy and responsible products in the pet-friendly market. The research was conducted using a quantitative approach, applied type, non-experimental design, and a descriptive-propositional level. A survey was administered to a sample of 100 dog owners residing in Metropolitan Lima, selected through non-probabilistic convenience sampling. The results showed that 98% of respondents own dogs, 85% have a strong emotional bond with their pets, and 74% regularly purchase snacks. Additionally, 81% value nutritional quality, 76% prefer natural ingredients, and 86% expressed willingness to purchase snacks made with quinoa, oats, and pumpkin. Furthermore, 78% appreciate Peruvian-made products and 73% prefer options that support agricultural communities. Regarding price, 79% consider it acceptable, and 75% are willing to try new products if they are backed by reliable sources. These findings indicate a real, active market with high awareness of responsible consumption. In conclusion, the proposed business is viable and aligns with current trends in natural pet nutrition, promoting sustainability, the use of local resources, and conscious commerce, with strong potential for positioning through digital channels and targeted strategies.

Keywords: natural snacks, dogs, sustainability, quinoa, oats, pumpkin, business model

INTRODUCCIÓN

La investigación se planteó a partir de la necesidad de atender el bienestar animal en el contexto del mercado de alimentos para mascotas. En el Perú, el mercado de snacks para perros ha evidenciado un crecimiento sostenido en los últimos años, reflejo de un cambio en la percepción social. Esta nueva perspectiva ha generado mayor preocupación sobre la salud y la alimentación de los canes. Frente a esta situación, se identificó una oportunidad para desarrollar una propuesta comercial centrada en la venta de bocadillos elaborados con ingredientes de origen peruano. Siendo el objetivo principal del proyecto diseñar una propuesta alineada con las exigencias del consumidor actual.

El Capítulo I expone el título del estudio y delimita el área de interés, integrando enfoques de gestión empresarial e innovación. Asimismo, se precisa que la propuesta se orienta inicialmente al mercado de Lima Metropolitana, con proyecciones de expansión a nivel nacional en el mediano plazo.

Posteriormente, en el Capítulo II, se formula el problema principal: la limitada oferta de snacks naturales y saludables para perros. También se plantean los objetivos generales y específicos, donde se justifica la importancia de la investigación desde un enfoque teórico, práctico y social.

El Capítulo III presenta los resultados obtenidos a partir de una encuesta aplicada a 100 propietarios de perros en Lima Metropolitana. Según los datos recolectados, se evidenció una alta aceptación del producto propuesto y un interés por alternativas locales, saludables y sostenibles.

En el Capítulo IV, se presentó la propuesta de negocio. Para ello, se realizó un análisis del entorno utilizando herramientas como PESTEL, FODA y el modelo Canvas. Además, se

presentó la estructura del negocio, abarcando su misión, visión, valores, propuesta de valor, canales de venta y público al que se dirige. Donde se propusieron estrategias de ingreso al mercado, como el uso de empaques ecológicos, alianzas estratégicas, entre otras.

El Capítulo V se centró en el público objetivo. En esta sección se describió al tipo de cliente al que se destina el producto, sus patrones de compra y lo que busca al alimentar a sus mascotas. Asimismo, se presentó el modelo de negocio completo, que abarca las fuentes de ingresos, la forma de distribución del producto, las actividades esenciales y las colaboraciones necesarias para garantizar el éxito del proyecto.

El Capítulo VI se enfoca en el análisis financiero. Se evaluaron las inversiones iniciales, proyecciones y flujos de caja. Asimismo, se calcularon indicadores como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR). Permitiendo así evaluar la rentabilidad del negocio y la viabilidad de ponerlo en marcha en el contexto del mercado actual.

En el Capítulo VII se presentan las conclusiones del análisis y se formulan recomendaciones para la implementación del negocio. Se abordan temas relacionados con el comportamiento de los consumidores, estrategias para acceder al mercado y mecanismos para asegurar la sostenibilidad empresarial a largo plazo.

El Capítulo VIII incluye una lista de todas las fuentes consultadas durante la investigación, organizadas de acuerdo a las normas de citación académica, fundamentales para sustentar los conceptos abordados en el estudio.

Finalmente, el Capítulo IX contiene los anexos, entre ellos se encuentran: la matriz de consistencia, las encuestas realizadas, los resultados de la validación por expertos, el informe de similitud de Turnitin y el registro de impacto y resultados de la propuesta.

I. Información General

1.1. Título del Proyecto

Propuesta de negocio sostenible para la comercialización de snacks naturales peruanos para perros a base de quinua, avena y calabaza.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

Esta investigación se centró en el desarrollo de un modelo de negocio sostenible, con énfasis en el bienestar animal y el consumo responsable. Para ello, se definieron tres áreas estratégicas clave:

Salud y bienestar animal: Para promover una alimentación saludable para mascotas, utilizando ingredientes naturales y sin aditivos químicos.

Sostenibilidad y consumo responsable: Para reducir el impacto ambiental mediante empaques biodegradables y procesos de producción sostenibles.

Emprendimiento e inclusión productiva: Para generar empleo y fortalecer a pequeños productores locales, incentivando el autoempleo y la economía regional.

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

La innovación propuesta en este proyecto se enmarca en el sector económico de alimentos y productos para mascotas, con énfasis en la categoría de snacks naturales para perros. Esta actividad forma parte del rubro de la industria alimentaria no humana, el cual ha mostrado un crecimiento sostenido tanto a nivel nacional como internacional. Dicho

crecimiento ha sido impulsado principalmente por la tendencia de humanización de las mascotas y el incremento del gasto familiar destinado a su bienestar.

En el contexto peruano, el mercado de alimentos para mascotas alcanzó un valor aproximado de US\$ 456 millones en el año 2023, y se proyecta que supere los US\$ 680 millones para el 2028, según Agencia Andina (2025). Este crecimiento representa una tasa promedio anual del 8,3%, posicionando al sector como uno de los más dinámicos dentro del consumo masivo no humano.

Asimismo, se estima que 8 de cada 10 hogares peruanos con mascotas destinan en promedio S/ 200 mensuales a alimentación, cuidado y productos complementarios según datos de Perú Retail (2025). Estas cifras reflejan una clara oportunidad para introducir productos diferenciados, saludables y sostenibles, como los que plantea la marca “WasiPet Snacks”.

La propuesta de valor de este proyecto radica en la creación de snacks funcionales elaborados con insumos peruanos, como la quinua, la avena y la calabaza, sin aditivos ni conservantes artificiales, en sintonía con las nuevas preferencias del consumidor. Además, se plantea una estrategia de venta directa y digital, orientada a facilitar el acceso a estos productos en sectores medios y populares de Lima Metropolitana, ampliando así su alcance y promoviendo un consumo más consciente y responsable.

1.4. Localización o Alcance de la Investigación

La investigación tuvo lugar en Lima Metropolitana, dado que es la ciudad con la mayor cantidad de hogares que cuentan con mascotas, además de ser el centro económico más importante del país. Este contexto facilitó el análisis del comportamiento de un mercado urbano variado, centrado en los grupos socioeconómicos B y C, que están

demostrando un aumento en el interés por productos saludables, accesibles y sostenibles para el bienestar de sus mascotas.

El estudio incluyó elementos geográficos, económicos y sociales, con la intención de validar una propuesta de negocio que combine salud, calidad y sostenibilidad. Se examinó la aceptación del producto, los métodos de venta más efectivos y las tácticas necesarias para ampliar la propuesta en Lima Metropolitana, sin perder de vista el bienestar animal y el consumo responsable.

II. Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.1. Planteamiento del problema

En el mundo actual, las personas no solo se preocupan por llevar una dieta saludable para ellas mismas, sino también para sus mascotas, que son consideradas un miembro esencial de la familia. La creciente conciencia sobre el bienestar de los animales ha dado lugar a una preferencia por el consumo de productos naturales, orgánicos y sostenibles. En este sentido, los consumidores buscan alimentos que aseguren la salud de sus perros, evitando aquellos que contengan aditivos, conservantes o componentes artificiales. Esta evolución en el mercado motiva a las empresas a crear nuevas ofertas centradas en productos nutritivos y respetuosos con el medio ambiente, respondiendo así a las demandas de los consumidores actuales.

En el contexto internacional, en Colombia, el mercado de alimentos balanceados para mascotas ha crecido significativamente en los últimos años. Esto se debe a que las autoridades colombianas han creado leyes para la protección de los animales, por lo que el interés de las familias a la hora de suministrar alimento a sus mascotas con este tipo de alimentos ha aumentado. Siendo Colombia el país que ocupa el cuarto lugar en el consumo de alimentos para mascotas en Latinoamérica, después de Brasil, México y Chile, con un crecimiento anual promedio del 13 % en los últimos años (Rodríguez Hernández, 2023, p. 36).

En México, la industria de alimentos para mascotas ha presentado un cambio significativo impulsado por los cambios demográficos en los consumidores. Según Mordor Intelligence (2024), se espera que el mercado de alimentos para mascotas alcance los USD 4.58 mil millones en 2029, impulsado por las nuevas preferencias de los consumidores por alimentos más naturales y libres de aditivos. Donde el segmento dominante es el rubro de

alimento para perros, siendo que estos conforman el 69,8% del total de mascotas en México.

Por otra parte, en Chile, la industria de alimentos para mascotas ha atravesado un cambio notable, marcado por un aumento en la cantidad de mascotas en los hogares. Este proceso se vio potenciado durante la pandemia del 2020, cuando la adopción de animales se incrementó como respuesta emocional al aislamiento social (Contreras Carmona & Albagnac Rojas, 2023). Según el estudio de Cadem (2022), ocho de cada diez chilenos tienen al menos una mascota, siendo los perros los más comunes.

En el contexto nacional, en el Perú, el mercado de alimentos naturales y saludables para mascotas viene creciendo de forma constante, impulsado por la tendencia a la humanización de los animales, lo que ha generado una mayor demanda de productos y servicios especializados. Según Chávez Quispe (2024), se proyecta que este mercado alcanzará los 680 millones de dólares hacia el año 2028.

Asimismo, las tendencias que están ganando terreno es el aumento de oferta de productos naturales y premium. Según Asti Julca et al. (2021), el mercado peruano del sector de mascotas crece constantemente donde casi el 50% de los hogares tiene una mascota. Por ello, los dueños de mascotas buscan una alimentación saludable y que cumpla con los nutrientes que su mascota necesita.

Debido al cambio en la percepción de los animales de compañía como integrantes del núcleo familiar, la industria de las mascotas ha experimentado transformaciones importantes. Según Mendiola Chávez (2022) hay numerosas oportunidades y opciones de emprendimiento dentro de un mercado que experimentó un crecimiento cerca del 10%.

Donde un ciudadano peruano promedio puede destinar hasta S/350 mensuales en el cuidado de su mascota.

En el mercado peruano existe una limitada oferta de productos alimenticios naturales y saludables destinados a las mascotas, específicamente perros y gatos. Los consumidores buscan cada vez más productos que contribuyan a la salud y bienestar de sus mascotas, sin embargo, la mayoría de los snacks disponibles son importados, costosos o contienen aditivos artificiales. Esta situación representa una oportunidad para desarrollar un modelo de negocio sostenible basado en la producción y comercialización de snacks naturales peruanos elaborados con quinua, avena y calabaza, productos de alto valor nutricional y disponibilidad local.

2.1.1. Problemas de investigación

2.1.1.1. Problema general

¿Cómo diseñar una propuesta de negocio sostenible de snacks naturales peruanos para perros, elaborados con quinua, avena y calabaza, en Lima Metropolitana?

2.1.1.2. Problemas específicos

PE1: ¿Cuáles son las características, preferencias y hábitos de consumo de los dueños de perros en Lima Metropolitana respecto a los snacks naturales y saludables?

PE2: ¿Cuál es el nivel de aceptación de los consumidores respecto a snacks naturales y saludables para perros?

PE3: ¿Cuál es la viabilidad técnica para la comercialización de snacks naturales para perros, considerando el uso eficiente de recursos locales?

2.2. Objetivo general y específicos

2.2.1. Objetivo general

Elaborar una propuesta de negocio sostenible para la comercialización de snacks naturales peruanos para perros a base de quinua, avena y calabaza.

2.2.2. Objetivos específicos

OE1: Identificar las características, preferencias y hábitos de consumo de los propietarios de perros en Lima Metropolitana con relación al consumo de snacks naturales y saludables.

OE2: Evaluar el nivel de aceptación del público objetivo respecto a los snacks naturales elaborados con quinua, avena y calabaza como alternativa saludable.

OE3: Evaluar la viabilidad técnica para comercializar snacks naturales para perros, aprovechando los recursos locales disponibles y capacidad operativa.

2.3. Justificación

2.3.1. Justificación teórica

Ingredientes como la avena, la quinua y la calabaza han mostrado beneficios nutricionales importantes en la alimentación de los perros. La avena, según Ferreira et al. (2018), aporta glucanos que mejoran la digestión, reducen el colesterol (LDL, VLDL) en perros y tienen efecto modulador sobre el sistema inmunológico. La quinua, Según Guo et al. (2021), contiene péptidos bioactivos derivados de su proteína con propiedades funcionales, incluyendo actividad antioxidante, antiinflamatoria y regulación de marcadores digestivos e inmunológicos. Por su parte, la calabaza contiene fibra soluble e insoluble, así como vitaminas A, C y E, que contribuyen a regular el tránsito intestinal y fortalecer el

sistema digestivo en los perros (Farmina Pet Foods, 2024). Estas pruebas científicas sustentan el desarrollo de bocadillos funcionales y naturales, que responden a las nuevas demandas de los consumidores.

2.3.2. Justificación práctica

En el terreno práctico, el estudio proporciona ventajas tanto a los consumidores como a las compañías. Para quienes cuidan mascotas, se propone una opción de alimentación más saludable, diseñada para cumplir con las necesidades particulares de sus perros y basada en componentes con propiedades beneficiosas. Según Tyler (2023), el 38 % de los dueños de mascotas buscan activamente alimentos "totalmente naturales" donde el número de lanzamientos con esa etiqueta aumentó del 32 % en 2013 al 51 % en 2022, situando esta iniciativa como una solución novedosa y de valor agregado. Desde la perspectiva empresarial, este plan se considera una oportunidad estratégica para desarrollar productos que se diferencien y se ajusten a las nuevas demandas del mercado. Al emplear insumos que son tanto locales como sostenibles, se impulsa la economía circular y se fortalece la capacidad de los pequeños productores, lo que beneficia no solo a las marcas en términos de competitividad, sino también al bienestar de la comunidad y de los animales.

2.3.3. Justificación metodológica

Desde la perspectiva metodológica, la presente investigación empleó un diseño cuantitativo, de carácter descriptivo y no experimental. El objetivo fue obtener información objetiva acerca de las percepciones, hábitos de compra y el grado de aceptación de snacks naturales elaborados a partir de quinua, avena y calabaza por parte de los propietarios de perros. Para alcanzar este fin, se realizaron encuestas estructuradas lo que permitió la

recolección de datos sobre su comportamiento de consumo y su disposición a pagar por productos saludables y sostenibles. Posteriormente, estos datos fueron analizados utilizando herramientas estadísticas, con el propósito de identificar tendencias relevantes que fundamentan el diseño y la validación de una propuesta de negocio que se ajustara a las necesidades reales del mercado.

2.4. Marco referencial

2.4.1. Antecedentes de la investigación

2.4.1.1. Antecedentes nacionales

Bauer et al. (2021) en su investigación Plan de marketing para el lanzamiento de las barras saludables Gipsy en el canal corporativo, abordan una investigación exhaustiva sobre cómo introducir un producto saludable en un mercado competitivo. A través de su estudio de mercado, los autores demuestran que los consumidores peruanos están cada vez más interesados en productos naturales y saludables. Aunque el foco de su investigación está en las barras saludables, las estrategias que desarrollan para la desarrollando un modelo de negocio sostenible que beneficie a productores locales y promueva el consumo responsable, saludable y consciente.

Ortega y Tineo (2023) presentaron su Plan de negocio para la producción y comercialización de un snack fortificado en Lima Metropolitana. En su investigación, los autores señalan que en Perú cada vez más personas buscan alimentos que sean naturales y que aporten beneficios para la salud. Este estudio analiza cómo hacer que estos productos tengan una buena acogida en el mercado local, y ese enfoque también podría aplicarse a los snacks para perros. La investigación no solo se centra en los beneficios de fortificar alimentos, sino también en la importancia de usar ingredientes locales como la

quinua y la avena, que son reconocidos por su alto valor nutritivo. En este contexto, los snacks naturales para perros a base de quinua, avena y calabaza no sólo responderían a las tendencias del mercado peruano, sino que también apoyan la sostenibilidad, al aprovechar los recursos agrícolas nacionales.

La experiencia de Ortega Salas y Tineo Carrasco en la investigación de mercados y la estructuración de planes de negocio para productos naturales puede servir de referencia valiosa para el desarrollo y la viabilidad de una propuesta similar en el sector de alimentos para animales.

Espinoza y Luna (2021) en su Creación de marca de snacks saludables que ayuden a reducir el estrés a los estudiantes de educación superior de Lima, destacan la tendencia creciente hacia el consumo de alimentos naturales y saludables, específicamente diseñados para promover el bienestar. Aunque su investigación se centra en productos dirigidos a estudiantes, los principios aplicados son perfectamente extrapolables al desarrollo de alimentos saludables para perros. La relación entre los consumidores peruanos y los productos que ofrecen beneficios para la salud, como la reducción del estrés, resalta la importancia de identificar necesidades específicas dentro del mercado. En este caso, los snacks para perros elaborados con ingredientes naturales podrían comercializarse como una opción saludable que también promueva el bienestar de las mascotas. Además, el enfoque en la creación de marca resalta la necesidad de diseñar una imagen coherente con los valores de salud, sostenibilidad y origen local, lo cual es esencial para el posicionamiento exitoso de este tipo de productos en el mercado peruano.

Abarca et al. (2020) investigaron la producción y comercialización de snack a base de lentejas y semillas de girasol en Lima, Perú. En su investigación, los autores enfatizan cómo los productos alimenticios a base de ingredientes autóctonos tienen una excelente

aceptación en el mercado peruano, especialmente cuando se combinan con un enfoque sostenible y saludable. Este trabajo es relevante porque demuestra cómo la incorporación de ingredientes como las semillas de girasol, que son locales, puede generar una respuesta positiva en los consumidores. Aplicando esta misma lógica al desarrollo de snacks naturales para perros a base de quinua, avena y calabaza, se podría explorar cómo la demanda por productos autóctonos y naturales en el sector de alimentos para mascotas está en ascenso. Los resultados de la investigación también muestran cómo la sostenibilidad y el uso de ingredientes locales pueden ser factores clave para el éxito de productos de este tipo en el mercado peruano.

2.4.1.2. Antecedentes internacionales

Katz (2023) en su artículo *Emprender en negocios de la economía circular: el caso BYOS* (Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, Argentina), profundiza en cómo los negocios dentro de la economía circular están tomando relevancia, particularmente en el sector alimenticio. Katz destaca que los consumidores están cada vez más interesados en productos que no solo sean beneficiosos para su salud, sino que también respeten principios sostenibles y ecológicos. Este estudio es de gran relevancia para la comercialización de snacks naturales para perros, ya que resalta cómo la economía circular puede aplicarse a productos que utilizan ingredientes locales y sostenibles, como la quinua, avena y calabaza. Además, el enfoque de Katz sobre la sostenibilidad y el aprovechamiento de recursos autóctonos podría servir de modelo para el desarrollo de un negocio basado en la comercialización de snacks para perros en mercados internacionales, al mismo tiempo que se resalta la sostenibilidad de los productos.

Martínez et al. (2024) en su *Plan de negocios para la instalación de una planta productora de jitomate deshidratado en polvo* (Revista Universidad y Sociedad, Cuba),

presentan un caso de éxito sobre la comercialización de productos naturales en el mercado internacional. Los autores destacan cómo la producción de alimentos naturales a partir de ingredientes locales puede tener un impacto positivo en el mercado, y cómo la sostenibilidad juega un papel esencial en la percepción del consumidor. Este antecedente es útil para el desarrollo de un negocio de snacks naturales para perros, ya que demuestra la viabilidad de comercializar productos naturales en mercados que valoran la sostenibilidad y el uso de ingredientes locales. Aunque su investigación se refiere a alimentos humanos, los principios aplicados sobre el uso de productos naturales y la sostenibilidad pueden ser perfectamente aplicables a la industria de alimentos para mascotas.

Soares et al. (2021) en su investigación Propuesta metodológica para explorar la compra de alimentos saludables y sostenibles en servicios de alimentación (Brasil), examinan cómo los consumidores buscan cada vez más opciones alimenticias que sean tanto saludables como sostenibles. Esta tendencia global tiene una implicancia directa en la comercialización de snacks naturales para perros, ya que los propietarios de mascotas están cada vez más interesados en ofrecer productos que no solo sean buenos para sus animales, sino que también sean responsables con el medio ambiente. En este contexto, el uso de ingredientes autóctonos y saludables como la quinua, avena y calabaza en los snacks para perros podría atraer a un segmento creciente de consumidores que prioriza la sostenibilidad y la salud animal en sus decisiones de compra.

Mercado (2024) en su Análisis de factibilidad para crear una empresa productora y comercializadora de chips de yacón (Colombia) aborda cómo los ingredientes autóctonos pueden ser aprovechados para la creación de productos que respondan a las demandas del mercado, tanto a nivel nacional como internacional. En su estudio, Mercado expone cómo los consumidores están cada vez más interesados en productos que combinan

beneficios para la salud con una producción responsable y sostenible. Este antecedente es pertinente para la propuesta de negocio sostenible de snacks naturales para perros, dado que evidencia cómo productos elaborados a partir de ingredientes locales, tales como la quinua y la calabaza, pueden establecerse con éxito en mercados internacionales, respaldados por un enfoque sostenible y responsable en su comercialización.

2.4.2. Marco teórico

2.4.2.1. Modelo de negocio sostenible

Sánchez et al. (2022) afirman que “los modelos de negocio son herramientas que han contribuido en la planeación de estrategias y en el proceso de innovación del mercado” (p. 1), lo que sugiere que estas estructuras determinan cómo una organización genera, entrega y captura valor. Este enfoque subraya que los modelos de negocio no solo ilustran la creación de valor, sino que también sirven como fundamento para desarrollar estrategias empresariales eficaces.

Además, se destacan cuatro metodologías principales: sostenible, canvas, circular y Lean startup. Estas metodologías se agrupan en ocho aportaciones, que incluyen soluciones innovadoras para la industria, nuevos sistemas producto-servicio, ideas de negocio, modelos con perspectiva sostenible, investigación de marketing y emprendimiento, introducción al mercado, administración y simulación empresarial. En este contexto, el modelo sostenible se presenta como una herramienta clave para integrar la responsabilidad ambiental y social en la estrategia de negocio.

2.4.2.2. Ingredientes naturales y valor nutricional

La alimentación natural es preferible a la que contiene conservantes y aditivos, tanto para humanos como para animales. En este sentido, los superalimentos peruanos como la

quinua, la algarrobina, la kiwicha, la calabaza y la avena, entre otros, son altamente valorados por nutricionistas y consumidores. Vicente (2023) señala que “los alimentos que forman parte de este grupo poseen altos niveles de vitaminas, enzimas, minerales, fitonutrientes y antioxidantes, así como propiedades antimicrobianas y antiinflamatorias”, lo que los convierte en ingredientes ideales para una alimentación saludable y funcional.

Tabla 1

Cuadro comparativo con el valor nutricional por cada 100 gramos de quinua, avena y calabaza

Nutriente	Quinua (cocida)	Avena (cruda)	Calabaza(cruda)
Energía (kcal)	120 kcal	389 kcal	26 kcal
Proteína(g)	4.1 g	16.9 g	1.0 g
Grasas totales (g)	1.9 g	6.9 g	0.1 g
Carbohidratos (g)	21.3 g	66.3 g	6.5 g
Fibra dietética (g)	2.8 g	10.6 g	0.5 g
Azúcares (g)	0.9 g	0.0 g	2.8 g
Calcio (mg)	17 mg	54 mg	21 mg
Hierro (mg)	1.5 mg	4.7 mg	0.8 mg
Magnesio (mg)	64 mg	177 mg	12 mg
Potasio (mg)	172 mg	429 mg	340 mg
Zinc (mg)	1.1 mg	3.1 mg	0.3 mg

Fuente: Elaboración propia

La quinua y la avena son excelentes fuentes de proteínas y minerales esenciales para la salud de los perros, mientras que la calabaza aporta fibra y antioxidantes que favorecen la digestión y el sistema inmunológico. De manera que forman una combinación ideal para desarrollar snacks naturales y funcionales para perros. Estos ingredientes no solo aportan valor nutricional, sino que también refuerzan el enfoque saludable, sostenible y diferencial de la propuesta de negocio.

2.4.2.3. Canales de distribución físicos y digitales

Los canales convencionales de comercialización de alimentos para mascotas han desempeñado un papel clave en el desarrollo y consolidación de este sector. De acuerdo con Rodríguez (2021), los supermercados e hipermercados lideran este tipo de ventas a nivel global, gracias a su fácil acceso y a la diversidad de marcas disponibles. Estos puntos de venta ofrecen al consumidor la ventaja de encontrar diferentes alternativas en un mismo espacio, lo que mejora la experiencia de compra.

En relación con el mercado de Perú, De la Barra (2021) menciona que la distribución de alimentos para animales se organiza a través de diversos canales, entre los que se destacan los grandes supermercados, las tiendas especializadas y las plataformas online. A pesar de que el comercio digital ha mostrado un aumento notable en los últimos años, el análisis resalta que los métodos de venta tradicionales siguen teniendo un rol esencial en el abastecimiento para los consumidores peruanos. Esto se debe a su mayor presencia física, la confianza que inspiran en los clientes y la posibilidad de recibir asesoría directa, factores que son clave, sobre todo para aquellos grupos de consumidores que valoran la atención personalizada y la experiencia de compra presencial.

Figura 1

Cuadro comparativo de canal físico vs canal digital



Fuente: Elaboración Propia

Iniciar operaciones digitalmente es más económico y escalable. Los canales físicos complementan la estrategia, mejorando visibilidad y confianza en consumidores a medida que la marca se establece.

2.4.2.4. Sostenibilidad del modelo de negocio

Valor compartido: impacto social y económico

El concepto de valor compartido, introducido por Porter y Kramer en 2006, plantea que las empresas pueden aumentar su competitividad al mismo tiempo que proporcionan beneficios reales a la sociedad. Esta perspectiva redefine lo que significa tener éxito en los negocios y avanzar socialmente, mostrando que estos dos objetivos no son opuestos, sino

que se complementan. De acuerdo con el valor compartido, la responsabilidad social debería entenderse no como un gasto o una carga, sino como un elemento fundamental en el modelo empresarial. Al enfrentar problemas sociales y ambientales, como mejorar la salud, impulsar una buena nutrición, promover el desarrollo local o cuidar el medio ambiente, las empresas no solo actúan de manera ética, sino que también encuentran oportunidades para innovar, mitigar riesgos, explorar nuevos mercados y lograr un crecimiento económico sostenible.

Díaz en 2015 argumenta que el valor compartido es una estrategia que intenta equilibrar el crecimiento económico de las empresas con la mejora del bienestar social en las comunidades donde están presentes. Con esta visión, se propone que las actividades empresariales deben enfocarse en estimular la innovación y asegurar un rendimiento económico sostenible. Además, el autor diferencia entre el valor compartido y la responsabilidad social empresarial, subrayando tanto las similitudes como las diferencias entre ambos, y proporciona herramientas útiles para que las organizaciones identifiquen y aborden adecuadamente las necesidades de sus grupos de interés.

2.4.2.5. Viabilidad técnica del negocio

Escalabilidad y adaptabilidad del negocio.

La capacidad de un negocio sostenible para ser viable desde un punto de vista técnico está en gran medida vinculada a su habilidad de crecer y adaptarse a su entorno. La posibilidad de escalar se refiere a la capacidad de expandir operaciones o alcance sin necesidad de un aumento proporcional en los costos, ni afectar la calidad de los procedimientos. Balcázar Montalvo (2023) plantea que la escalabilidad en las start-ups es un factor clave para su supervivencia en América Latina, al representar la capacidad de

crecimiento económico centrado en una propuesta de valor, flexibilidad estructural e innovación tecnológica. Esta propiedad es esencial para las iniciativas que aspiran a crecer a mediano y largo plazo, ya que permite replicar el modelo en distintos contextos sin requerir inversiones significativas ni cambios en su estructura.

Por otro lado, la capacidad de ajustarse se refiere a la habilidad de anticipar y reaccionar adecuadamente a las transformaciones en el entorno. Según McKee et al. (1989), una organización que se adapta no solo responde a los cambios del mercado, sino que también identifica oportunidades que puede utilizar como ventaja competitiva.

Este enfoque demanda una cultura organizacional que promueva la innovación, decisiones basadas en información actualizada y una estructura que sea flexible. Martínez y Jara (2023) sostienen que las empresas deben adaptarse rápidamente a los cambios del entorno adoptando una mentalidad innovadora para mantener su competitividad.

Por lo tanto, la combinación de escalabilidad y capacidad de adaptación es vital para asegurar la sostenibilidad tanto técnica como operativa de un modelo de negocio innovador.

2.4.2.6. Proceso de comercialización del snack natural

Estrategias de promoción y posicionamiento.

El desarrollo del mercado para el snack natural destinado a perros necesita tácticas claras de promoción y posicionamiento. De acuerdo con Kotler y Keller (2016), el término posicionamiento se refiere a cómo los consumidores perciben un producto en relación con los demás disponibles, destacando aspectos cruciales como la calidad, el costo y los beneficios. Por otro lado, las estrategias promocionales se crean para aumentar la notoriedad de la marca, establecer su reconocimiento y fortalecer la fidelidad, utilizando

medios como redes sociales, anuncios tradicionales, incentivos y relaciones públicas. En este contexto, el marketing de contenidos juega un papel fundamental, ya que proporciona un valor adicional al consumidor a través de información útil y pertinente, lo que a su vez mejora la percepción de la marca.

Canales de venta: ferias, tiendas especializadas y plataformas digitales

Sampedro Guamán, Palma Rivera, Machuca Vivar y Arrobo Lapo (2021) explican que las redes sociales, las exposiciones comerciales y el marketing en línea funcionan como herramientas que se complementan en el proceso de ventas en las pequeñas y medianas empresas. A través de las ferias, se logra una conexión directa con los consumidores, lo que contribuye a construir confianza al ofrecer una experiencia tangible del producto. Sin embargo, su realización implica gastos logísticos significativos. En cambio, el marketing digital se presenta como una opción más económica y flexible, capaz de llegar a un público más extenso y de evaluar resultados de forma inmediata, aunque esto requiere habilidades técnicas y una gestión continua. Al combinar ambos enfoques, se pueden aprovechar las fortalezas de cada canal: la cercanía personal y el alcance amplio, generando sinergias que fortalecen la posición del producto y su penetración en el mercado.

Figura 2

Cuadro comparativo de marketing tradicional vs marketing digital



Fuente: Elaboración propia

El marketing en línea resulta perfecto para las primeras fases de una empresa, facilitando la promoción de artículos de manera económica y creando una comunidad enfocada en el bienestar de los animales. En etapas más avanzadas, se añade a esto métodos tradicionales, como exposiciones y consultorios veterinarios, para mejorar la visibilidad física de la marca y llegar a mercados que utilizan menos el entorno digital.

2.5. Viabilidad del proyecto

En el contexto del mercado, se nota un aumento constante en la demanda de alimentos saludables y funcionales para mascotas, tanto a nivel global como en Perú. Este cambio se debe al creciente interés de los dueños de mascotas por ofrecer productos nutritivos, libres de químicos y hechos con ingredientes naturales. Asimismo, el incremento de hogares con mascotas en Lima expande el mercado objetivo para este tipo de propuestas innovadoras.

Desde la óptica de la sostenibilidad, ingredientes como la quinua, la avena y la calabaza son no solo accesibles y abundantes en producción en el país, sino que también permiten crear una cadena productiva que puede incluir a pequeños agricultores, promoviendo prácticas de comercio justo y economía circular.

En cuanto a lo técnico, la producción de snacks naturales para mascotas no requiere maquinaria industrial complicada, lo que permite su implementación con recursos limitados y ofrece un control directo sobre los procesos de elaboración. Este aspecto brinda una ventaja competitiva a los emprendimientos en sus primeras etapas, que buscan ser eficientes sin comprometer la calidad del producto final. Por otro lado, la normativa en Perú facilita el registro y la formalización de pequeñas empresas que se concentran en la industria alimentaria, incluyendo productos para animales. Existen programas dedicados a la capacitación, el apoyo y fondos competitivos que pueden ser aprovechados por iniciativas como la presente.

Desde una perspectiva empresarial, la efectividad de la estrategia de posicionamiento puede ser incrementada a través del aprovechamiento de medios digitales, redes sociales y el comercio online, además de formar colaboraciones estratégicas con clínicas veterinarias, exposiciones ecológicas y sitios de venta de productos naturales. Estas herramientas permiten conectar directamente con un segmento de consumidores jóvenes, informados y comprometidos con el consumo responsable.

Considerando estos elementos, se concluye que la propuesta de negocio planteada no sólo es coherente con las actuales demandas del mercado, sino que también promueve el desarrollo sostenible y la inclusión social. Por tanto, su ejecución resulta viable desde los puntos de vista técnico, comercial, ambiental y económico.

2.6. Glosario de términos

Agroindustria: Transformación industrial de productos agrícolas en alimentos o bienes de valor agregado. Según López Daza & Vera Acevedo (2019), Proceso mediante el cual los productos agrícolas se transforman industrialmente en alimentos u otros bienes con valor agregado.

Alimento balanceado: Producto formulado con nutrientes esenciales para satisfacer las necesidades de los animales. Chiclayo Tinoco (2024) analiza cómo la alimentación natural y balanceada satisface los requerimientos nutricionales y mejora el bienestar sólo con alimento balanceado versus una dieta natural.

Análisis FODA: Herramienta que identifica fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en un entorno estratégico. Según Raeburn, A. (2024) con este análisis puedes encontrar la manera de ver donde te encuentras y ver hacia donde quieres dirigir tu equipo o negocio.

Avena: La avena es un cereal con propiedades nutricionales destacadas, especialmente por su alto contenido de fibra, lo cual favorece la regulación del tránsito intestinal en los perros y contribuye al buen funcionamiento del sistema digestivo. (2024) explican que la avena contiene betaglucanos los cuales son fibras solubles con efectos digestivos, inmunomoduladores y antiinflamatorios en perros. Estas propiedades ayudan a mejorar la salud intestinal, regular el tránsito y mitigar problemas como la dermatitis atópica, la osteoartritis y enfermedades inflamatorias del intestino en canes.

Bienestar animal: El mensaje de bienestar animal hace referencia al estado integral de salud física y mental de los animales, así como a la posibilidad de que estos puedan expresar comportamientos propios de su especie. Rutte Javier (2022) señala que el

bienestar animal en perros incluye el nivel de conocimiento de los propietarios sobre las cinco libertades (hambre y sed, incomodidad, dolor/enfermedad, comportamiento natural, miedo/angustia). Su estudio concluye que muchos dueños desconocen estos principios, lo que limita el cumplimiento integral del bienestar de las mascotas.

Bioempaque: Se refiere a envases fabricados con materiales biodegradables como el ácido poli láctico (PLA) o el papel kraft, que pueden degradarse de forma natural sin generar residuos contaminantes. Esta opción ecológica busca reducir el impacto ambiental generado por los empaques tradicionales. Según Acosta Medina, Contreras Pacheco y Pedraza Avella (2023), el uso de bioempaques representa una opción sostenible para disminuir la huella ecológica en la industria del envasado.

Calabaza: La calabaza es un tubérculo rico en fibra que puede ser útil para la digestión de los perros, utilizada en la alimentación por sus propiedades nutricionales y digestivas. Gonzales Hilares (2021) señala que la calabaza es un alimento de fácil cultivo, de alta productividad y valor nutricional, con aporte de fibra y micronutrientes esenciales. Aunque el estudio no se enfoca directamente en perros, estos atributos nutricionales hacen que la calabaza sea útil en dietas para mejorar la salud digestiva de animales monogástricos debido a su contenido de fibra, agua y vitaminas.

Comercio electrónico: El comercio digital alude a la adquisición y comercialización de productos o servicios mediante plataformas en línea. Esto abarca las transacciones en la web tanto entre empresas y consumidores, así como entre empresas. El comercio digital proporciona un acceso fácil y cómodo para usuarios y empresas. Pérez Sava (2023) define el comercio electrónico como el conjunto de actividades comerciales realizadas a través de plataformas digitales.

Consumidor responsable: Un consumidor consciente es alguien que elige que comprar teniendo en cuenta el efecto social y medioambiental de sus decisiones. Esto abarca la evaluación de aspectos como la sostenibilidad, la justicia y la responsabilidad social en la fabricación y la distribución de bienes. Acurio Quispe (2023) describe al consumidor responsable como quien incorpora valores de sostenibilidad en sus hábitos de compra, evaluando dimensiones como el impacto ambiental, áreas de consumo e impacto social en la alimentación y otros productos.

Cultura pet-friendly: Estilo de vida que valora y prioriza la inclusión y bienestar de mascotas. Según Suárez Sierra, Rojas Gonzales y Arias Mejía (2022), los locales pet-friendly permiten el libre acceso a las mascotas a sus establecimientos, lo que genera un ambiente ameno para los dueños de mascotas, al estar cerca de su amigo peludo.

Economía circular: La economía circular se basa en la acción de reutilizar, reciclar y reducir al mínimo los residuos. Esto implica el desarrollo de productos y servicios que pueden regenerar y aportar desde su diseño. De acuerdo con Katz (2023), la economía circular representa una oportunidad para cambiar nuestra manera de producir y consumir productos y servicios.

Empaque biodegradable: El empaque ecológico es un tipo de contenedor que se descompone de forma natural sin contaminar el ambiente. Esto es fundamental para reducir la cantidad de desechos que llegan a los mares y rellenos sanitarios. Según Acosta Medina, Contreras Pacheco y Pedraza Avella (2023), el empaque biodegradable es una alternativa sostenible a los envases tradicionales.

Encuesta estructurada: La encuesta planificada constituye una técnica para recolectar datos que utiliza interrogantes concretas y un formato sistemático para juntar

información. Esto ayuda a conseguir datos precisos y confiables que pueden ser analizados de forma estadística. De acuerdo con Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2021), la encuesta organizada es un recurso importante para la investigación cuantitativa.

Empoderamiento del consumidor: El empoderamiento del consumidor se relaciona con la capacidad del comprador para realizar elecciones informadas y responsables. Según Condor Ruiz y Vilca Castromonte (2024), el empoderamiento del consumidor se refiere a la percepción y experiencia que tiene el cliente de contar con información, transparencia y voz activa en el proceso de compra. Esto impacta directamente en su satisfacción, comportamiento cívico y lealtad hacia la marca.

Empoderamiento social: El empoderamiento social alude a la habilidad de las compañías para provocar un efecto favorable en la comunidad, aparte de las ganancias monetarias. Esto significa enfrentar desafíos sociales y ecológicos mediante proyectos creativos. Según Jiménez Munive, Luna Nemecio y Jiménez Munive (2022), el empoderamiento social es una forma de hacer negocios que beneficia tanto a la empresa como a la sociedad.

Fibra dietética: La fibra alimentaria es un elemento de origen vegetal que favorece la digestión en personas y animales. Este tipo de fibra se clasifica en soluble e insoluble y puede contribuir a la regulación de tránsito intestinal y a la protección contra enfermedades crónicas. Según Huamán Toledano (2023), la ingesta de fibra dietética está inversamente correlacionada con indicadores de obesidad abdominal: menor consumo de fibra se asocia a mayores perímetros abdominales. El estudio evidencia que una ingesta adecuada de fibra es clave para la salud digestiva y metabólica, incluso en población infantil.

Marketing: Es todo lo que hace una empresa para que más personas quieran comprar sus productos o servicios. Incluyendo investigación de clientes, publicidad y organizar cómo vender los productos. Según Rico, M., & Sacristan, M. (2017) el concepto de marketing ha evolucionado desde la producción hasta buscar la satisfacción del cliente final. Recalcan que el marketing hace referencia a cualquier tipo de empresa, esté lucrando o no.

Marketing Digital: El marketing es el conjunto de actividades que permitan crear, comunicar y entregar valor a los consumidores, generando intercambios que satisfagan necesidades individuales y sociales. Según Meza Aguilar y Rivera Peña (2020), el marketing digital se presenta como una estrategia clave en organizaciones innovadoras para conectar con el consumidor a través de canales digitales.

Marketing verde: Según Uribe Arévalo (2023), el marketing verde es una oportunidad para diferenciarse en el mercado y atraer a consumidores conscientes del medio ambiente.

Modelo Canvas: Esquema visual para describir elementos clave de un modelo de negocio. Según Osterwalder y Pigneur (2010), existen numerosas investigaciones que confirman que la metodología Canvas facilita al emprendedor tener una visión más clara de su idea empresarial.

Propuesta de valor: Según Osterwalder y Pigneur (2010), la propuesta de valor se refiere al conjunto de productos y servicios diseñados específicamente para generar valor a un grupo particular de clientes, mediante la solución de problemas concretos o la satisfacción de necesidades específicas. Es un elemento clave para diferenciarse en el mercado y captar la atención de los clientes.

Recursos: Los recursos naturales son elementos del entorno que el ser humano puede utilizar directamente o transformar para obtener bienes y servicios, como agua, suelo, minerales, flora y fauna. Arrunategui Quispe (2024), señala que los recursos naturales incluyen los componentes bióticos y abióticos de la naturaleza que deben ser protegidos jurídicamente para garantizar su sostenibilidad, reconociendo derechos ambientales fuera del enfoque meramente utilitario.

Sostenibilidad ambiental: Capacidad de mantener procesos ecológicos y conservar recursos a largo plazo. Según Segarra, E. (2022) este término describe el uso adecuado de los recursos naturales para preservar los ecosistemas.

Superalimentos: Los superalimentos son aquellos alimentos naturales que poseen una alta concentración de nutrientes beneficiosos. Fan y Jaramillo Aragón (2021), reconocen que la marca “Superfoods Perú” ha consolidado una identidad para productos funcionales peruanos como quinua, kiwicha y cañihua. Aunque su trabajo no define explícitamente “superalimentos”, afirma que estos granos andinos se posicionan como alimentos funcionales por su perfil nutricional superior y su potencial exportador.

Tenencia responsable: Compromiso ético y legal del dueño hacia el bienestar del animal. Según Ramos Reyes (2022), existe una relación significativa entre prácticas de tenencia responsable y la salud pública. Ya que, aunque el nivel de correlación es moderado, demuestra que veterinarios perciben que un manejo adecuado (vacunación, higiene, educación) contribuye a reducir riesgos sanitarios en la comunidad. Por lo que, si no se provee lo que una necesidad implica, podría terminar afectando la fisiología de la mascota.

2.7. Metodología del proyecto

2.7.1. Enfoque de investigación

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, orientado a la recolección y análisis de datos numéricos que permitieron evaluar el nivel de interés, la posible demanda y los patrones de consumo vinculados a la alimentación saludable para perros. De acuerdo con Hernández et al. (2021), “el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico riguroso” (p. 7). En función de ello, se emplearon instrumentos estructurados, principalmente encuestas a una muestra representativa, lo que permitió obtener información válida y confiable para la toma de decisiones estratégicas.

2.7.2. Tipo de investigación

La investigación fue de tipo aplicada, ya que se orientó a desarrollar soluciones prácticas orientadas a la implementación de un modelo de negocio enfocado en la venta de comida saludable para perros. A diferencia de la investigación básica, que busca ampliar el conocimiento general sin aplicación inmediata, este trabajo respondió a una necesidad específica del mercado: la creciente preferencia por productos más naturales, seguros y funcionales en la alimentación de mascotas. En palabras de Hernández et al. (2021), “la investigación aplicada está dirigida a resolver problemas específicos de la realidad social, con la intención de actuar sobre ella” (p. 26).

2.7.3. Diseño de investigación

La investigación adoptó un diseño no experimental de corte transversal simple, enfocado en examinar y describir las particularidades del mercado objetivo sin manipular variables ni intervenir en las condiciones naturales del entorno. Este diseño permitió

observar fenómenos tal como ocurrieron en su contexto real y en un único momento temporal. Según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2021), “los diseños no experimentales se caracterizan porque el investigador no tiene control directo sobre las variables independientes, ya que éstas ya ocurrieron o no pueden manipularse” (p. 150). Esta estrategia fue adecuada para identificar comportamientos de consumo, nivel de interés y disposición del público hacia la alimentación saludable para perros.

2.7.4. Niveles de investigación

El nivel de investigación fue descriptivo, lo que permitió conocer las conductas de los consumidores y su grado de interés en alimentos saludables para perros, con el propósito de orientar el diseño de un modelo de negocio viable y alineado a las necesidades reales del mercado. En la fase descriptiva se identificaron comportamientos, preferencias y patrones de consumo; y en la fase propositiva se establecieron lineamientos estratégicos basados en dicha caracterización. De acuerdo con Hernández et al. (2021), “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (p. 95). Lo que permitió construir una propuesta directamente vinculada a la realidad observada.

2.7.5. Población

La población estuvo conformada por hombres y mujeres entre 18 a 65 años, con residencia permanente en Lima Metropolitana, que poseían al menos un perro bajo su responsabilidad. Esta zona fue seleccionada debido a su alta densidad poblacional y representatividad del mercado urbano, según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI (2023). Tal como afirmó Hernández, Fernández y Baptista (2021), “la

población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 178).

2.7.6. Muestreo y muestra

Debido al tamaño amplio y no censado de la población de estudio (propietarios de perros en Lima Metropolitana), se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia. Este tipo de muestreo fue válido dado que no se contaba con un marco muestral exhaustivo ni con acceso total a la población, y se requería recolectar datos de forma accesible. Sin embargo, este método implica limitaciones como la imposibilidad de generalizar los resultados a toda la población y la presencia de posibles sesgos de selección. Según Hernández et al. (2021), “el muestreo por conveniencia se utiliza cuando se seleccionan a los elementos de la muestra por encontrarse disponibles en el lugar y momento en que se recolectan los datos” (p. 236), lo cual resultó adecuado para esta investigación de alcance descriptivo-propositivo.

La muestra final estuvo compuesta por 100 personas mayores de 18 años, residentes en diferentes distritos de Lima Metropolitana, que manifestaron tener al menos un perro como mascota y aceptaron participar voluntariamente en el estudio.

2.7.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos se usó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado de 24 preguntas cerradas en escala de Likert.

2.7.7.1. Técnicas de recolección de datos

La técnica empleada fue la encuesta, y el análisis estadístico realizado fue de tipo descriptivo. La información recolectada fue organizada y procesada mediante el programa

Microsoft Excel para elaborar tablas y gráficos, considerando tanto la frecuencia absoluta (número de respuestas) como la frecuencia relativa (porcentaje). Posteriormente, los datos fueron trasladados a Microsoft Word para su análisis e interpretación. A partir de estos resultados se formularon las conclusiones del estudio.

2.7.7.2. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento empleado para la recolección de datos fue un cuestionario estructurado validado por expertos. El cual se diseñó en función de la variable e indicadores establecidos, incluyendo un total de 24 ítems formulados en formato de escala ordinal de tipo Likert, con cinco opciones de respuesta: (TA=Total Acuerdo) (A= Acuerdo) (I=Indiferente) (D=Desacuerdo) (TD=Total Desacuerdo). El cuestionario fue implementado mediante la plataforma Google Forms y estuvo dirigido a residentes de Lima Metropolitana que contaban con un perro como mascota.

La validez del instrumento fue determinada mediante juicio de expertos, quienes evaluaron la pertinencia, coherencia y claridad de los ítems.

La información obtenida fue agrupada por dimensiones e ítems individuales para lograr una interpretación más precisa y detallada de los resultados.

2.8. Limitaciones

El presente proyecto enfrentó un plazo limitado de cuatro meses, insuficiente para realizar estudios a mayor escala o investigaciones longitudinales que permitan identificar tendencias sostenidas del mercado y comportamiento del consumidor. Además, la disponibilidad de información actualizada y específica sobre el sector de productos naturales para mascotas en Perú fue escasa, lo que obligó a apoyarse principalmente en fuentes secundarias y datos geográficamente restringidos.

Las limitaciones económicas propias de un trabajo académico impidieron la realización de pruebas nutricionales o técnicas que respalden empíricamente las propiedades del producto, por lo que los beneficios de los ingredientes se sustentaron únicamente en literatura especializada. Asimismo, la muestra se restringió a consumidores de Lima Metropolitana, lo que limita la representatividad nacional y no contempla posibles variaciones regionales en los hábitos de consumo.

Finalmente, el estudio no profundizó en factores externos como la fluctuación de precios de insumos agrícolas, cambios regulatorios o riesgos financieros, que podrían afectar la viabilidad a largo plazo del modelo de negocio propuesto.

A pesar de estas limitaciones, el trabajo aporta una base sólida para futuras investigaciones y desarrollos comerciales en productos naturales y sostenibles para mascotas.

III. Resultado de investigación

3.1. Resultados de la encuesta

La encuesta titulada “Propuesta de negocio sostenible para snacks naturales peruanos para perros” se diseñó con el objetivo de identificar el nivel de aceptación, el interés de compra y los factores que influyen en la decisión del consumidor respecto a snacks naturales elaborados con insumos peruanos como la quinua, avena y calabaza.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos que permiten comprender las preferencias y expectativas del mercado objetivo.

3.1.1. Información Demográfica

Tabla 2

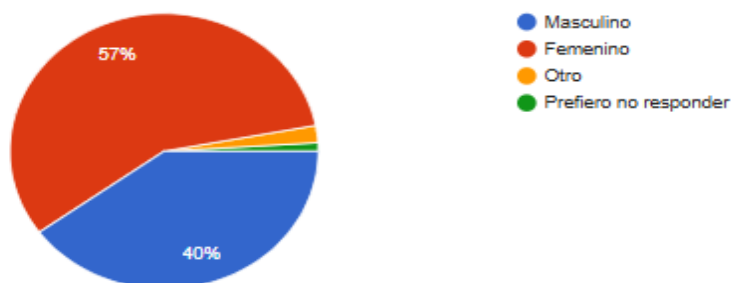
Características según género de los encuestados

Género	<i>f</i>	%
Masculino	40	40%
Femenino	47	47%
Prefiero no responder	1	1%
Otro	2	2%
Total	n = 100	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 3

Distribución según género de los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

Nota: La mayoría de los encuestados se identificaron como mujeres (47%), seguidas por hombres (40%). Un pequeño porcentaje corresponde a personas que prefirieron no responder (1%) o se identificaron con otro género (2%). Esto refleja una participación diversa en términos de género dentro de la muestra y nos permite identificar el perfil demográfico del público objetivo, alineado con el objetivo específico 1 que busca conocer las características del consumidor.

Tabla 3

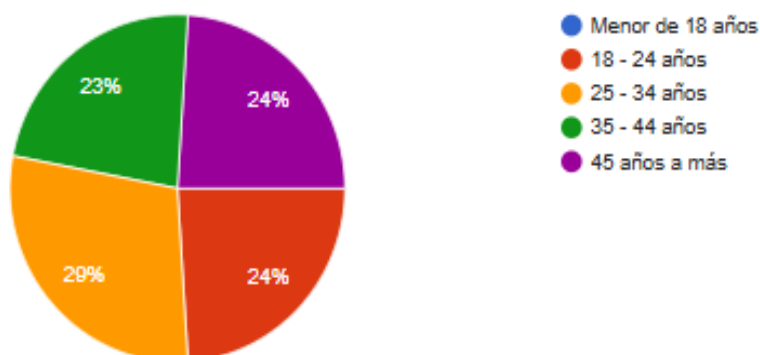
Características según el rango de edades de los encuestados

Rango de edad	<i>f</i>	%
18 – 24	24	24%
25 – 34	29	29%
35 – 44	23	23%
45 años a más	24	24%
Total	n = 100	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4

Distribución según el rango de edades de los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

Nota: La distribución por edades de los encuestados es bastante equilibrada, con un ligero predominio del grupo de 25 a 34 años (29%). Los rangos de 18 a 24 años y 45 años o más representan cada uno el 24%, mientras que el grupo de 35 a 44 años corresponde al 23%. Esto indica una participación variada y representativa de diferentes etapas adultas dentro de la muestra. Lo que aporta datos relevantes sobre los grupos etarios involucrados en la compra de snacks, relacionados con el objetivo específico 1.

3.1.2. Análisis de datos por times

Ítem 1: Tengo actualmente una mascota.

Tabla 4

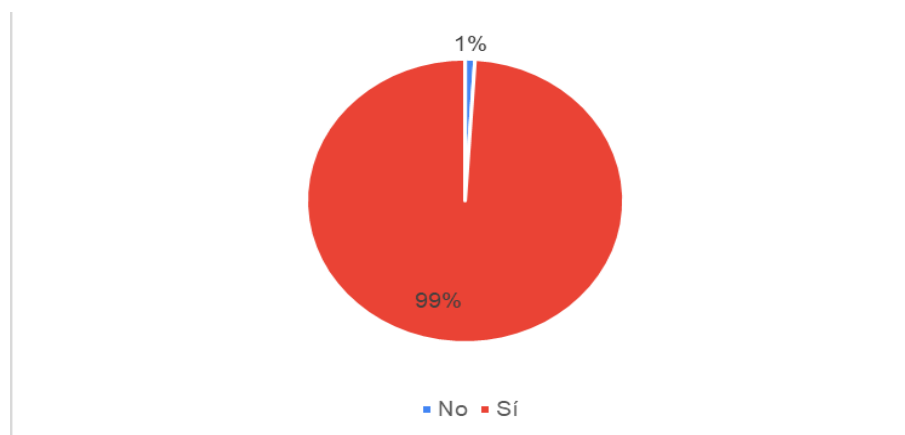
Características según tenencia actual de mascota

Respuesta	f	%
Si	99	100%
No	1	1%
Total	n = 100	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5

Distribución según tenencia actual de mascota



Fuente: Elaboración propia.

Nota: El 99% de los encuestados tiene mascotas, lo que confirma que la muestra está alineada con el público objetivo del estudio. Esto da mayor validez a los resultados, ya que sus opiniones reflejan directamente el interés real por snacks naturales para perros, lo que refleja conexión con el objetivo específico 1, que busca identificar características del consumidor. Además, este alto porcentaje sugiere una fuerte cultura de cuidado y responsabilidad hacia las mascotas, lo cual favorece la aceptación de productos saludables y sostenibles como los propuestos.

Ítem 2: Mi mascota es un perro.

Tabla 5

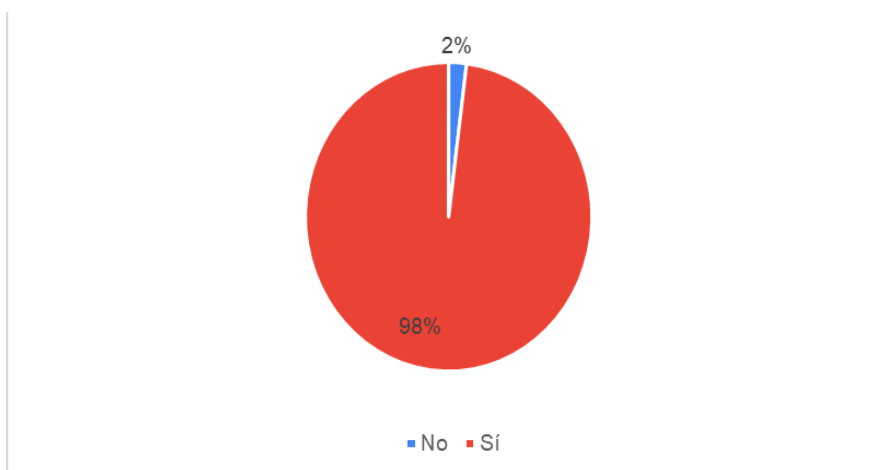
Características según tenencia específica de perro

Respuesta	f	%
Si	98	98%
No	2	2%
Total	n = 100	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6

Distribución según tenencia específica de perro



Fuente: Elaboración propia.

Nota: El 98% de los encuestados tiene un perro como mascota, lo que confirma que la muestra está compuesta principalmente por el público objetivo del proyecto, propuesto en el objetivo específico 1. Esto refuerza la validez de los resultados, ya que los participantes tienen experiencia directa en el cuidado de perros y pueden brindar opiniones relevantes sobre sus hábitos de alimentación y disposición a probar nuevos productos.

Ítem 3: Considero a mi mascota como un miembro importante en mi familia.

Tabla 6

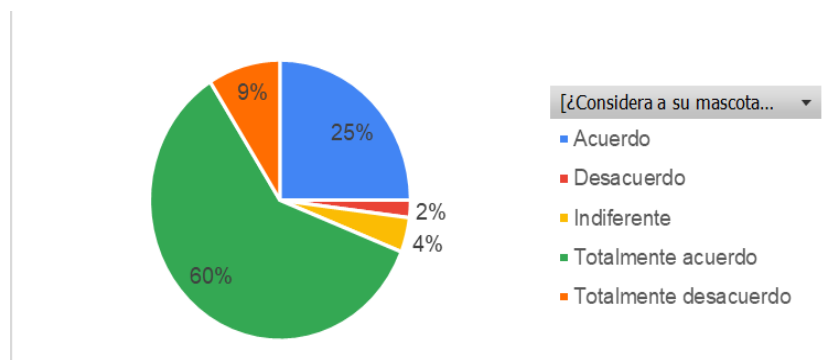
Características según nivel de apego emocional con la mascota

Respuesta	f	%
Totalmente Acuerdo	60	60%
Acuerdo	25	25%
Indiferente	4	4%
Desacuerdo	2	2%
Totalmente desacuerdo	9	9%
Total	n = 100	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7

Distribución según nivel de apego emocional con la mascota



Fuente: Elaboración propia.

Nota: El 85% de los encuestados afirmó sentir un fuerte apego hacia sus mascotas, con una percepción afectiva positiva. Este aspecto emocional respalda la necesidad del producto, en línea con el objetivo específico 1. En contraste, solo el 2% estuvo en desacuerdo, el 9% totalmente en desacuerdo y el 4% fue indiferente, lo que representa un 15% con percepciones neutras o negativas. Estos resultados muestran que la gran mayoría de los participantes tiene un alto nivel de apego emocional hacia sus mascotas.

Ítem 4: Compró snacks para mi perro con frecuencia.

Tabla 7

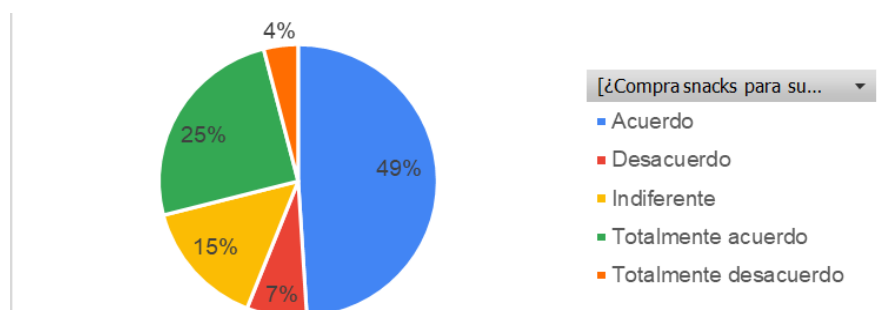
Características según frecuencia de compra de snack

Respuesta	f	%
Totalmente Acuerdo	25	25%
Acuerdo	49	49%
Indiferente	15	15%
Desacuerdo	7	7%
Totalmente desacuerdo	4	4%
Total	n = 100	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8

Distribución según frecuencia de compra de snack



Fuente: Elaboración propia.

Nota: El 74% de los encuestados manifestó estar de acuerdo (38%) o totalmente de acuerdo (36%) con adquirir snacks para sus perros con regularidad, lo que refleja una alta frecuencia de compra y un mercado activo. Lo que apoya el objetivo específico 1 y objetivo específico 2 al indicar una práctica habitual favorable a la introducción de un nuevo producto.

Ítem 5: Prefiero comprar snacks en tiendas de mascotas y veterinarias.

Tabla 8

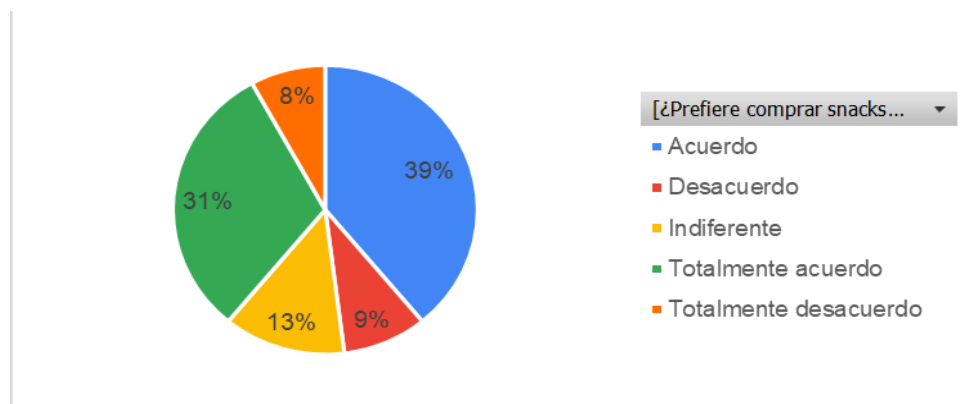
Características según preferencia por tiendas físicas y veterinarias

Respuesta	f	%
Totalmente Acuerdo	31	31%
Acuerdo	39	39%
Indiferente	13	13%
Desacuerdo	9	9%
Totalmente desacuerdo	8	8%
Total	n = 100	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9

Distribución según preferencia por tiendas físicas y veterinarias



Fuente: Elaboración propia.

Nota: El 70% de los encuestados indicó preferir adquirir snacks para sus perros en tiendas de mascotas o clínicas veterinarias, lo que evidencia una clara inclinación hacia canales especializados. Lo que lo vincula al OE3, al permitir definir mejores canales de distribución. Un 17% prefiere otros lugares como supermercados o tiendas en línea, mientras que el 13% se mostró indiferente, representando un segmento que podría ser fidelizado mediante campañas que refuercen la confianza los canales especializados.

Ítem 6 : Elijo el snack de mi perro considerando la calidad de los ingredientes.

Tabla 9

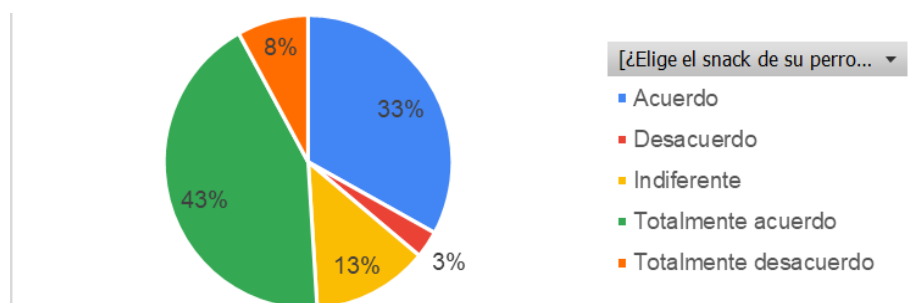
Características según preferencia por ingredientes de calidad

Respuesta	f	%
Totalmente Acuerdo	43	43%
Acuerdo	33	33%
Indiferente	13	13%
Desacuerdo	3	9%
Totalmente desacuerdo	8	8%
Total	n = 100	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10

Distribución según preferencia por ingredientes de calidad



Fuente: Elaboración propia.

Nota: El 76% de los encuestados señaló que la calidad de los ingredientes es un factor determinante al elegir snacks para sus perros, lo que respalda el OE2 sobre aceptación de productos saludables. Un 11% no considera este aspecto prioritario y un 13% se mostró indiferente, lo que sugiere la necesidad de estrategias informativas que resalten los beneficios de ingredientes naturales para captar a estos segmentos.

Ítem 7: Es importante para mí el valor nutricional al elegir snacks para mi mascota.

Tabla 10

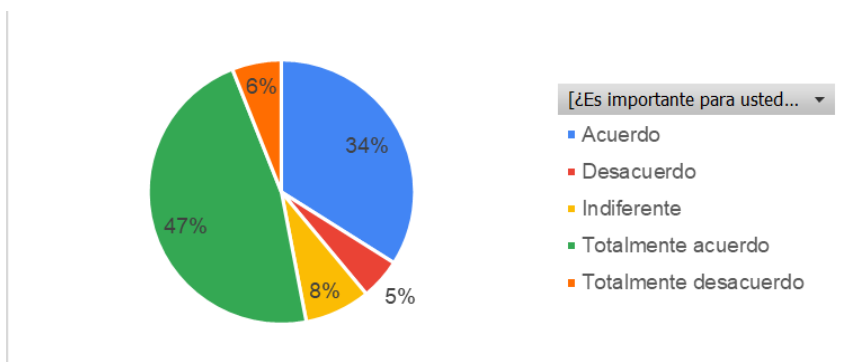
Características según importancia de valor nutricional

Respuesta	f	%
Totalmente Acuerdo	47	47%
Acuerdo	34	34%
Indiferente	8	8%
Desacuerdo	5	5%
Totalmente desacuerdo	6	6%
Total	n = 100	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 11

Distribución según importancia de valor nutricional



Fuente: Elaboración propia.

Nota: El 81% de los encuestados considera que el valor nutricional es un aspecto fundamental al elegir snacks para sus mascotas. Lo que está directamente relacionado con el OE2 y la propuesta de valor. En contraste, un 11% no prioriza este criterio, y un 8% se mantiene neutral, lo que representa una oportunidad para influir en sus decisiones mediante estrategias informativas sobre los beneficios de una nutrición adecuada.

Ítem 8: El precio influye en mi decisión de compra de snacks para mi perro.

Tabla 11

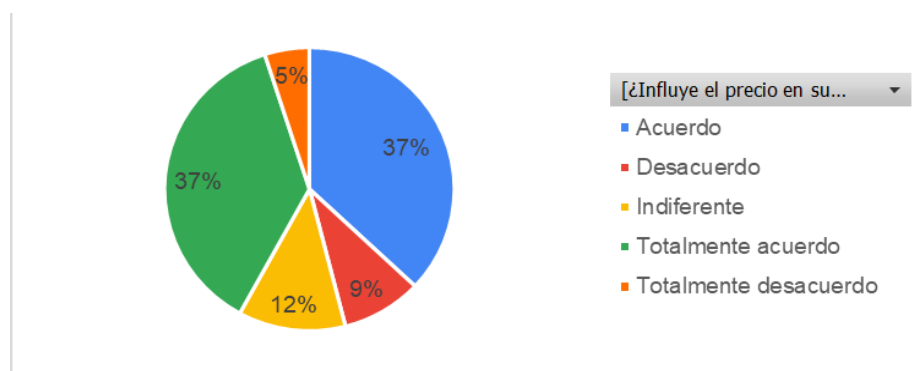
Características según influencia del precio en la compra

Respuesta	f	%
Totalmente Acuerdo	37	37%
Acuerdo	37	37%
Indiferente	12	12%
Desacuerdo	9	9%
Totalmente desacuerdo	5	5%
Total	n = 100	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12

Distribución según influencia del precio en la compra



Fuente: Elaboración propia.

Nota: Los resultados reflejan que el 74% de los encuestados considera que el precio es un factor clave al comprar snacks para perros (relevante para el OE3, para definir una estrategia comercial viable). En contraste, el 14% no le da tanta importancia, posiblemente porque priorizan otros aspectos como la calidad o el valor nutricional.

Ítem 9: He comprado anteriormente snacks nacionales para mi mascota.

Tabla 12

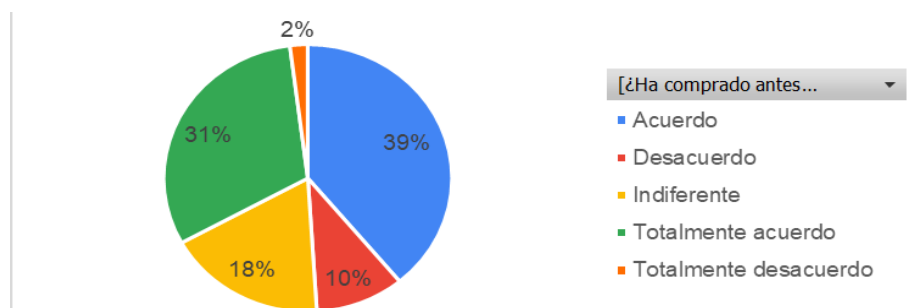
Características según existencia de antecedentes de consumo de productos similares nacionales

Respuesta	f	%
Totalmente Acuerdo	31	31%
Acuerdo	39	39%
Indiferente	18	18%
Desacuerdo	10	10%
Totalmente desacuerdo	2	2%
Total	n = 100	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 13

Distribución según existencia de antecedentes de consumo de productos similares nacionales



Fuente: Elaboración propia.

Nota: El 70% de los participantes ha adquirido anteriormente snacks nacionales para sus mascotas, lo que refleja aceptación de los productos locales dentro de este mercado (refuerza el OE2 al mostrar familiaridad con snacks naturales. En contraste, un 12% manifiesta no haber comprado estos productos.

Ítem 10: Estoy familiarizado(a) con los beneficios de la quinua, avena y calabaza para perros.

Tabla 13

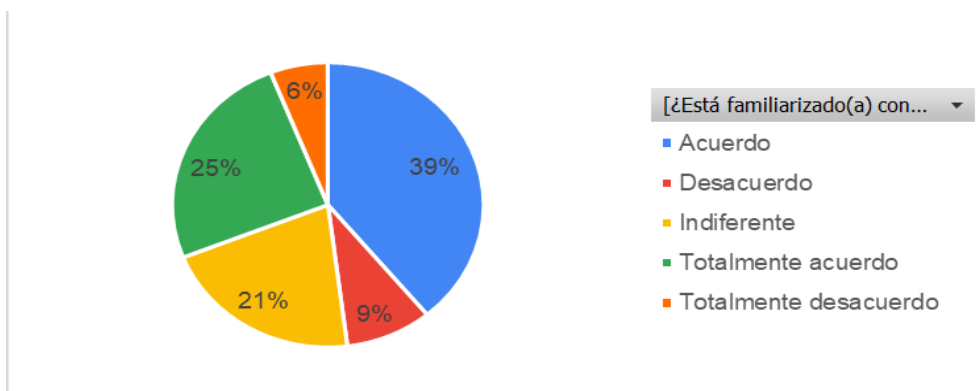
Características según conocimiento sobre los beneficios de ingredientes naturales

Respuesta	f	%
Totalmente Acuerdo	25	25%
Acuerdo	39	39%
Indiferente	21	21%
Desacuerdo	9	9%
Totalmente desacuerdo	6	6%
Total	n = 100	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 14

Distribución según conocimiento sobre los beneficios de ingredientes naturales



Fuente: Elaboración propia.

Nota: Los datos revelan que el 64% de los encuestados indicó estar familiarizado con los beneficios de la quinua, avena y calabaza (vinculado al OE2, evidencia aceptación previa del concepto), lo que sugiere una base informada favorable. En contraste, un 15% no los reconoce, mientras que un 21% se muestra indiferente, lo que representa una oportunidad para reforzar el conocimiento del consumidor mediante estrategias educativas.

Ítem 11: Consideraría comprar snacks elaborados con quinua, avena y calabaza.

Tabla 14

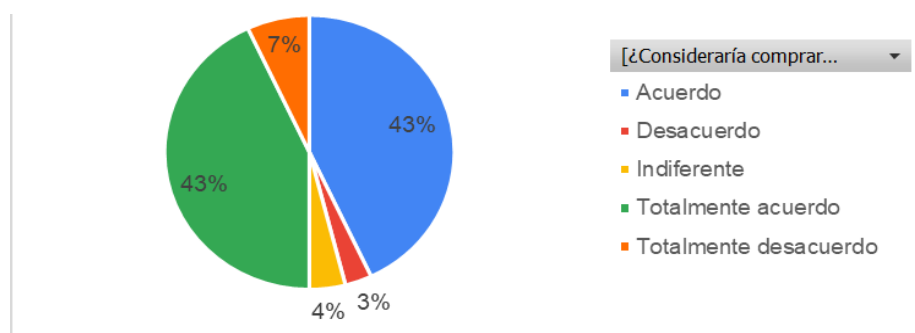
Características según disposición a comprar snacks con quinua, avena y calabaza

Respuesta	f	%
Totalmente Acuerdo	43	43%
Acuerdo	43	43%
Indiferente	4	4%
Desacuerdo	3	3%
Totalmente desacuerdo	7	7%
Total	n = 100	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 15

Distribución según disposición a comprar snacks con quinua, avena y calabaza



Fuente: Elaboración propia

Nota: Los resultados indican que el 86% de los encuestados está dispuesto a comprar snacks elaborados con quinua, avena y calabaza, lo que demuestra una alta aceptación hacia productos naturales y saludables (cumple directamente el OE2 sobre aceptación del producto). Solo un 10% manifestó desacuerdo, lo que confirma que la mayoría del público objetivo ve con buenos ojos la propuesta.

Ítem 12: Los ingredientes naturales me motivan a probar nuevos productos.

Tabla 15

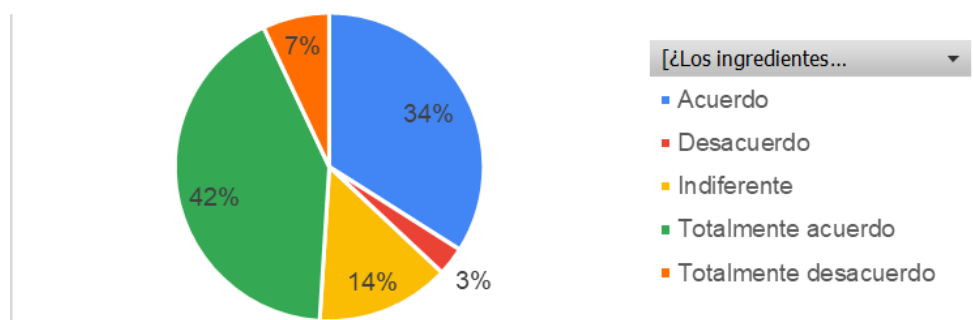
Características según valoración de ingredientes naturales como motivación de compra

Respuesta	f	%
Totalmente Acuerdo	42	42%
Acuerdo	34	34%
Indiferente	14	14%
Desacuerdo	3	3%
Totalmente desacuerdo	7	7%
Total	n = 100	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 16

Distribución según valoración de ingredientes naturales como motivación de compra



Fuente: Elaboración propia

Nota: Los resultados muestran que el 76% de los encuestados valora los ingredientes naturales como motivo para comprar snacks, con 42% totalmente de acuerdo y 34% de acuerdo. Lo que refuerza el OE2 y el enfoque sostenible de la propuesta. Solo un pequeño grupo, el 10% entre desacuerdo y totalmente desacuerdo, no lo considera importante, y el 14% está indiferente.

Ítem 13: Me interesa apoyar a productores locales mediante mis compras.

Tabla 16

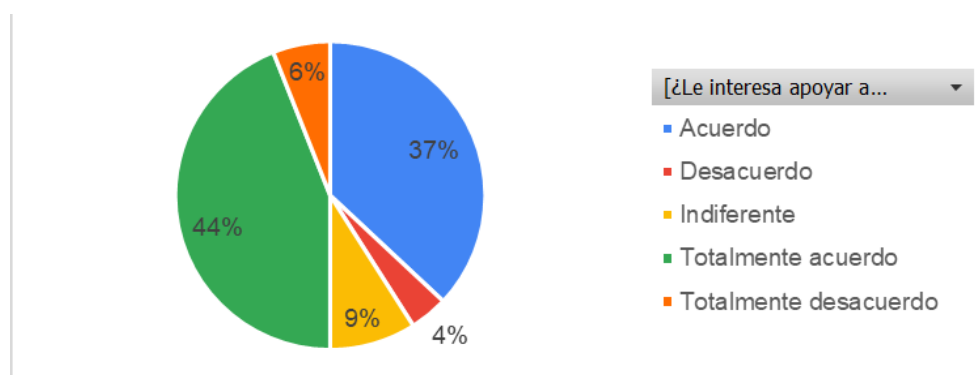
Características según apoyo a productores locales

Respuesta	<i>f</i>	%
Totalmente Acuerdo	44	44%
Acuerdo	37	37%
Indiferente	9	9%
Desacuerdo	4	4%
Totalmente desacuerdo	6	6%
Total	n = 100	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 17

Distribución según apoyo a productores locales



Fuente: Elaboración propia.

Nota: Los resultados indican que el 81% de los encuestados apoya a los productores locales (conexión con el OE3, que evalúa la viabilidad basada en insumos locales). En contraste, un 10% mostró desacuerdo o total desacuerdo, mientras que el 9% se mantuvo indiferente. Esto refleja un fuerte compromiso con el consumo local, aunque aún existe un pequeño grupo que no comparte esta motivación.

Ítem 14: Considero que los productos peruanos son de alta calidad.

Tabla 17

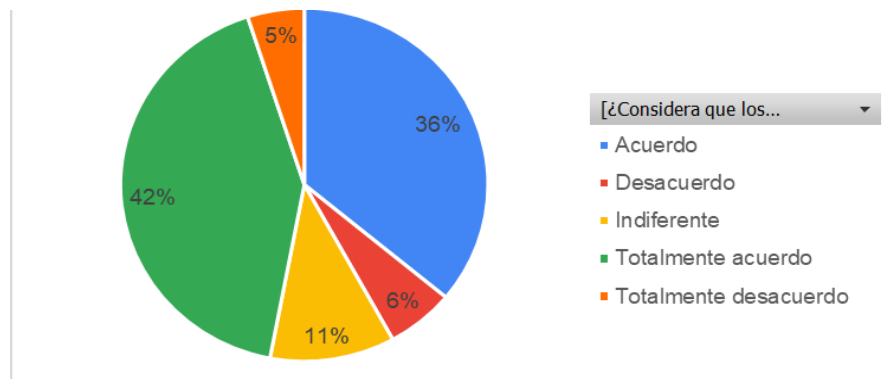
Características según percepción de calidad de productos peruanos

Respuesta	<i>f</i>	%
Totalmente Acuerdo	42	42%
Acuerdo	36	36%
Indiferente	11	11%
Desacuerdo	6	6%
Totalmente desacuerdo	5	5%
Total	n = 100	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 18

Distribución según percepción de calidad de productos peruanos



Fuente: Elaboración propia.

Nota: Los resultados muestran que el 78% de los encuestados percibe que los productos peruanos son de buena calidad. Este aspecto apoya el OE3 al sustentar confianza en la procedencia del producto. Por otro lado, un 11% manifestó desacuerdo o total desacuerdo. Esto indica una valoración mayoritaria positiva hacia los productos nacionales, aunque hay un grupo pequeño con dudas o percepciones negativas.

Ítem 15 : Estaría dispuesto(a) a cambiar la alimentación de mi mascota por una opción natural y peruana.

Tabla 18

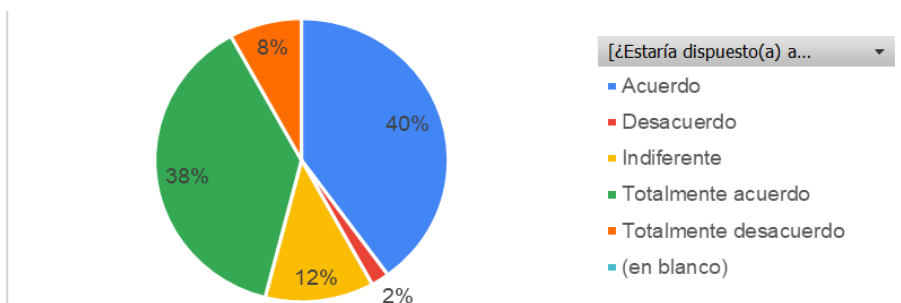
Características según disposición a cambiar la alimentación del perro

Respuesta	f	%
Totalmente Acuerdo	38	38%
Acuerdo	40	40%
Indiferente	12	12%
Desacuerdo	2	2%
Totalmente desacuerdo	8	8%
Total	n = 100	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 19

Distribución según disposición a cambiar la alimentación del perro



Fuente: Elaboración propia.

Nota: Los resultados indican que el 78% de los encuestados está dispuesto a cambiar la alimentación de su perro. Esto se relaciona con el OE2 y OE3, sobre disposición al cambio y sostenibilidad. En contraste, un 10% mostró desacuerdo o total desacuerdo. Esto refleja una buena apertura hacia nuevas opciones alimenticias para las mascotas.

Ítem 16: Es probable que adquiriera snacks para mi mascota hechos con quinua, avena y calabaza.

Tabla 19

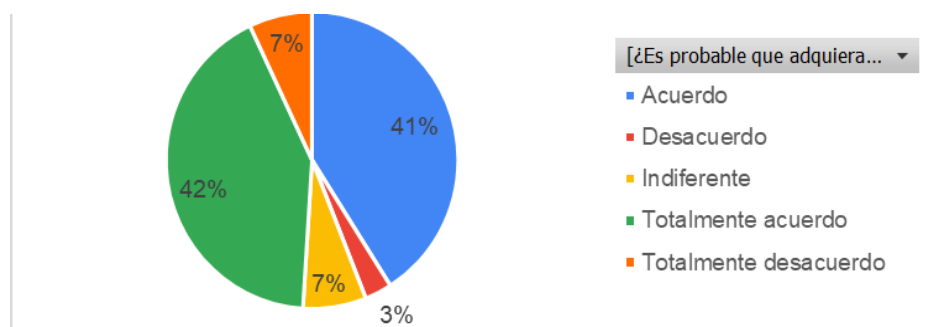
Características según intención de compra del producto

Respuesta	f	%
Totalmente Acuerdo	42	42%
Acuerdo	41	41%
Indiferente	7	7%
Desacuerdo	3	3%
Totalmente desacuerdo	7	7%
Total	n = 100	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 20

Distribución según intención de compra del producto



Fuente: Elaboración propia.

Nota: Los resultados muestran que el 83% de los encuestados tiene intención de comprar el producto. Por lo que se relaciona directamente con el OE2, al evaluar la aceptación del público objetivo. Evidenciando un alto interés en la compra de los snacks naturales para perros.

Ítem 17: Es importante para mí que los productos tengan empaques biodegradables o reciclables.

Tabla 20

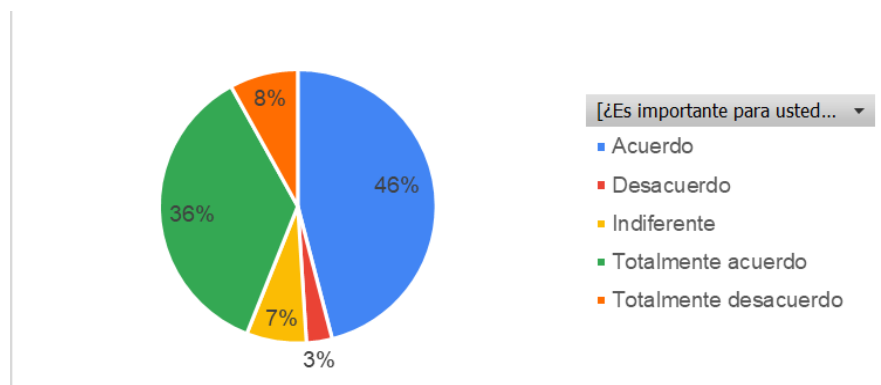
Características según preferencia por empaques biodegradables y reciclables

Respuesta	f	%
Totalmente Acuerdo	36	36%
Acuerdo	45	45%
Indiferente	7	7%
Desacuerdo	3	3%
Totalmente desacuerdo	8	8%
Total	n = 100	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 21

Distribución según preferencia por empaques biodegradables y reciclables



Fuente: Elaboración propia.

Nota: Los resultados indican que el 82% de los encuestados prefieren empaques biodegradables y reciclables. Lo que apoya el OE3, al considerar aspectos ecológicos clave para la sostenibilidad. En contraste, un 11% mostró desacuerdo o total desacuerdo, lo que refleja una clara preferencia por opciones sostenibles en el empaque del producto.

Ítem 18: Prefiero comprar productos que apoyan a comunidades agrícolas locales.

Tabla 21

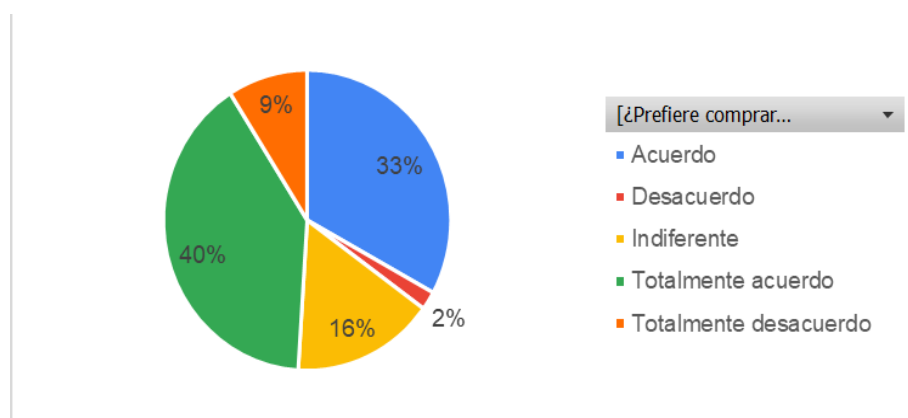
Características según preferencia por productos que apoyan comunidades agrícolas

Respuesta	<i>f</i>	%
Totalmente Acuerdo	40	40%
Acuerdo	33	33%
Indiferente	15	15%
Desacuerdo	2	2%
Totalmente desacuerdo	9	9%
Total	n = 100	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 22

Distribución según preferencia por productos que apoyan comunidades agrícolas



Fuente: Elaboración propia.

Nota: Los resultados muestran que el 73% de los encuestados prefieren productos que apoyan a comunidades agrícolas, con un 33% de acuerdo y un 40% totalmente de acuerdo. Teniendo así un enlace directo con el OE3 y la dimensión social del proyecto.

Ítem 19: Estaría dispuesto(a) a pagar más por un snack si sé que es sostenible.

Tabla 22

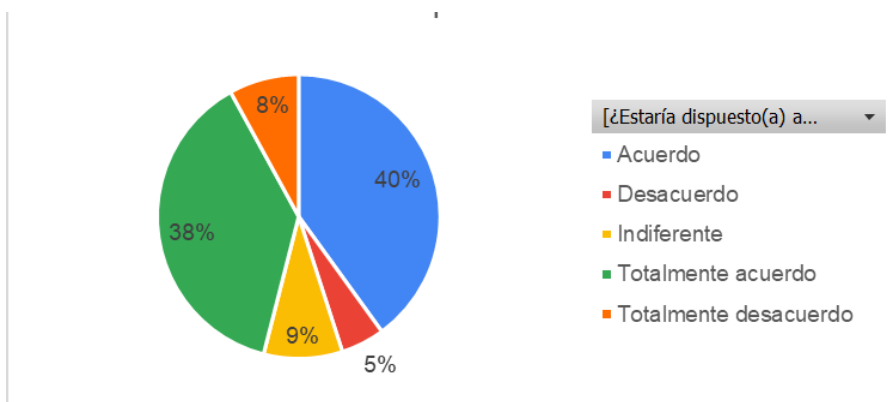
Características según disposición a pagar más por productos sostenibles

Respuesta	f	%
Totalmente Acuerdo	38	38%
Acuerdo	40	40%
Indiferente	9	9%
Desacuerdo	5	5%
Totalmente desacuerdo	8	8%
Total	n = 100	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 23

Distribución según disposición a pagar más por productos sostenibles



Fuente: Elaboración propia.

Nota: Los resultados indican que el 78% de los encuestados están dispuestos a pagar más por productos sostenibles. Relacionándose con el OE3 y viabilidad económica del modelo. En contraste, un 13% mostró desacuerdo o total desacuerdo. Esto refleja una clara disposición mayoritaria hacia el consumo responsable.

Ítem 20: Estoy dispuesto(a) a pagar entre S/. 6 y S/. 10 por un paquete de 100 g si el snack es natural y peruano.

Tabla 23

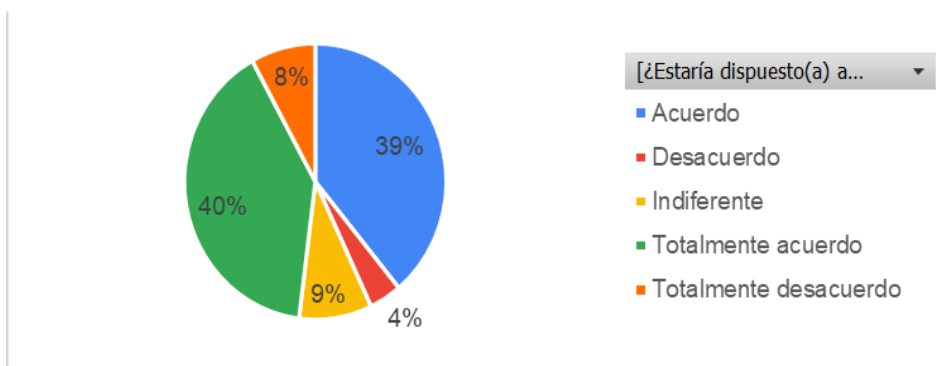
Características según precio aceptable para el consumidor

Respuesta	f	%
Totalmente Acuerdo	40	40%
Acuerdo	39	39%
Indiferente	9	9%
Desacuerdo	4	4%
Totalmente desacuerdo	8	8%
Total	n = 100	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 24

Distribución según precio aceptable para el consumidor



Fuente: Elaboración propia.

Nota: Los resultados muestran que el 79% de los encuestados considera aceptable el precio propuesto, con un 39% de acuerdo y un 40% totalmente de acuerdo. Lo que apoya el OE3, validando la propuesta comercial. Por otro lado, un 12% manifestó desacuerdo o total desacuerdo, mientras que el 9% se mantuvo indiferente, lo que indica una buena aceptación general del precio entre la mayoría de los consumidores.

Ítem 21: Las promociones como descuentos y degustaciones influyen en mi decisión de compra.

Tabla 24

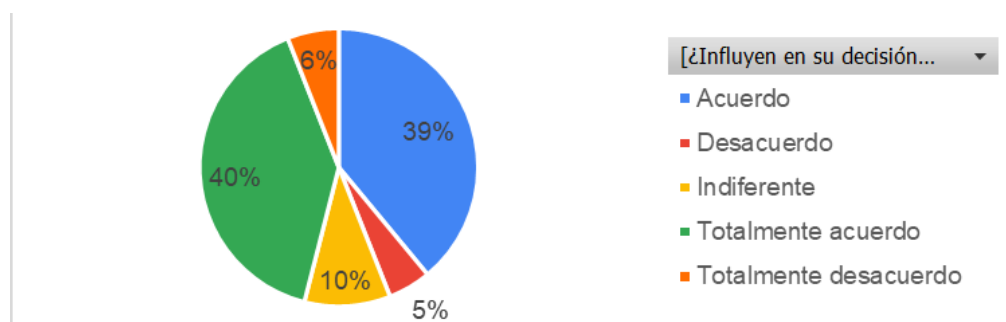
Características según influencia de promociones y descuentos

Respuesta	f	%
Totalmente Acuerdo	40	40%
Acuerdo	39	39%
Indiferente	10	10%
Desacuerdo	5	5%
Totalmente desacuerdo	6	6%
Total	n = 100	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 25

Distribución según influencia de promociones y descuentos



Fuente: Elaboración propia.

Nota: Los resultados indican que el 79% de los encuestados se ve influenciado por promociones y descuentos al momento de comprar (relevante para el OE3, en cuanto a estrategias de marketing). En contraste, un 11% manifestó desacuerdo o total desacuerdo, mientras que el 10% se mostró indiferente, evidenciando que las ofertas son un factor importante para la mayoría de los consumidores.

Ítem 22: Compró frecuentemente productos para mascotas en tiendas online y físicas, según mi conveniencia.

Tabla 25

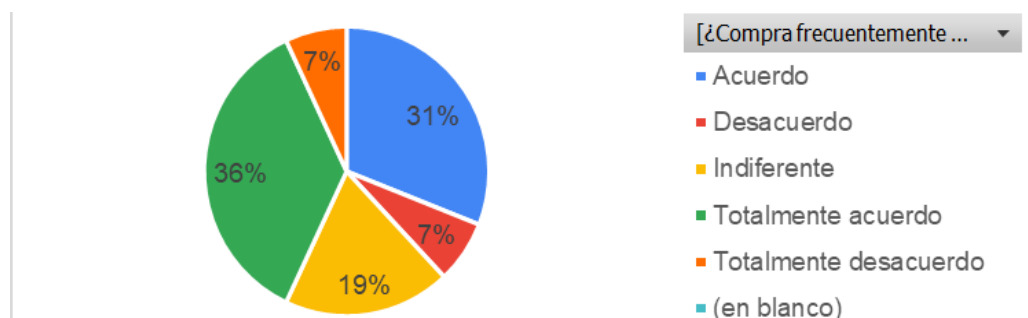
Características según preferencia por canales físicos y digitales

Respuesta	f	%
Totalmente Acuerdo	36	36%
Acuerdo	31	31%
Indiferente	19	19%
Desacuerdo	7	7%
Totalmente desacuerdo	7	7%
Total	n = 100	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 26

Distribución según preferencia por canales físicos y digitales



Fuente: Elaboración propia.

Nota: El 67% de los encuestados usan canales físicos y digitales para comprar, con un 36% totalmente de acuerdo y un 31% de acuerdo. Esto se alinea con el objetivo específico 3 para optimizar canales de distribución.

Ítem 23: Utilizo redes sociales y la recomendación de veterinarios como fuente de información sobre productos para mascotas.

Tabla 26

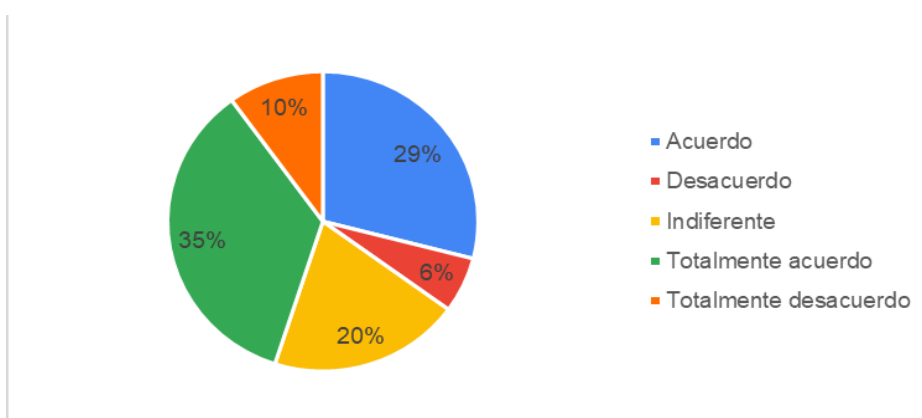
Características según fuentes de información utilizadas

Respuesta	f	%
Totalmente Acuerdo	35	35%
Acuerdo	29	29%
Indiferente	20	20%
Desacuerdo	6	6%
Totalmente desacuerdo	10	10%
Total	n = 100	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 27

Distribución según fuentes de información utilizadas



Fuente: Elaboración propia.

Nota: El 64% de los encuestados considera importantes las fuentes de información para elegir productos, usando redes sociales y recomendaciones de veterinarias. Lo que informa el objetivo específico 3 sobre canales informativos efectivos.

Ítem 24: Probaría un nuevo snack para mi mascota si tiene una buena recomendación y un precio accesible.

Tabla 27

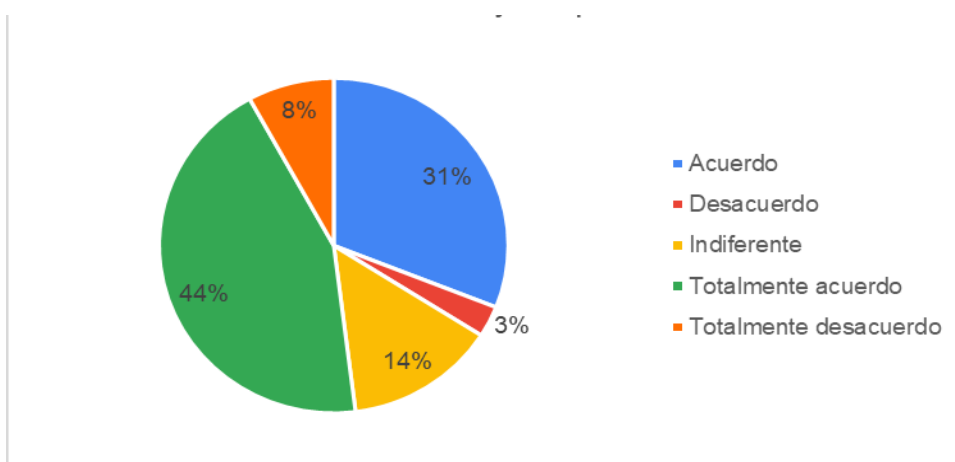
Características según disposición a probar nuevos productos recomendados y accesibles

Respuesta	f	%
Totalmente Acuerdo	44	44%
Acuerdo	31	31%
Indiferente	14	14%
Desacuerdo	3	3%
Totalmente desacuerdo	8	8%
Total	n = 100	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 28

Distribución según disposición a probar nuevos productos recomendados y accesibles



Fuente: Elaboración propia.

Nota: El 75% de los encuestados está dispuesto a probar nuevos productos recomendados y accesibles, con un 44% totalmente de acuerdo y un 31% de acuerdo. Lo que apoya el objetivo específico 2, mostrando apertura a la innovación.

3.2. Resumen de hallazgos de la encuesta

La muestra estuvo conformada principalmente por mujeres (47%) y hombres (40%), con una participación equilibrada en rangos de edad, predominando el grupo de 25 a 34 años (29%). Casi la totalidad de los encuestados (99%) tiene mascotas, y específicamente el 98% posee perros, asegurando que las opiniones recogidas son representativas del público objetivo. Además, un alto 85% manifestó un fuerte apego emocional hacia sus mascotas, lo que refuerza la relevancia de ofrecer productos que atiendan sus necesidades. Esto se relaciona directamente con el objetivo específico 1, ya que permite identificar las características demográficas y afectivas del consumidor.

En cuanto al comportamiento de compra, el 74% de los participantes adquiere snacks para perros con regularidad, y un 70% prefiere comprar en tiendas especializadas como veterinarias, lo que señala un mercado activo y orientado hacia canales de confianza. La calidad de los ingredientes y el valor nutricional son factores clave para el 76% y 81% de los encuestados, respectivamente, evidenciando un interés marcado por productos saludables y naturales, cumpliendo así con el objetivo específico 1 respecto a los hábitos de consumo y preferencias.

Los productos peruanos y sostenibles también gozan de alta aceptación, con un 78% que valora la calidad de los productos nacionales y un 81% que apoya a los productores locales. Además, el 86% está dispuesto a comprar snacks elaborados con quinua, avena y calabaza, mientras que un 76% valora estos ingredientes naturales como

motivación de compra. Estas cifras validan el objetivo específico 2, que busca evaluar el nivel de aceptación del consumidor hacia este tipo de snacks saludables y con identidad local.

La mayoría (78%) está dispuesta a pagar más por productos sostenibles y el 73% prefiere aquellos que apoyan comunidades agrícolas, demostrando un compromiso creciente con el consumo responsable. Esto aporta evidencia concreta para el objetivo específico 3, al mostrar que existe una base sólida para la comercialización de un producto sostenible utilizando recursos locales, lo cual refuerza la viabilidad técnica y operativa del modelo propuesto.

IV. Estimación de costos

4.1. Estimación de los costos

Se presenta la estimación de los costos asociados a la implementación inicial de la propuesta de negocio WasiPet Snacks, orientada a la comercialización de snacks naturales peruanos para perros. Se tiene como objetivo evaluar la viabilidad económica del modelo planteado, considerando que se trata de un negocio sostenible enfocado exclusivamente en la comercialización. La estimación contempla los principales elementos financieros: activos fijos necesarios para la operación comercial, costos pre operativos vinculados al lanzamiento del negocio, capital de trabajo requerido para los primeros meses de funcionamiento y una proyección de ingresos basada en supuestos de mercado.

4.1.1. Estimación total de la inversión

Tabla 28

Cuadro de resumen de inversión

Concepto	Monto (S/.)	
Activos Fijos	S/	13,500.00
- Deshidratador industrial	S/	4,000.00
- Selladora y empacadora	S/	2,500.00
-Refrigerador para insumos	S/	1,500.00
- Mobiliario básico (mesa, sillas, estantes)	S/	2,000.00
- Laptop y software contable	S/	2,000.00
- Visicooler para ferias	S/	1,500.00
Costos preoperativos	S/	3,800.00

- Registro de marca	S/	980.00
- Certificaciones sanitarias (DIGESA)	S/	1,200.00
- Diseño y prueba de producto	S/	1,000.00
- Página web y e-commerce	S/	620.00
Capital de trabajo (3 meses)	S/	9,500.00
- Compra de insumos	S/	3,000.00
- Empaques biodegradables	S/	1,200.00
- Transporte y delivery	S/	1,500.00
- Personal (operador y marketing)	S/	3,800.00
Total estimado de inversión	S/	26,800.00

Nota: Elaboración propia.

Respecto a la tabla 28 la evaluación de los costos muestra de forma clara la inversión inicial necesaria para llevar a cabo el proyecto WasiPet Snacks, el cual se enfoca en la producción y venta de snacks naturales peruanos para animales de compañía. Esta inversión se divide en tres principales categorías: activos fijos, costos antes de iniciar operaciones y capital circulante, totalizando S/ 26,800.00.

Esta inversión se ha diseñado con atención para satisfacer las necesidades operativas y estratégicas del negocio en su fase inicial. Además, establece las bases para un crecimiento sostenible y rentable, aprovechando la tendencia hacia el consumo saludable y responsable en el mercado de alimentos para mascotas.

4.1.2. Estimación de ventas

Se proyecta una producción y venta inicial de 350 unidades mensuales de snacks de 100 y 200 gramos a un precio promedio de S/.12.00 y S/.20.00 soles.

Tabla 29

Proyecto mensual

DETALLE	UNIDADES	PRECIO		CANTIDAD MENSUAL S/	
Snack WasiPet 100g	180	S/	12.00	S/	2,160.00
Snack WasiPet 200g	170	S/	20.00	S/	3,400.00
Total Mensual de Ventas	350	—		S/	5,560.00

Nota: Elaboración propia.

La Tabla 29 ilustra la proyección de ventas mensuales para la etapa inicial del negocio WasiPet Snacks. Se anticipa que se venderán 350 unidades al mes, divididas entre dos formatos: snacks de 100 gramos y de 200 gramos, con precios promedio de S/ 12.00 y S/ 20.00, respectivamente. Esto generaría un ingreso mensual aproximado de S/ 5,560.00 lo cual se traduce en S/ 66,720 a lo largo del primer año de actividades.

4.1.3. Flujo de caja (resumen del primer año)

Tabla 30

Utilidad Bruta Mensual

Mes	Ingresos (S/)	Insumos	Personal	Delivery	Otros operativos	Publicidad	Total Egresos (S/)	Flujo Neto (S/)
Enero	S/ 5,560	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 400	S/ 200	S/ 200	S/ 3,200	S/ 2,360
Febrero	S/ 5,560	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 400	S/ 200	S/ 200	S/ 3,200	S/ 2,360
Marzo	S/ 5,560	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 400	S/ 200	S/ 200	S/ 3,200	S/ 2,360
Abril	S/ 5,560	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 400	S/ 200	S/ 200	S/ 3,200	S/ 2,360
Mayo	S/ 5,560	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 400	S/ 200	S/ 200	S/ 3,200	S/ 2,360
Junio	S/ 5,560	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 400	S/ 200	S/ 200	S/ 3,200	S/ 2,360
Julio	S/ 5,560	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 400	S/ 200	S/ 200	S/ 3,200	S/ 2,360
Agosto	S/ 5,560	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 400	S/ 200	S/ 200	S/ 3,200	S/ 2,360
Setiembre	S/ 5,560	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 400	S/ 200	S/ 200	S/ 3,200	S/ 2,360
Octubre	S/ 5,560	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 400	S/ 200	S/ 200	S/ 3,200	S/ 2,360
Noviembre	S/ 5,560	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 400	S/ 200	S/ 200	S/ 3,200	S/ 2,360
Diciembre	S/ 5,560	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 400	S/ 200	S/ 200	S/ 3,200	S/ 2,360
Total de Ingresos	S/ 66,720							

Nota: Elaboración propia

La tabla 30 muestra que la propuesta tendría la capacidad de alcanzar el punto de equilibrio en los primeros meses y acumular una utilidad considerable para el final del primer año. Demostrando así la factibilidad económica del proyecto.

Resultados VAN y TIR

Se realizó la evaluación de la rentabilidad del proyecto considerando a largo plazo de 1 año y una tasa de descuento del 10%

Tabla 30

Cuadro resumen de evaluación financiera: VAN y TIR del proyecto

INDICADOR	RESULTADOS
Horizonte de Evaluación	1 año
Inversión inicial	S/ 26,800.00
Flujo neto mensual	S/ 2,360.00
Total de flujo neto en el año	S/ 28,320.00
Tasa de descuento estimada	10% anual
VAN (Valor Actual Neto)	S/ 687.06
TIR (Tasa Interna de Retorno)	13.5%
Resultado	Proyecto viable económicamente

Nota: Elaboración propia.

Respecto a la tabla 31 los resultados indican que el proyecto WasiPet Snacks es sostenible desde el punto de vista financiero, siendo rentable y atractivo para su implementación. Un Valor Actual Neto (VAN) positivo, una Tasa Interna de Retorno (TIR) que excede el costo de capital y un breve período de recuperación demuestran que el emprendimiento tiene la capacidad de perdurar en el tiempo, generar valor económico y expandirse dentro del mercado peruano de productos naturales para mascotas.

Esta evidencia apoya la decisión de inversión y ejecución del proyecto, especialmente en un contexto en el que los consumidores son cada vez más conscientes de la salud y el bienestar de sus animales de compañía.

V. Sustento del mercado

5.1. Alcance esperado del mercado

El objetivo principal de este proyecto es introducir en el mercado limeño una nueva marca de snacks naturales para perros, llamada WasiPet Snacks, teniendo un enfoque directo en quienes muestran un creciente interés por el bienestar de sus animales y están dispuestos a elegir productos que sean saludables, sostenibles y accesibles.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2024), la población de Lima Metropolitana supera los 10 millones, siendo los segmentos B y C los más significativos por su tamaño y poder de compra (APEIM, 2024). Además, un análisis de Perú Retail (2025) revela que el 80% de los hogares que tienen mascotas gastan alrededor de S/200 al mes en su cuidado, lo que respalda la propuesta de introducir WasiPet Snacks en este sector.

Según Ipsos Perú (2023), el 58 % de los hogares peruanos posee al menos una mascota, siendo los perros los animales más comunes, presentes en el 88 % de estos hogares. Esta tendencia refuerza el potencial del producto propuesto, al dirigirse a un mercado amplio y emocionalmente comprometido con la salud de sus animales de compañía.

Las zonas seleccionadas para iniciar la comercialización del producto presentan una alta densidad poblacional y un entorno urbano propicio para el desarrollo del mercado de alimentos para mascotas. Estas áreas se caracterizan por la presencia de tiendas especializadas en productos para mascotas, consultorios veterinarios y mercados saludables, lo que ayuda a implementar una estrategia de distribución enfocada y directa.

En cuanto a los métodos de comunicación y venta, se propone una estrategia combinada que incluirá la presencia en ferias amigables con las mascotas, mercados ambulantes y actividades comunitarias, así como el uso de redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook, donde los consumidores de los grupos B y C buscan ofertas y novedades.

Esta propuesta atiende a una necesidad específica del mercado local: ofrecer una opción confiable, de producción nacional y nutricionalmente adecuada para el consumo habitual de los perros, que esté en línea con los principios de salud, sustentabilidad y accesibilidad económica.

5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora Alcance esperado del mercado

El mercado objetivo de WasiPet Snacks está compuesto por personas entre 18 a 65 años de edad, principalmente personas con un estilo de vida saludable y una fuerte conexión emocional con sus mascotas. Pertenecientes a los niveles socioeconómicos B y C, siendo usuarios activos de redes sociales que buscan constantemente productos diferenciados, sostenibles y dispuestos a pagar un precio superior por artículos que reflejen sus valores.

La forma innovadora de comercialización combina plataformas digitales y espacios presenciales. Se utilizará un e-commerce propio con opción de suscripción mensual, entrega programada y métodos de pago digitales, así como ferias pet friendly y ecológicas donde se ofrecerá una experiencia sensorial directa con el producto. Además, se establecerán alianzas con tiendas naturistas, veterinarias y pet shops comprometidos con el bienestar animal. La marca también emplea estrategias de marketing digital en redes

sociales como Instagram y TikTok, mediante campañas con influencers, contenido educativo y testimonios de clientes.

5.3. Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado

WasiPet Snacks propone una estrategia comercial multicanal basada en comercio electrónico, presencia en ferias pet friendly, distribución en tiendas naturales especializadas y alianzas con clínicas veterinarias. Este enfoque responde a la necesidad de conectar con consumidores informados, comprometidos con la salud de sus mascotas y conscientes del impacto ambiental de sus decisiones de compra.

En términos cuantitativos, se estima una venta mensual inicial de 350 unidades de snacks (180 unidades de 100g a S/ 12.00 y 170 unidades de 200g a S/ 20.00), generando ingresos aproximados de S/ 5,560.00 mensuales y un total de S/ 66,720 en el primer año. Este volumen ha sido proyectado en función del tamaño del mercado objetivo, la capacidad de producción artesanal y los precios competitivos definidos por la propuesta de valor.

El modelo de negocio se sustenta en un esquema de comercialización directa B2C (business-to-consumer), orientado a garantizar la trazabilidad, frescura y sostenibilidad del producto. La propuesta incorpora principios de la economía circular, mediante el uso de empaques biodegradables, minimización de desperdicios en el proceso de producción artesanal y alianzas con proveedores locales de insumos, lo cual fomenta una cadena de valor sostenible y de bajo impacto ambiental. Adicionalmente, se ofrecerá un sistema de suscripción mensual con entregas programadas, que incluirá tres niveles de servicio (básico, estándar y premium), diseñado para generar recurrencia, fidelidad y estabilidad financiera en el flujo de ingresos.

Este enfoque está alineado con las recomendaciones de autores como Geissdoerfer et al. (2017), quienes proponen que los modelos de negocio sostenibles deben integrar valor económico, ambiental y social en su núcleo operativo, particularmente en emprendimientos verdes orientados al consumidor final.

5.3.1. Propuesta de valor

WasiPet Snacks plantea una propuesta de valor centrada en la nutrición consciente, la sostenibilidad y el vínculo emocional entre los humanos y sus mascotas. La marca busca destacarse en un mercado cada vez más competitivo mediante la combinación de ingredientes funcionales (quinua, avena y calabaza), producción artesanal local y empaques biodegradables, construyendo así una identidad diferenciada y significativa.

Esta propuesta responde a una nueva generación de consumidores que prioriza la salud, la transparencia y el impacto ambiental de sus decisiones de compra. Según Kotler y Keller (2016), la diferenciación de marca es efectiva cuando resuelve necesidades específicas del consumidor mejor que la competencia, y se sostiene en atributos relevantes y valorados por el público objetivo. En ese sentido, el 81 % de los encuestados en este estudio considera el valor nutricional como un aspecto determinante al elegir un snack para su mascota, mientras que el 76 % otorga importancia a la calidad de los ingredientes naturales. Este hallazgo empírico refuerza lo propuesto por Soares et al. (2021), quienes señalan que la percepción positiva del consumidor hacia productos saludables y sostenibles es un factor clave en su decisión de compra.

Además, Osterwalder y Pigneur (2010), definen la propuesta de valor como “el conjunto de beneficios que una empresa ofrece a los clientes para resolver un problema o satisfacer una necesidad”, destacando que debe estar alineada con el segmento objetivo y

ser claramente comunicable. En el caso de WasiPet, se integra contenido educativo, experiencia digital personalizada y una narrativa cultural (el término “Wasi” significa “hogar” en quechua), lo que genera una conexión emocional auténtica con los consumidores conscientes.

5.3.2. Fuentes de ingreso

Las fuentes de ingreso del proyecto WasiPet Snacks se estructuran sobre una estrategia diversificada que busca estabilidad y escalabilidad del negocio, teniendo como fuente principal de ingresos será la venta directa de snacks naturales para perros en presentaciones de 100g y 200g, con precios diferenciados según el tipo de producto (snacks funcionales para digestión, energía o salud bucal). Una segunda fuente de ingresos se creará mediante un sistema de suscripción mensual, que permitirá a los clientes recibir un paquete adaptado de snacks en su domicilio. Este servicio contará con tres alternativas: básica (1 unidad por semana), estándar (2 unidades semanales) y premium (3 unidades cada semana), y ofrecerá ventajas adicionales como descuentos y contenido exclusivo sobre la nutrición canina. Esta estrategia garantiza ingresos continuos y promueve la fidelidad del cliente.

Asimismo, se generarán ingresos mediante ventas en ferias ecológicas y eventos amigables para mascotas, donde se contará con stands de experiencia para los productos.

También se está evaluando la creación de kits de regalo personalizados para celebraciones especiales, como los cumpleaños de las mascotas, que incluirán empaques únicos y mensajes adaptados, aportando un valor sentimental al producto.

5.3.3. Canales de distribución

La estrategia de distribución propuesta para WasiPet Snacks se basa en un enfoque multicanal que combina medios digitales y físicos, con el fin de maximizar el alcance en Lima Metropolitana y responder a los hábitos de compra de los consumidores objetivo. Esta decisión responde al comportamiento identificado en el estudio de campo, donde el 67 % de los encuestados manifestó preferencia por una combinación de compras presenciales y en línea, y el 70 % indicó que adquiere snacks para sus mascotas en tiendas especializadas o veterinarias.

Distribución digital: El canal digital será el principal medio de venta directa al consumidor. Se habilitará una tienda virtual optimizada para dispositivos móviles, además de presencia en plataformas de comercio electrónico como Mercado Libre y Rappi. Asimismo, se implementará una estrategia activa en redes sociales (Instagram, Facebook y TikTok) para generar tráfico hacia el canal de venta online.

Se estima alcanzar una tasa de conversión promedio del 2.5 % sobre un flujo mensual de 1,500 visitantes a la tienda digital, lo que representaría aproximadamente 38 órdenes mensuales. Durante el primer año, se proyecta captar alrededor de 500 clientes únicos en Lima Metropolitana, lo que equivale a una penetración del 5 % sobre un universo estimado de 10,000 hogares del segmento B y C que poseen al menos un perro.

Distribución física: El canal físico se enfocará en puntos de venta estratégicos como veterinarias independientes, tiendas de productos naturales y participación en ferias temáticas. Se contempla establecer un mínimo de 10 puntos de distribución en distritos priorizados por su alta concentración de hogares NSE B y C, acceso comercial y presencia

de comunidades pet-friendly. Entre ellos destacan San Juan de Lurigancho, Comas, Los Olivos, Ate Vitarte, Jesús María, Magdalena del Mar, Surco y San Borja.

Asimismo, se participará en ferias ecológicas y eventos comunitarios mensuales, con una cobertura estimada de 150 a 200 interacciones con consumidores por evento, lo que permitiría incrementar el reconocimiento de marca y fomentar la prueba del producto.

Criterios de selección geográfica (distritos priorizados):

- Alta densidad de hogares con mascotas según datos del INEI (2024).
- Concentración de consumidores de los niveles socioeconómicos B y C.
- Acceso a redes de distribución minorista.
- Presencia de mercados saludables, veterinarias y comunidades pet-friendly.

Esta estrategia multicanal permitirá a WasiPet Snacks integrarse de forma progresiva en el mercado, facilitando el acceso a productos sostenibles para el cuidado de mascotas a través de canales confiables, escalables y coherentes con el perfil del consumidor objetivo.

5.3.4. Estrategias de penetración en el mercado

Estrategia de marketing:

Estrategia en redes sociales: Se realizarán campañas en plataformas como Instagram, TikTok y Facebook, resaltando el compromiso sostenible de la marca mediante relatos, experiencias auténticas de clientes y recomendaciones útiles sobre la salud y el cuidado de los perros.

Colaboraciones estratégicas: Se crearán asociaciones con micro influencers apasionados por las mascotas y clínicas veterinarias, que podrán sugerir nuestros productos como parte de una dieta sana y natural para los perros.

Material educativo: Se generará contenido didáctico mediante un blog especializado y videos cortos, centrados en la nutrición natural de los perros, así como en las ventajas específicas de ciertos ingredientes.

Participación en eventos: La marca tendrá presencia en ferias ecológicas, encuentros sostenibles y actividades amigables con mascotas, lo que permitirá aumentar la visibilidad, establecer una conexión directa con el público objetivo y fortalecer el compromiso con la sostenibilidad y el bienestar animal.

Presentación del empaque

Figura 29

Propuestas de empaque para la propuesta de negocio "WasiPet"



Fuente: Elaboración Propia

El empaque será amigable con el medio ambiente, elaborado a partir de materiales biodegradables y compostables, como papel Kraft y una lámina transparente de PLA (un

bioplástico derivado del maíz). Está pensado en formato de bolsa stand-up con una pequeña ventana ecológica que permitirá visualizar el snack sin comprometer la sostenibilidad del empaque. Al ser elaborado con materiales biodegradables refuerza el compromiso ecológico de la marca.

Elementos gráficos incluidos:

Logo institucional de la marca “WasiPet Snacks” con tipografía amigable y colores cálidos (incluyendo una huella como símbolo del enfoque pet-friendly).

Ilustración de un perro de estilo simpático y amigable, que genera conexión emocional con los dueños de mascotas.

Ventana frontal que permite visualizar el producto interior, transmitiendo transparencia y confianza.

Iconografía natural: Representaciones gráficas de los ingredientes base (calabaza, avena y quinua) y hojas verdes, resaltando el carácter saludable y natural del producto.

Este diseño busca alinear la propuesta visual con los valores de sostenibilidad, salud y responsabilidad ambiental que sustentan la propuesta de negocio.

Nombre comercial: “WasiPet Snacks”

El término “Wasi”, que en quechua se traduce como “hogar”, hace alusión a las raíces andinas del Perú, evocando una sensación de abrigo, atención y bienestar.

Este nombre comercial simboliza una identidad cultural robusta, vinculada a un enfoque natural y cariñoso, permitiendo crear un vínculo emocional auténtico con los consumidores que aprecian productos con significado y origen.

Figura 30

Logo de la propuesta "WasiPet"



Fuente: Elaboración propia

El logo de la marca WasiPet Snacks fue creado para transmitir cercanía, calidez y confianza, que son valores esenciales del negocio. El diseño tiene como propósito establecer una identidad que sea clara y emocionalmente vinculada con su audiencia objetivo, que son propietarios de mascotas responsables y conscientes.

Elementos del diseño:

Tipografía amigable y moderna, que refleja accesibilidad y dinamismo, ideal para una marca dirigida al mercado de productos para mascotas.

Paleta de colores: El verde azulado simboliza frescura, salud y naturaleza. Por otro lado, el color naranja se relaciona con la vitalidad, el optimismo y el deseo de comer, siendo común en las marcas de alimentos.

Huella canina sobre la letra “P”: ícono distintivo del logo que refuerza de inmediato la asociación con perros, aportando un toque lúdico y reconocible.

Estrategias de ventas:

Venta directa al cliente: Habrá una plataforma de comercio electrónico desarrollada, que permitirá suscribirse mensualmente, asegurando que los snacks se envíen regularmente a la casa del cliente.

Distribución a través de comercios especializados: Los productos estarán disponibles en tiendas para mascotas, locales de productos orgánicos y supermercados que cuenten con una sección dedicada a productos ecológicos.

Presencia en puntos de venta itinerantes: Se instalarán stands móviles en ferias temáticas, tanto ecológicas como dedicadas al mundo de las mascotas, para acercar el producto al público objetivo y promover la interacción directa.

Convenios estratégicos: Se buscarán acuerdos con clínicas veterinarias y hospedajes caninos, para que integren nuestros snacks como parte de sus servicios o recomendaciones alimenticias.

Campañas de promoción sustentable: Se ofrecerán descuentos especiales por la devolución de empaques usados y beneficios por referir nuevos clientes, incentivando prácticas responsables y ampliando la red de consumidores.

5.3.5. Actividades productivas propias y externas

Actividades productivas internas

Estarán a cargo el equipo principal del proyecto, nosotros nos encargamos directamente de todo el proceso de preparación de los snacks: desde la selección y limpieza de los insumos, hasta el mezclado, horneado y deshidratado de los productos. También se harán de forma interna el empaclado en bolsas biodegradables, el etiquetado del producto, el control del inventario y la atención a los clientes por redes sociales y WhatsApp. Además, el mismo equipo gestionará la tienda virtual y realizará las entregas en zonas cercanas, siempre que sea posible, usando movilidad propia para reducir costos.

Actividades externas

Se contará con apoyo externo en algunas tareas específicas que requieren conocimientos técnicos o herramientas especializadas. Por ejemplo, se contratará el diseño gráfico de las etiquetas, así como su impresión en imprentas especializadas. También se utilizarán servicios de reparto motorizado para cubrir las entregas en distritos más alejados. Asimismo, se trabajará con veterinarios para validar que los productos sean adecuados para los perros, y se buscará el apoyo de profesionales para la creación de contenido visual (fotos y videos) que ayude a promocionar los productos en redes sociales. Finalmente, se tendrá asistencia externa para el mantenimiento de los equipos cuando sea necesario.

5.3.6. Alianzas

Uno de los principales aliados serán las veterinarias de barrio y las pequeñas tiendas de mascotas ubicadas en zonas populares. Estos locales ya cuentan con clientes frecuentes que confían en sus recomendaciones, por lo que podrían convertirse en puntos clave para dar a conocer y vender los snacks. También se buscarán alianzas con emprendedores que ofrezcan productos naturales para mascotas, con quienes se puedan hacer promociones cruzadas o participar juntos en ferias y eventos pet friendly.

Además, se quiere trabajar con albergues de animales o asociaciones que rescatan perros. La idea es crear una campaña en la que, por cada cantidad de snacks vendidos, se done una parte a estos espacios. Esto no solo ayudará a quienes más lo necesitan, sino que también fortalecerá la imagen social de la marca.

Finalmente, se buscará el acompañamiento de programas de apoyo a emprendedores, como ferias o iniciativas municipales, que ofrecen capacitaciones, asesorías y espacios de exhibición. Estas redes pueden ser muy útiles para mejorar la gestión del negocio y encontrar nuevas oportunidades de crecimiento.

VI. Descripción de la propuesta de negocio

Misión

Proporcionar bienestar y salud a las mascotas a través de la producción y comercialización de snacks naturales elaborados con ingredientes peruanos, fomentando una alimentación saludable, responsable y sostenible en el mercado nacional. Promoviendo un estilo de vida más consciente tanto para los dueños como para sus mascotas.

Visión

Ser una marca líder en alternativas de snacks naturales para perros, reconocida por nuestro firme compromiso con la calidad, la sostenibilidad y el bienestar animal. Utilizando materias primas peruanas, enfocándonos en ser la opción preferida para aquellos que valoran una alimentación natural y saludable para sus mascotas.

Principios:

Sostenibilidad: Uso responsable de recursos locales y empaques ecológicos.

Transparencia: Información clara sobre los ingredientes y beneficios del producto.

Innovación: Desarrollo de productos funcionales con alto valor nutricional.

Compromiso: Con el bienestar animal y la salud de las mascotas.

Calidad: Snacks elaborados bajo estándares higiénicos y nutritivos exigentes.

6.1. Diagnóstico situacional

6.1.1. Análisis del macroentorno (PESTEL)

Factor Político

La actividad de comercialización de alimentos para mascotas en el Perú se encuentra bajo la regulación del Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA), que exige el registro obligatorio de los productos, así como el cumplimiento de normas sanitarias estrictas que garanticen su inocuidad y calidad. Adicionalmente, la Ley N°30407 sobre Protección y Bienestar Animal establece responsabilidades específicas para productores y distribuidores, orientadas a asegurar condiciones adecuadas para el bienestar animal y exigir una correcta información al consumidor respecto a los insumos utilizados y su procedencia (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2022).

Factor Económico

El mercado peruano de alimentos para mascotas ha mostrado un crecimiento sostenido del 20% anual, proyectando una facturación superior a los 500 millones de dólares en 2024. Este crecimiento está vinculado directamente con la tendencia de humanización de las mascotas y el aumento del gasto per cápita destinado a su cuidado. En promedio, ocho de cada diez peruanos asignan S/200 mensuales a productos relacionados con sus mascotas, lo cual representa una oportunidad para la introducción de alternativas premium y naturales, como los snacks elaborados a base de quinua, avena y calabaza (America Retail , 2025).

Factor Social

En el ámbito social, se destaca la creciente humanización de las mascotas, las cuales son percibidas como miembros del núcleo familiar. Esta evolución en la manera de ver las cosas ha generado un notable interés por productos que sean más sanos, funcionales y libres de aditivos artificiales. Además, los compradores manifiestan una evidente inclinación hacia bocadillos naturales que se producen con ingredientes locales como la quinua y la avena, apreciando su valor nutricional, el bienestar de los animales y la ética en el origen de los productos (Bustinza et al. (2024).

Factor Tecnológico

El avance en la creación de aperitivos naturales ha promovido el uso de tecnologías específicas en el tratamiento de alimentos, como la cocción al vapor y la deshidratación, que ayudan a mantener los nutrientes vitales y a mejorar la facilidad de digestión del producto. Al mismo tiempo, el comercio en línea ha adquirido una importancia crucial como vía de distribución, lo que hace más sencillo que estos productos alcancen a un público más extenso y permite una venta más efectiva mediante plataformas digitales (Bustinza et al. (2024).

Factor Ecológico

Desde un enfoque ecológico, el proyecto atiende a una necesidad en aumento por artículos sostenibles, empleando componentes de procedencia local y métodos de fabricación que reducen el impacto sobre el entorno. Los compradores aprecian proyectos que incorporen prácticas ambientales adecuadas, tales como el uso de envases biodegradables, la disminución de emisiones en la distribución y la dedicación a una cadena de suministro ética (Alvino et al. (2024).

Factor Legal

En el sector jurídico, la empresa debe adherirse a normativas concretas relacionadas con el etiquetado, que exigen especificar con claridad los ingredientes empleados y señalar posibles alérgenos. No cumplir con estas directrices puede resultar en multas impuestas por las entidades correspondientes. Asimismo, la venta de estos artículos necesita estar respaldada por certificaciones otorgadas por SENASA y debe ser sometida a inspecciones de calidad regulares que garanticen que se cumplen los criterios de sanidad establecidos en la nación (Ramos, (2023).

6.1.2. Análisis de la matriz canva

Figura 31

Análisis matriz canva

<p>Socios claves </p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores locales de quinua, avena y calabaza. • Veterinarias y tiendas pet-friendly para alianzas estratégicas. • Diseñadores y proveedores de empaques biodegradables. 	<p>Actividades claves </p> <ul style="list-style-type: none"> • Producción artesanal de los snacks naturales. • Promoción en redes sociales y gestión de contenido digital. • Distribución a domicilio y coordinación de entregas. <p>Recursos claves </p> <ul style="list-style-type: none"> • Marca registrada y diseño de empaques sostenibles. • Plataforma de venta online (web/redes sociales) y base de datos de clientes. 	<p>Propuesta de valor </p> <ul style="list-style-type: none"> • Snacks saludables, hechos con ingredientes naturales peruanos. • Empaque ecológico y compromiso con el medio ambiente. • Atención personalizada con opción de suscripción mensual. 	<p>Relación con el cliente </p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación constante vía redes sociales (Instagram, WhatsApp). • Programas de fidelización (descuentos por recompra o suscripción). • Participación en ferias y eventos pet friendly para crear comunidad. <p>Canales </p> <ul style="list-style-type: none"> • Ventas directas por redes sociales (Instagram, Facebook). • Entregas a domicilio por motorizados o delivery aliados. • Ferias locales y tiendas aliadas como puntos de contacto físico. 	<p>Segmento de clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> • Dueños de perros jóvenes o adultos en sectores urbanos. • Personas preocupadas por salud, sostenibilidad y bienestar animal. • Clientes de nivel socioeconómico medio o medio-alto.
<p>Estructura de coste </p> <ul style="list-style-type: none"> • Compra de insumos naturales y empaque biodegradable. • Costos de producción (gas, utensilios, mantenimiento de equipo). • Publicidad digital, diseño y costos de entrega. 		<p>Fuentes de Ingreso </p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta directa de snacks en presentaciones individuales. • Ingresos por suscripción mensual con entrega recurrente. • Ventas en ferias, eventos o tiendas aliadas a comisión. 		

Fuente: Elaboración propia.

El modelo de negocio de WasiPet Snacks se basa en una oferta única: brindar aperitivos saludables y sostenibles para caninos, que son producidos utilizando ingredientes peruanos y envases ecológicos. La firma se apoya en recursos esenciales accesibles y en alianzas estratégicas a nivel local, lo que le permite mantener una operación artesanal y con un costo inicial reducido.

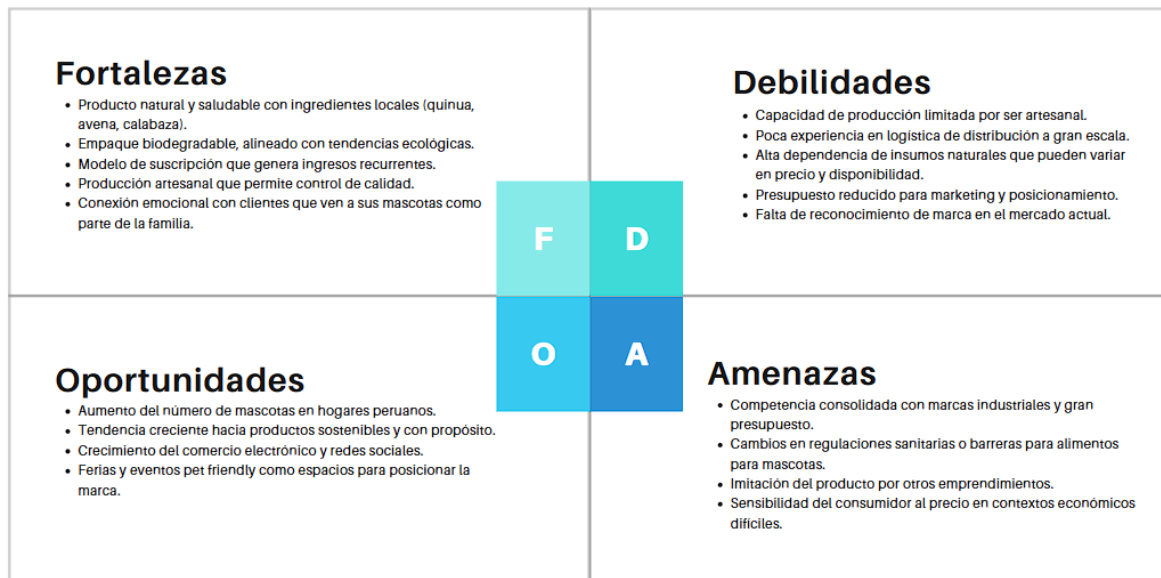
Se han identificado tácticas de venta eficaces, como las redes sociales y los servicios de entrega a domicilio, que se adaptan al perfil del consumidor al que se dirige: personas que tienen mascotas y se preocupan por el bienestar de sus animales y por el medio ambiente. Las maneras de obtener ingresos son evidentes y diversas, incluyendo ventas directas y modelos de suscripción.

Sin embargo, la compañía enfrenta retos, como la necesidad de establecer su marca en un entorno altamente competitivo y de mantener una relación continua con sus clientes para promover la fidelidad. Además, es preciso un control detallado de la estructura de costos para garantizar la viabilidad económica en las primeras etapas.

Análisis FODA y FODA cruzado

Figura 32

Análisis FODA



Fuente: Elaboración propia.

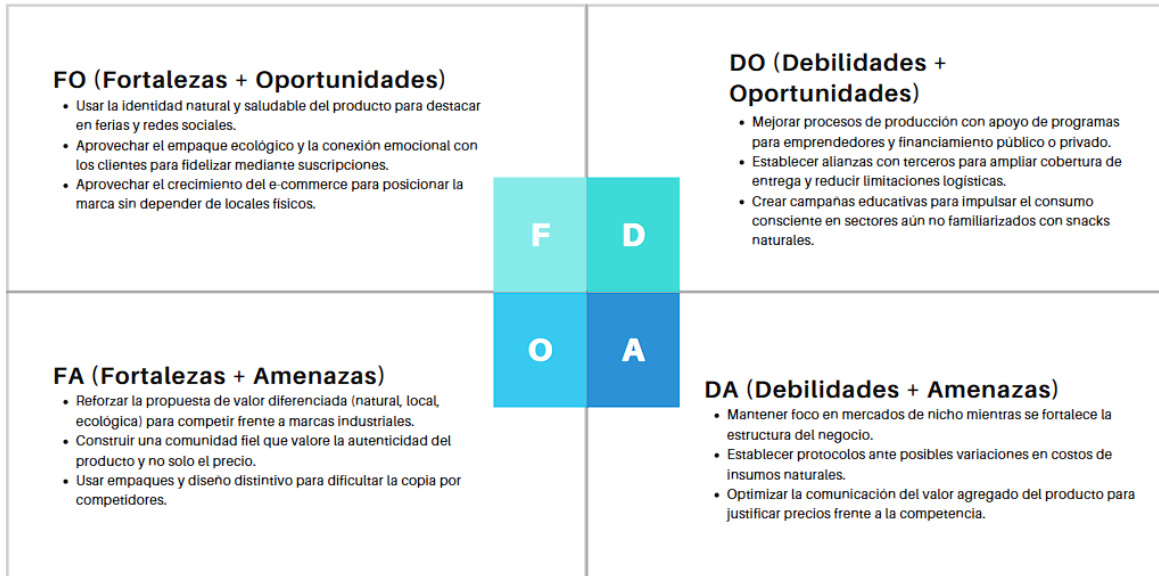
El estudio FODA muestra que WasiPet Snacks tiene poderosas ventajas, incluyendo su orientación hacia la salud, su dedicación al medio ambiente y su vínculo emocional con los clientes, características que le otorgan una identidad única en el sector. De igual manera, el entorno proporciona oportunidades relevantes, como el crecimiento en la aceptación de mascotas, el creciente interés por productos sustentables y el boom del comercio electrónico.

Sin embargo, también se enfrenta a falencias internas, que abarcan limitaciones en la producción, inconvenientes logísticos y restricciones financieras, además de amenazas externas, como la fuerte competencia, la imitación de productos y la sensibilidad a los costos.

Figura 33

Análisis FODA cruzado

X|



Fuente: Elaboración propia.

El análisis FODA cruzado revela que WasiPet Snacks tiene la capacidad de utilizar sus fortalezas para sobresalir en plataformas digitales y en eventos, así como para cultivar la fidelidad de sus clientes mediante proyectos sostenibles y adaptarse al crecimiento del mercado de productos para mascotas.

Además, esta empresa puede transformar sus debilidades en oportunidades al formar asociaciones estratégicas, optimizar sus procesos y llevar a cabo campañas de sensibilización. Por otro lado, dispone de los recursos necesarios para enfrentar las amenazas, reforzando su autenticidad y originalidad frente a la competencia.

VII. Conclusiones y recomendaciones

7.1. Conclusiones

7.1.1. Conclusión general

Los hallazgos del estudio evidencian que existe una alta disposición entre los propietarios de perros en Lima Metropolitana a adquirir snacks naturales a base de quinua, avena y calabaza. Este interés se sustenta en la búsqueda de productos que cumplan criterios de salud, sostenibilidad y confianza, lo que valida la viabilidad de implementar un modelo de negocio sostenible orientado a este segmento.

Conclusiones específicas

a) En relación con el Objetivo Específico 1, se concluye que los consumidores priorizan el valor nutricional y la calidad de los ingredientes en los productos alimenticios para mascotas. Además, el 74 % de los encuestados manifestó un vínculo afectivo fuerte con sus mascotas, lo que influye directamente en su intención de compra de productos saludables y funcionales.

b) Conforme al Objetivo Específico 2, el 86 % de los participantes indicó estar dispuesto a adquirir snacks naturales elaborados con quinua, avena y calabaza, siempre que cuenten con respaldo sanitario y una propuesta ética. Esta cifra respalda una sólida aceptación del producto en el mercado local.

c) Con respecto al Objetivo Específico 3, los resultados muestran que el modelo de negocio es técnica y operativamente viable. El uso de insumos locales, empaques biodegradables, distribución digital y asociaciones con productores permiten reducir costos

y fortalecer la sostenibilidad. Además, un 78 % de los encuestados expresó disposición a pagar más por productos sostenibles, lo cual refuerza su viabilidad económica

7.2. Recomendaciones

7.2.1. Recomendación general

Se recomienda avanzar con la ejecución del plan de negocio, priorizando la validación de producto y las pruebas piloto con consumidores reales. Es fundamental consolidar una estrategia de marca que comunique los beneficios nutricionales, éticos y sostenibles del producto, aprovechando plataformas digitales y alianzas con entidades veterinarias y comunitarias.

Recomendaciones específicas

Ampliar la muestra de investigación para futuras fases del proyecto, incorporando distintos segmentos por edad, zona geográfica y nivel socioeconómico. Esta segmentación permitirá ajustar estrategias de marketing, precio y distribución.

Desarrollar prototipos funcionales e implementar pruebas sensoriales con perros y sus dueños en contextos reales (ferias, clínicas veterinarias, adopciones). El feedback servirá para mejorar textura, aroma, empaque y percepción de valor.

Establecer alianzas formales con proveedores locales de insumos, con miras a construir una cadena productiva eficiente. Incluir compromisos de buenas prácticas agrícolas, criterios de comercio justo y trazabilidad del origen.

Incorporar una estrategia de sostenibilidad financiera a mediano plazo, considerando escenarios de reinversión de utilidades, costos operativos crecientes y diversificación de productos. Asimismo, se sugiere explorar mecanismos de financiamiento público (como programas de innovación o agro emprendimiento) y privado (fondos semilla, ángeles inversionistas).

Priorizar acciones según su viabilidad y urgencia:

Alta prioridad: validación de producto, alianzas con proveedores, marketing digital.

Mediana prioridad: expansión de mercado, mejora de infraestructura.

Baja prioridad (a largo plazo): Diversificación de línea de productos.

VIII. Referencias bibliográficas

- Abarca Marquina, W. J., Pérez García, A., Valencia Mansilla, L., & Ávila Rosel, L. A. (2020). Producción y comercialización de snack a base de lentejas y semillas de girasol. *Food Reviews International*, 19(1-2), 179–189. <https://doi.org/10.1081/FRI-120018884>
- Acosta Medina, J. K., Contreras Pacheco, O. E., & Pedraza Avella, A. C. (2023). *Empaques vs bioempaques para alimentos: una comparación a nivel técnica, comercial y normativa*. *Ingeniería y Competitividad*, 25(3), e-21213066. <https://doi.org/10.25100/iyc.v25i3.13066>
- Acurio Quispe, C. R. (2023). *Diagnóstico del consumo responsable en la generación millennial de la ciudad de Chiclayo, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio institucional. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/6312/1/TL_AcurioQuispeCarla.pdf
- Agencia Andina. (2025). Mercado de alimentos para mascotas en Perú alcanzaría los US\$ 680 millones en 2028. <https://andina.pe/agencia/noticia-mercado-alimentos-para-mascotas-peru-alcanzaria-los-680-millones-2028-1018954.aspx>
- Alvino Ching, M., Calderón Ganoza, L., Osorio Terrones, A., Rimachi Martínez, M., & Zegarra Morales, L. (2024). *Producción y comercialización de snack saludable para perros a base de moringa y espirulina*. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USIL_760e34c86e406e713079b1630941b282
- Amaral, A. R., Risolia, L. W., Rentas, M. F., Marchi, P. H., Balieiro, J. C. C., Vendramini, T. H. A., & Brunetto, M. A. (2024). *Translating human and animal model studies to dogs' and cats' veterinary care: Beta glucans application for skin disease, osteoarthritis, and inflammatory bowel disease management* [Revisión sistemática].

Microorganisms, 12, 1071.

<https://pdfs.semanticscholar.org/5e38/4c3448271b99a030ae437aca9dc2cb3429d6.pdf>

America Retail. (2025). *Mercado de alimentos para mascotas crece vertiginosamente en Perú.* <https://america-retail.com/retail-especializado/mascotas/mercado-de-alimentos-para-mascotas-crece-vertiginosamente-en-peru/>

Arrunategui Quispe, M. V. (2024). *La Constitución Política del Perú de 1993 y la protección biocéntrica de los recursos naturales* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/43101/Arrunategui%20Quispe%2c%20Maria%20Victoria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM). (2024). *Niveles socioeconómicos 2023–2024.* APEIM. https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2025/03/2023-2024-Version-WEB.pdf.pdf?utm_source=.com

Asti Julca, G. F., Fernández Terry, J. A., Infante Tomairo, A., Oviedo Estabridis, M. G., & Pacheco Salva, J. P. (2021). *Comida natural para perros Bobby Pet* [Trabajo de investigación para optar el grado de bachiller en Administración de Banca y Finanzas, Marketing y Negocios Internacionales, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/660014>

Balcázar Montalvo, A. (2023). *Escalabilidad en las start-ups: Factor dinamizador para la supervivencia en América Latina.* *Petroglifos. Revista Crítica Transdisciplinar*, 6(1), e060102. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7723972>

Bauer Delgado, H. H., Charapaqui Palomino, M. A., & Meza Cuadra Yáñez, A. (2021). *Plan de marketing para el lanzamiento de las barras saludables Gipsy en el canal*

corporativo [Tesis de licenciatura, Universidad del Pacífico].

<https://repositorio.up.edu.pe/item/5d2ad4c8-06ec-4bb1-b978-0f5638843403>

Bustinza Linares, J., Castillo Medina, J., Cruzado Juarez, V., Dueñas Silvera, I., & Valenzuela Quispe, D. (2024). *Plan de negocio para determinar viabilidad de una empresa de producción y comercialización de un alimento saludable cocido mediante vapor y 100% natural para perros en Lima Metropolitana.*

<https://repositorio.esan.edu.pe/server/api/core/bitstreams/8957d7d3-a695-4441-886b-971a0cd31cd5/content>

Cadem. (2022). *Informe Chile que viene: Las mascotas.* <https://cadem.cl/wp-content/uploads/2022/05/Informe-Chile-que-Viene-Mar-2022-Mascotas.pdf>

Chávez Quispe, L. (2024). El mercado de mascotas en Perú facturaría US\$680 millones hacia el 2028: estas son las razones de su continuo crecimiento. *Forbes Perú.*

<https://forbes.pe/negocios/2024-04-29/el-mercado-de-mascotas-en-peru-facturaria-us680-millones-hacia-el-2028-estas-son-las-razones-de-su-continuo-crecimiento>

Chiclayo Tinoco, O. L. (2024). *Funciones realizadas en la producción de alimentos balanceados del grupo ISAMISA, Lima, y el desarrollo de indicadores de eficiencia general de equipos (OEE) para mejorar la productividad* [Trabajo de suficiencia profesional, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. Repositorio Institucional.

<https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/13794>

Condor Ruiz, A. G., & Vilca Castromonte, N. V. (2024). *Empoderamiento del consumidor y satisfacción en relación al comportamiento cívico del consumidor y lealtad en el sector de tiendas minoristas omnicanal* [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/676228/Condor_RA.pdf?sequence=2&isAllowed=y

- Contreras Carmona, N. I., & Albagnac Rojas, C. I. (2023). *Comportamiento del consumidor en el mercado pet food: análisis de los atributos influyentes en la decisión de compra en los tutores de perros* [Tesis de magíster, Universidad de Chile]. Repositorio Académico Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/201634>
- De la Barra Urbina, F. I. (2021). *Análisis estratégico sobre el sector de alimentos para mascotas caninas en el Perú* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://repositorio.pucp.edu.pe/items/dbcd5afb-45bb-437e-95c5-df00361dc3d5>
- Díaz Cáceres, N. (2015). La creación de valor compartido: estrategia de sostenibilidad y desarrollo empresarial. *Cultura Latinoamericana*, 22(2), 207–230. <https://editorial.ucatolica.edu.co/index.php/RevClat/article/view/1629>
- Espinoza Porras, X. F., & Luna Luque, M. A. (2021). *Creación de marca de snacks saludables que ayuden a reducir el estrés a los estudiantes de educación superior de Lima* [Tesis de licenciatura, Escuela de Educación Superior Tecnológica Privada Toulouse Lautrec].
- Fan, L., & Jaramillo Aragón, I. F. (2021). *Influencia de la marca Superfoods Perú en la internacionalización de las empresas exportadoras de kiwicha 2017 a 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio RENATI. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/658558>
- Farmina Pet Foods. (2024). ¿Los perros pueden comer calabaza? *Genius Tips*. <https://www.farina.com/es/pet-care/geniustips/553/%C2%BFlos-perros-pueden-comer-calabaza.html>
- Ferreira, L. G., Endrighi, M., Lisenko, K. G., de Oliveira, M. R. D., Damasceno, M. R., Claudino, J. A., & Zangeronimo, M. G. (2018). Oat beta-glucan as a dietary

supplement for dogs. *PLOS ONE*, 13(7), e0201133.

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0201133>

Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2017). Business models for sustainability: Origins, present research, and future avenues. *Journal of Cleaner Production*, 140, 401–416. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.07.062>

Gonzales Hilares, N. (2021). *Consumo de calabaza (Cucurbita ficifolia) en el distrito de Abancay 2019* [Tesis de grado, Universidad Tecnológica de los Andes]. Repositorio institucional. <https://repositorio.utea.edu.pe/server/api/core/bitstreams/1248d255-edd9-4377-83af-151166a62b7c/content>

Guo, H., Hao, Y., Yang, X., & Ren, G. (2021). Exploration on bioactive properties of quinoa protein hydrolysate and peptides: a review. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 63(3), 1–14. <https://doi.org/10.1080/10408398.2021.1982860>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2021). *Metodología de la investigación* (7.^a ed.). McGraw-Hill. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Huamán Toledano, S. C. (2023). *Ingesta de fibra dietética y consumo de alimentos ultraprocesados asociados a la obesidad abdominal en escolares de la Institución Educativa San Antonio, Jicamarca, 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/133292/Huaman_TS_C-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2024). *Población de la provincia de Lima supera los 10 millones 292 mil habitantes* [Comunicado de prensa]. INEI.

<https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-n-005-2024-inei.pdf>

Ipsos Perú. (2023). Entre patas [Punto de vista]. Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/entre-patas>

Jiménez Munive, J. M., Luna Nemecio, J., & Jiménez Munive, C. (2022). *Empoderamiento social y organizacional como un modelo de investigación para alcanzar la sustentabilidad*. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 34(1), 138–145. <https://doi.org/10.33975/riug.vol34n1.558>

Katz, A. M. (2023). Emprender en negocios de la economía circular: el caso BYOS. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, Ensayos*, (114), 139–153. <https://dx.doi.org/10.18682/cdc.vi114.4118>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15.^a ed.). Pearson Education. https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_Management.html?hl=es&id=xMjjwEACAAJ&redir_esc=y

López Daza, J. A., & Vera Acevedo, J. A. (2019). *Hacia una transformación agroindustrial en el departamento del Meta: Una propuesta para el desarrollo rural* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Colombia]. <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/59775/9789587616644.pdf>

Martínez Colmillo, H., Calvo Cortes, J., & Flores Castillo, L. A. (2024). Plan de negocios para la instalación de una planta productora de jitomate deshidratado en polvo. *Revista Universidad y Sociedad*, 16(4), 122–135. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202024000400122&lng=es&tlng=es

- Martínez, L., & Jara, P. (2023). Análisis de la adaptación de los modelos de negocio a nuevas realidades. Un estudio de la literatura existente, 2021. *Revista Veritas De Difusão Científica*, 4(2), 71–87. <https://doi.org/10.61616/rvdc.v4i2.47>
- McKee, D., Varadarajan, P. R., & Pride, W. M. (1989). Strategic adaptability and firm performance: A market-contingent perspective. *Journal of Marketing*, 53(4), 21–35. <https://doi.org/10.1177/002224298905300402>
- Mendiola Chávez, E. (2022). La industria de las mascotas en el Perú después de la COVID-19. *Conexión ESAN*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-industria-de-las-mascotas-en-el-peru-despues-de-la-covid-19>
- Mercado, P. A. (2024). Análisis de factibilidad para crear una empresa productora y comercializadora de chips de yacón. *Revista Tecnológica-Educativa Docentes 2.0*, 17(1), 330–339. <https://doi.org/10.37843/rtd.v17i1.483>
- Meza Aguilar, K., & Rivera Peña, M. R. (2020). *Marketing digital y el comportamiento del consumidor en las organizaciones innovadoras: revisión sistemática de la literatura* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65424/Meza_AK-Rivera_PMR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (2022). *Sistemas alimentarios sostenibles: Perspectiva desde Perú*. https://food.ec.europa.eu/document/download/cfb20f8f-d494-42f2-b884-5b418b0f76eb_en?filename=f2f_international_lac_wkshp_20220628_pres-02.pdf
- Mordor Intelligence. (2024). *Mercado de alimentos para mascotas en México – Crecimiento, tendencias, impacto de COVID-19 y pronósticos (2024–2029)*. <https://www.mordorintelligence.ar/industry-reports/mexico-pet-food-market>

Ortega Salas, E., & Tineo Carrasco, S. C. (2023). *Plan de negocio para la producción y comercialización de un snack fortificado en Lima Metropolitana*. Universidad de Piura. Lima, Perú.

<https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/cd2902ed-dc6a-435f-b6c2-b7120513c30e/content>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocio*. Deusto.

https://www.camarabaq.org.co/wp-content/uploads/2020/11/Generacion-de-Modelos-de-Negocio-2010.en_.es_.pdf

Pérez Sava, G. E. (2023). *Determinantes de intención de adopción del e commerce por parte de las pymes agroexportadoras de España y Perú* [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales, Universidad de Lima].

Repositorio Institucional de la Universidad de Lima.

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/19097/T018_76338654_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Perez, J. (2021). *¿Qué sabemos de los superalimentos?*. CSIC.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=rqIUAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=diccionario+super+alimentos+peruanos&ots=F0OUVVvp7v&sig=Qt8p28O45a7HVJ3Omm4hE-MaZ-U#v=onepage&q&f=false>

Perú Retail. (2025). *¿Cuánto gastan los peruanos en sus mascotas? Mercado de alimentos*

alcanzará US\$ 680 millones. <https://www.peru-retail.com/cuanto-gastan-los-peruanos-en-sus-mascotas-mercado-de-alimentos-alcanzara-us-680-millones/>

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy & society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*.

<https://hbr.org/2006/12/strategy-society-the-link-between-competitive-advantage-and-corporate-social-responsibility>

Raeburn, A. (2024). Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos). Asana. <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>

Ramos Martinez, P. (2023). *Indecopi ordena retirar 28 productos de alimentos para perros y gatos por contener ingredientes no declarados*. <https://rpp.pe/economia/economia/indecopi-ordena-retirar-28-productos-de-alimentos-para-perros-y-gatos-por-contener-ingredientes-no-declarados-noticia-1508753>

Ramos Reyes, P. J. (2022). *Salud pública y la tenencia responsable de mascotas en un distrito de Lima, 2021* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/78700/Ramos_RPJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rico, M., & Sacristán, M. (2017). *Fundamentos empresariales*. ESIC. https://www.google.com.pe/books/edition/Fundamentos_empresariales/ggw4DwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=diccionario+empresarial+pdf&pg=PA20&printsec=frontcover

Rodríguez Hernández, M. A. (2021). *Evolución del mercado de alimentos para mascotas en Colombia (historia, tendencias y futuro)*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/54925>

- Rodríguez Hernández, M. A. (2023). *Evolución del mercado de alimentos para mascotas en Colombia: Historia, tendencias y futuro* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Abierta y a Distancia]. Repositorio Institucional UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/54925>
- Rutte Javier, Á. A. (2022). *Nivel de conocimiento sobre bienestar animal en perros de la Residencial La Cruceta, Surco, utilizando las 5 libertades* [Tesis de grado, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. Repositorio institucional. <https://repositorio.unheval.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/ee78a164-56d1-4546-8437-77e4f3119070/content>
- Sampedro Guamán, C. R., Palma Rivera, D. P., Machuca Vivar, S. A., & Arrobo Lapo, E. V. (2021). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales. *Universidad Y Sociedad*, 13(3), 484–490. Retrieved from <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2124>
- Sánchez, F., Nava, G., Bautista y Santos, H., & García, R. (2022). Modelos de negocio y su influencia en el sector de servicios. Revisión de literatura. *EducateConCiencia*. <https://educateconciencia.com/index.php/revistaeducate/article/view/101/90>
- Segarra, E. (2022). Importancia de la sostenibilidad ambiental y sus pilares en el siglo XXI desde un enfoque ecológico. *Green World Journal*. https://www.greenworldjournal.com/files/ugd/dac1d8_3db69a2997cb416780c18163d514ffe0.pdf?index=true
- Soares, P., Secci Martinelli, S., Barletto Cavalli, S., & Davó-Blanes, M. C. (2021). Propuesta metodológica para explorar la compra de alimentos saludables y sostenibles en

servicios de alimentación. *Gaceta Sanitaria*, 35(2), 204–207.

<https://dx.doi.org/10.1016/j.gaceta.2020.01.003>

Suarez, J., Rojas, A., & Arias, C. (2022). Campaña publicitaria pet friendly comamos juntos.

Fundación Universitaria San Mateo.

<https://caoba.sanmateo.edu.co/ojs/index.php/disenio/article/view/144/126>

Tyler, J. (2023). *Consumers show steadfast preference for all-natural pet food*. Pet Food

Processing. [https://www.petfoodprocessing.net/articles/17347-consumers-show-](https://www.petfoodprocessing.net/articles/17347-consumers-show-steadfast-preference-for-all-natural-pet-food)

[steadfast-preference-for-all-natural-pet-food](https://www.petfoodprocessing.net/articles/17347-consumers-show-steadfast-preference-for-all-natural-pet-food)

Uribe Arévalo, A. J. (2023). *La responsabilidad del marketing verde*. *Tendencias*, 24(2),

Artículo e232402236. <https://doi.org/10.22267/rtend.232402.236>

Vicente, N. (2023). ¿Superfoods: conoce los superalimentos peruanos que puedes

encontrar en cualquier tienda. *El Comercio*.

<https://elcomercio.pe/bienestar/alimentacion/superfoods-los-superalimentos->

[peruanos-que-encuentras-en-cualquier-tienda-noticia/](https://elcomercio.pe/bienestar/alimentacion/superfoods-los-superalimentos-peruanos-que-encuentras-en-cualquier-tienda-noticia/)

IX. Anexos

Anexo 1: Reporte de turnitin

ARCHIVO FINAL GRUPO 14 %28CORREGUIDO%29.docx

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid::30163:476309755

Fecha de entrega
25 jul 2025, 12:50 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
25 jul 2025, 1:06 p.m. GMT-5

Nombre de archivo
ARCHIVO FINAL GRUPO 14 (CORREGUIDO).docx

Tamaño de archivo
9.5 MB

116 Páginas

20.648 Palabras

122.730 Caracteres

23% 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.

Fiorella Fernandez Saavedra (Autor)

Carlos Antonio Sam Anlas (Asesor)

Kiarha Montoya Llanos (Autor)

Renzo Patrick Garcia Uchuya (Autor)

Elizabet Baudelia Mimbela Naupay (Autor)

Anexo 2: Registro de Impacto y Resultados

Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de Investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis: Propuesta de negocio sostenible para la comercialización de snacks naturales peruanos para perros a base de quinua, avena y calabaza, 2025

Integrantes:

1. Fernandez Saavedra, Fiorella
2. Garcia Uchuya, Renzo Patrick
3. Montoya Llanos, Kiarha
4. Mimbela Naupay, Elizabet Baudelia

Asesor: Carlos Antonio Sam Anlas

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.

Impacto Social:

- La integración de pequeños productores rurales, quienes se benefician al ser incluidos en la cadena de valor del producto y la apertura de nuevas oportunidades de desarrollo inclusivo para comunidades con menor acceso a mercados.
- La transformación de hábitos de consumo de los dueños de mascotas hacia prácticas más saludables y responsables: La iniciativa tiene el potencial de impactar positivamente en los hábitos de consumo de los dueños de mascotas en zonas urbanas, promoviendo una alimentación más saludable y responsable.
- La revalorización de los productos nacionales, al promover ingredientes peruanos como la quinua, avena y calabaza, no solo para humanos sino también para mascotas: Reforzará el reconocimiento y prestigio de los alimentos peruanos, promoviendo su uso no solo para humanos, sino también para mascotas y destacando su potencial en mercados especializados.

Impacto Ambiental:

- Al emplear ingredientes naturales de origen local y promover prácticas agrícolas responsables, el proyecto contribuye a una producción con menor impacto ambiental.

- Reducción de residuos: Se aprovecharán cultivos locales que por su apariencia o tamaño suelen descartarse del mercado tradicional. Esto permitirá darles un valor agregado, disminuyendo la cantidad de desechos orgánicos generados en el sector agrícola.
- Producción sostenible: La producción se diseñará bajo un enfoque ecológico, utilizando empaques sostenibles y métodos que reduzcan el consumo de energía y recursos, con el objetivo de minimizar los efectos negativos sobre el ecosistema.

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 verificable del trabajo se centra en la viabilidad comercial y de aceptación de la propuesta de negocio sostenible propuesto para la comercialización de snacks naturales peruanos para perros, elaborados a base de quinua, avena y calabaza. Con base en ello, se identificó que el 86% de los encuestados manifestó estar dispuesto a adquirir snacks naturales elaborados con los ingredientes propuestos, y el 75% expresó apertura a probar productos nuevos si son recomendados y accesibles, validando así la aceptación del producto en el mercado objetivo. Estos resultados respaldan la viabilidad de la propuesta de negocio desde la perspectiva del consumidor, reforzando la pertinencia de su comercialización dentro del segmento urbano limeño.

Por otro lado, El 73% de los encuestados expresó preferencia por productos que apoyen a comunidades agrícolas, y el 79% valoró positivamente el uso de empaques biodegradables y reciclables, lo que valida la aceptación del enfoque sostenible de la propuesta.

Además, el 75% manifestó disposición a pagar más por productos sostenibles, lo que confirma un impacto positivo en la conciencia ambiental del consumidor urbano, incentivando patrones de compra más responsables.

Anexo 3: Matriz de consistencia

Propuesta de negocio sostenible para la comercialización de snacks naturales peruanos para perros a base de quinua, avena y calabaza.					
PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES E INDICADORES			Metodología
		Viabilidad de negocio de snacks naturales peruanos para perros			
Problema Principal	Objetivo General	Dimensiones	INDICADORES	Ítem	
¿Cómo diseñar una propuesta de negocio sostenible de snacks naturales peruanos para perros, elaborados con quinua, avena y calabaza, en Lima Metropolitana?	Elaborar una propuesta de negocio sostenible para la comercialización de snacks naturales peruanos para perros a base de quinua, avena y calabaza.	Relación emocional con la mascota	Tenencia actual de mascota	1	Tipo de Investigación: Aplicada Enfoque -Cuantitativo Diseño de investigación: -Descriptivo -No experimental -Transversal Población: -Dueños de mascotas (perros) en Lima Metropolitana Diseño muestral -No probabilístico por conveniencia Muestra: -100 encuestados Técnica: -Encuesta Instrumento: -Cuestionario Estructurado (validado)
			Tenencia específica de perro	2	
			Nivel de apego emocional con la mascota	3	
		Proceso comercialización	Frecuencia de compra de snacks	4	
			Influencia del precio en la compra	8	
			Disposición a cambiar la alimentación del perro	15	
			Intención de compra del producto	16	
Influencia de promociones o descuentos	21				
Disposición a probar nuevos productos recomendados o accesibles	24				
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS				
PE1: ¿Cuáles son las características, preferencias y hábitos de consumo de los dueños de perros en Lima Metropolitana respecto a los snacks naturales y saludables?	OE1: Identificar las características, preferencias y hábitos de consumo de los propietarios de perros en Lima Metropolitana con relación al consumo de	Canales de distribución	Preferencia por tiendas físicas o veterinarias	5	
			Preferencia por canales físicos vs digitales	22	
			Fuentes de información utilizadas (redes sociales, veterinarios)	23	

	snacks naturales y saludables.	Ingredientes a utilizar	Preferencia por ingredientes de calidad	6	por expertos) Métodos: Estadística descriptiva	
			Importancia del valor nutricional	7		
			Conocimiento sobre los beneficios de ingredientes naturales	10		
			Disposición a comprar snacks con quinua, avena y calabaza	11		
			Valoración de ingredientes naturales como motivación de compra	12		
PE2: ¿Cuál es el nivel de aceptación de los consumidores respecto a snacks naturales y saludables para perros?	OE2: Evaluar el nivel de aceptación del público objetivo respecto a los snacks naturales elaborados con quinua, avena y calabaza como alternativa saludable.	Sostenibilidad	Apoyo a productores locales	13		
			Percepción de calidad de productos peruanos	14		
			Preferencia por empaques biodegradables o reciclables	17		
PE3: ¿Cuál es la viabilidad técnica para la comercialización de snacks naturales para perros, considerando el uso eficiente de recursos locales?	OE3: Evaluar la viabilidad técnica para comercializar snacks naturales para perros, aprovechando los recursos locales disponibles y capacidad operativa.		Factibilidad técnica	Preferencia por productos que apoyan comunidades agrícolas		18
				Disposición a pagar más por productos sostenibles		19
		Precio aceptable para el consumidor		20		
		Existencia de antecedentes de consumo de productos similares (snacks nacionales)		9		

Anexo 4: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	ITEMS	INST	ESCALAS				
								1	2	3	4	5
Viabilidad de negocio de snacks naturales peruanos para perros	Posibilidad de que un producto o servicio sea aceptado en el mercado y funcione de forma sostenible.	Operacionalmente se entiende que la viabilidad del negocio se medirá a través de una encuesta a dueños de perros, considerando seis dimensiones: Vínculo con la mascota, ingredientes, canales de compra, sostenibilidad y factibilidad técnica.	Relación emocional con la mascota	Tenencia actual de mascota	ORDINAL	1	CUESTIONARIO	TOTALMENTE DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	ACUERDO	TOTALMENTE ACUERDO
				Tenencia específica de perro		2						
				Nivel de apego emocional con la mascota		3						
			Proceso comercialización	Frecuencia de compra de snacks		4						
				Influencia del precio en la compra		8						
				Disposición a cambiar la alimentación del perro		15						
				Intención de compra del producto		16						
			Canales de distribución	Influencia de promociones y descuentos		21						
				Disposición a probar nuevos productos recomendados y accesibles		24						
				Ingredientes a utilizar		Preferencia por tiendas físicas y veterinarias		5				
			Preferencia por canales físicos y digitales			22						
			Fuentes de información utilizadas (redes sociales y veterinarios)	23								
			Preferencia por ingredientes de calidad	6								
			Importancia del valor nutricional	7								
			Conocimiento sobre los beneficios de ingredientes naturales	10								

				Disposición a comprar snacks con quinua, avena y calabaza		11										
				Valoración de ingredientes naturales como motivación de compra		12										
			Sostenibilidad	Apoyo a productores locales		13										
				Percepción de calidad de productos peruanos		14										
				Preferencia por empaques biodegradables y reciclables		17										
				Preferencia por productos que apoyan comunidades agrícolas		18										
				Disposición a pagar más por productos sostenibles		19										
			Factibilidad técnica	Precio aceptable para el consumidor		20										
				Existencia de antecedentes de consumo de productos similares (snacks nacionales)		9										

Anexo 5: Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario

OBJETIVO: El presente instrumento tiene como finalidad validar la Propuesta de negocio de snack naturales para perros a base de insumos peruanos.

INSTRUCCIONES: Señale con una X, en aquella opción que exprese su conformidad, percepción, sentir o actuar en cada una de las afirmaciones siguientes:

Sexo: Masculino () Femenino ()

Puntuaciones de escala Likert				
TA	A	I	D	TD
5	4	3	2	1

(TA=Total Acuerdo) (A= Acuerdo) (I=Indiferente) (D=Desacuerdo) (TD=Total Desacuerdo)

	ÍTEMS	TA	A	I	D	TD
1	Tengo actualmente una mascota.					
2	Mi mascota es un perro.					
3	Considero a mi mascota como un miembro importante en mi vida.					
4	Compro snacks para mi perro con frecuencia.					
5	Prefiero comprar snacks en tiendas de mascotas y veterinarias.					
6	Elijo el snack de mi perro considerando la calidad de los ingredientes.					
7	Es importante para mí el valor nutricional al elegir snacks para mi mascota.					
8	El precio influye en mi decisión de compra de snacks para mi perro.					
9	He comprado anteriormente snacks nacionales para mi mascota.					
10	Estoy familiarizado(a) con los beneficios de la quinua, avena y calabaza para perros.					
11	Consideraría comprar snacks elaborados con quinua, avena y calabaza.					
12	Los ingredientes naturales me motivan a probar nuevos productos.					
13	Me interesa apoyar a productores locales mediante mis compras.					
14	Considero que los productos peruanos son de alta calidad.					
15	Estaría dispuesto(a) a cambiar la alimentación de mi mascota por una opción natural y peruana.					
16	Es probable que adquiriera snacks para mi mascota hechos con quinua, avena y calabaza.					
17	Es importante para mí que los productos tengan empaques biodegradables o reciclables.					

18	Prefiero comprar productos que apoyan a comunidades agrícolas locales.				
19	Estaría dispuesto(a) a pagar más por un snack si sé que es sostenible.				
20	Estoy dispuesto(a) a pagar entre S/6 y S/10 por un paquete de 100 g si el snack es natural y peruano.				
21	Las promociones como descuentos y degustaciones influyen en mi decisión de compra.				
22	Compro frecuentemente productos para mascotas en tiendas online y físicas, según mi conveniencia.				
23	Utilizo redes sociales y la recomendación de veterinarios como fuente de información sobre productos para mascotas.				
24	Probaría un nuevo snack para mi mascota si tiene una buena recomendación y un precio accesible.				

Anexo 6: Validación de expertos



INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

I. DATOS GENERALES:

1.1. Nombre y apellido del docente	CARLOS ANTONIO SAM ANLAS
1.2. Cargo e institución del experto:	DOCENTE ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	Cuestionario
1.4. Autor del instrumento:	Fernandez Saavedra, Fiorella García Uchuya, Renzo Patrick Mimbela Naupay, Elizabeth Baudelia Montoya Llanos, Kiarha
1.5. Título de la investigación	Propuesta de negocio sostenible para la comercialización de snacks naturales peruanos para perros a base de quinua, avena y calabaza, 2025

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	El ítem está redactado con un lenguaje preciso, comprensible y adecuado al nivel del encuestado.				X	
2. OBJETIVIDAD	El ítem expresa conductas observables, medibles y no ambiguas.				X	
3. ACTUALIDAD	El contenido es pertinente y se encuentra alineado con los avances actuales en ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	La secuencia de los ítems responde a una lógica interna clara y coherente.				X	
5. SUFICIENCIA	El número de ítems cubre de forma adecuada la totalidad de dimensiones e indicadores definidos.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Cada ítem está formulado con un propósito claro que permite evaluar los aspectos clave de la variable.				X	
7. CONSISTENCIA	Los ítems se fundamentan en teorías o evidencias científicas pertinentes y actualizadas.				X	
8. COHERENCIA	Existe relación directa y lógica entre las dimensiones, indicadores e ítems.				X	
9. METODOLOGÍA	El instrumento responde al enfoque, tipo y diseño metodológico planteado en el proyecto.				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y funcional para recolectar los datos necesarios de acuerdo				X	

	con los objetivos de investigación.					
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80%	

Observaciones: El instrumento de recolección de datos

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1			
Item 2			
Item 3			
Item 4			
Item 5			
Item 6			
Item 7			
Item 8			
Item 9			
Item 10			
Item 11			
Item 12			
Item 13			
Item 14			
Item 15			
Item 16			
Item 17			
Item 18			
Item 19			
Item 20			
Item 21			
Item 22			
Item 23			
Item 24			

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

IV. % V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.



Mg. Carlos Antonio Sam Anlas

ORCID: 0000-0003-1632-7131

Escuela ISIL – Docente