

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN



**“EVALUACIÓN DE LA CADENA DE VALOR DE ALIMENTO
BALANCEADO PARA PERROS ELABORADO A BASE DE
INGREDIENTES DE ORIGEN VEGETAL EN LA CIUDAD DE
LIMA”**

EJECUTORA:

BARBARA ALEJANDRA RIVAS SERVAT

ASESORA:

M. SC. MARÍA INÉS NUÑEZ GORRITTI

La Molina, 2015

INDICE

I.	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1	Presentación.....	1
1.2	Problemática.....	3
1.3.	Formulación del problema.....	3
1.3.1	Problema General.....	3
1.3.2	Problemas específicos.....	4
1.4	Justificación.....	5
1.5	Objetivos.....	5
1.5.1	Objetivo general.....	5
1.5.2	Objetivos específicos	5
1.6.	Alcances de la investigación.....	6
II.	REVISIÓN DE LITERATURA.....	6
2.1.	Antecedentes.....	6
2.1.1.	Mercado de alimento para mascotas	6
2.2.	Marco teórico.....	16
2.2.1.	La Cadena de Valor de Porter.....	16
2.2.2.	Las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter.....	20
2.2.3.	Estimación de poblaciones.....	22
2.2.4.	Requerimientos nutricionales del perro.....	23
2.2.5.	Historia del alimento comercial para perros.....	31
2.2.6.	Alergias alimentarias en canes.....	32
2.2.7.	Tipos de alimento para perro.....	33
2.3	Marco conceptual.....	34
III.	MATERIALES Y MÉTODOS.....	36
3.1.	Materiales.....	36
3.2.	Lugar de la investigación.....	36
3.3.	Definición del campo de estudio.....	37
3.4.	Metodología.....	38
3.4.1.	Tipo de investigación	38
3.4.2.	Diseño de la investigación.....	38
3.4.3.	Limitaciones.....	39
3.4.4.	Fases del proceso de investigación.....	41
3.4.5.	Hipótesis planteadas.....	43

3.4.6.	Definiciones operacionales.....	44
3.5.	Fuentes de información.....	44
3.6.	Instrumentos de recolección de datos.....	45
3.6.1.	Encuesta principal.....	45
3.6.2.	Entrevistas a veterinarias y/o pet shops.....	46
3.6.3.	Visita a mercados.....	47
3.6.4.	Focus Group.....	47
3.7.	Técnicas metodológicas.....	48
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	49
4.1.	Análisis de la cadena de valor.....	57
4.1.1.	Cadena de valor de alimento para perros (constante).....	60
4.1.2.	Cadena de valor de alimento regular para perros.....	65
4.1.3.	Cadena de valor de alimento hipoalergénico para perros.....	70
4.1.4.	Cadena de valor de alimento vegetariano para perros.....	72
4.2.	Mezcla de Marketing.....	75
4.2.1.	Alimento regular para perros	77
4.2.2.	Alimento hipoalergénico para perros	81
4.2.3.	Alimento elaborado a base de ingredientes de origen vegetal para perros.....	83
4.3.	Estimación de la oferta.....	85
4.3.1.	Oferta de alimentos para perros elaborados a base de ingredientes de origen vegetal.....	88
4.3.2.	Oferta de alimento hipoalergénico para perros.....	88
4.3.3.	Oferta de alimento regular para perros.....	88
4.3.4.	Oferta de alimento balanceado para perros en general.....	90
4.4.	Estimación de la población de perros.....	91
4.4.1.	Población canina en el Perú.....	93
4.4.2.	Población canina en base a los registros de vacunación de DIGESA.....	93
4.4.3.	Población canina estimada en base a la ingesta de alimento diario.....	95
4.4.4.	Población canina estimada según la relación persona:can.....	98
4.5.	Estimación de la demanda.....	99
4.5.1.	Demanda de alimento balanceado para perros.....	101

4.5.2.	Demanda de alimento hipoalergénico y elaborado a base de ingredientes de origen vegetal.....	101
4.5.3.	Demanda de alimento regular para perros.....	102
4.6.	Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter.....	104
4.6.1.	Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter de alimento balanceado para perros.....	106
4.6.2.	Análisis de las 5 fuerzas de competitivas Porter de alimento regular para perros.....	110
4.6.3.	Análisis de las 5 fuerzas de Porter de alimento hipoalergénico para perros.....	113
4.6.4.	Análisis de las 5 fuerzas de Porter de alimento para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal.....	115
4.7.	Lineamientos recomendados para futuros inversionistas.....	119
4.7.1.	Insumos.....	119
4.7.2.	Procesamiento.....	120
4.7.3.	Mezcla de marketing.....	121
4.7.4.	Simulación de costeo y condiciones en una empresa elaboradora de alimento para perros a base de ingredientes de origen vegetal.....	123
V.	CONCLUSIONES.....	127
VI.	RECOMENDACIONES.....	129
VII.	REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	132
VIII.	ANEXOS.....	139

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales elaboradoras de alimento para mascotas en el mundo	9
Tabla 2. Gastos promedio de hogares de la ciudad de Lima según NSE.....	13
Tabla 3. Distribución porcentual de zonas residenciales en Lima Metropolitana.....	15
Tabla 4. Perfil de nutrientes de comida para perros establecidos por la AAFCO	27
Tabla 5. Requerimientos de energía en perros según su etapa de vida	30
Tabla 6. Resumen de resultados	51
Tabla 7. Resumen de las Cadenas de Valor de alimento para perros	58
Tabla 8. Resumen de condiciones por canal de comercialización.....	63
Tabla 9. Mezcla de Marketing de alimento regular, hipoalergénico y vegetariano para perros en la ciudad de Lima	76
Tabla 10. Rango de precios de alimento para perros en la ciudad de Lima	80
Tabla 11. Estimación de la oferta de alimento para perros en Lima (2014)	86
Tabla 12. Población de perros estimada en la ciudad de Lima (2014)	92
Tabla 13. Estimación de demanda realizada con las cifras de DIGESA	94
Tabla 14. Población canina estimada en base al consumo diario de alimento	97
Tabla 15. Estimación de la demanda de alimento para perros en Lima (2014)	100
Tabla 16. Estimación de demanda insatisfecha de alimento para perros alérgicos	103
Tabla 17. Las 5 Fuerzas Competitivas de Porter de alimento para perros en Lima	105
Tabla 18. Formulación recomendada por el Ing. Valentino Arnaiz	120
Tabla 19. Matriz FODA de alimento vegetariano para perros	125
Tabla 20. Modelo de encuesta a dueños de perros	148
Tabla 21. Modelo de entrevista a veterinarias y/o pet shops.....	157
Tabla 22. Relación de veterinarias y/o pet shops entrevistadas	158
Tabla 23. Modelo de la entrevista a mercados/centro de abasto	162
Tabla 24. Importaciones de alimento balanceado para perros en el año 2012	184
Tabla 25. Importaciones de alimento balanceado para perros en el 2013	185
Tabla 26. Costeo simulado para futuros inversionistas.....	243
Tabla 27. Matriz EFI de alimento vegetariano para perros.....	246
Tabla 28. Matriz EFE de alimento vegetariano para perros.....	247

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Población canina en diversos países del mundo	7
Figura 2. Distribución de ventas en el mercado mundial de mascotas	7
Figura 3. Distribución de las ventas mundiales de alimento para mascotas por empresa	8
Figura 4. Cuota de mercado por empresa en el Perú	10
Figura 5. Participación de mercado por tipo de alimento para perros en el Perú	11
Figura 6. Distribución de personas por NSE en la ciudad de Lima.....	12
Figura 7. La Cadena de Valor de Porter.....	19
Figura 8. Las cinco fuerzas competitivas de Porter	21
Figura 9. Mapa de la ciudad de Lima	37
Figura 10. Fases del proceso de investigación	41
Figura 11. Cadena de valor de alimento balanceado para perros (constante)	59
Figura 12. Flujograma simplificado para la elaboración de alimento para perros	61
Figura 13. Cuota de mercado de alimento regular para perros por empresa.....	90
Figura 14. Rango de la ración (en gr.) de alimento por can consumido diariamente	95
Figura 15. Registros solicitados por SENASA.....	109
Figura 16. Análisis de las 5 fuerzas de Porter de alimento vegetariano para perros	118
Figura 17. Mapa de los distritos tomados como muestra.....	146
Figura 18. Tipo de alimentación del perro	152
Figura 19. Ración diaria de alimento	152
Figura 20. Tipo de alimento preferido por los compradores	152
Figura 21. Atributo más importante al momento de elegir el alimento	152
Figura 22. Presentación usualmente adquirida	153
Figura 23. Frecuencia de compra del alimento para perros	153
Figura 24. Gastos promedio por kilogramo de alimento.....	153
Figura 25. Lugar usual de compra	153
Figura 26. Efectividad de medios para publicitar alimento para mascotas	154
Figura 27. Marcas preferidas por el comprador	154
Figura 28. Incidencia de alergias alimentarias en el perro	154
Figura 29. Conocimiento de los beneficios de alimento vegetariano para perros.....	154
Figura 30. Disposición a adquirir alimento vegetariano para perros	155
Figura 31. Disposición de pago por kilo de alimento vegetariano para perros	155
Figura 32. Presentación deseada de alimento vegetariano para perros.....	155

Figura 33. Lugar deseado para adquirir alimento vegetariano para perros	155
Figura 34. Apoyo a la dieta basada en proteína vegetal.....	160
Figura 35. Alimentos más recomendados en caso de alergias alimentarias.....	160
Figura 36. Alimentos más recomendados en las veterinarias entrevistadas	160
Figura 37. Porcentaje de perros con alergias alimentarias	160
Figura 38. Frecuencia de pedido de alimento para perros	161
Figura 39. Margen de ganancia	161
Figura 40. Proveedores de alimento para perros de los mercados/centro de abasto.....	164
Figura 41. Periodicidad del pedido en mercado/centros de abasto.....	164
Figura 42. Margen de ganancia de mercados/centros de abasto.....	164

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia.....	138
Anexo 2. Operacionabilidad de variables Independientes	143
Anexo 3. Operacionabilidad de variables Dependientes	144
Anexo 4. Nicho de mercado objetivo	145
Anexo 5. Encuesta a dueños de perros y sus resultados	146
Anexo 6. Entrevistas a veterinarias y/o pet shops y sus resultados.....	156
Anexo 7. Visitas a mercados/centros de abasto y sus resultados	162
Anexo 8. Metodología y resultados del Focus Group.....	165
Anexo 9. Entrevista a la Directora General de DIGESA, Mónica Saavedra	168
Anexo 10. Entrevista al médico veterinario de SENASA, Jhony Angulo	170
Anexo 11. Entrevista al Jefe de Planta de Rinti S.A, Antonio Sifuentes.....	171
Anexo 12. Entrevista al Gerente de Operaciones de Happy Can, Sergio Velarde	173
Anexo 13. Entrevista al Gerente Técnico Regional de Montana, Valentino Arnaiz.....	175
Anexo 14. Entrevista al Jefe de Categoría Mascotas de Cencosud, Wilson Rejas.....	176
Anexo 15. Entrevista al Jefe de categoría Mascotas de Supermercados Peruanos, Giancarlo Torres	177
Anexo 16. Entrevista al Gerente de Abales S.A.C, Alfredo Alegre	178
Anexo 17. Entrevista a la médico veterinaria de DIGESA, Rosa Gutierrez	179
Anexo 18. Asesoramiento del Doctor Gonzalo Guerra- García.....	180
Anexo 19. Oficio N° 0140-2015-MINAGRI-SG-OACID/TRANSP CUT: 39621-2015. 181	
Anexo 20. Oficio N° 495 – 2015 – DHAZ/DIGESA	183
Anexo 21. Importaciones de alimento para perros	184
Anexo 22. Registro de Alimento para animales en SENASA.....	185
Anexo 23. Registro de Alimento medicado	186
Anexo 24. Registro de Fabricante de alimento para animales en SENASA.....	189
Anexo 25. Requisitos para el Registro del Médico veterinario en SENASA	190
Anexo 26. Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas	191
Anexo 27. Proforma máquina extrusora marca VulcanoTec	203
Anexo 28. Registros caninos municipales en los distritos tomados como muestra.....	204
Anexo 29. Relación de mercados y veterinarias/pet shops en los distritos tomados como muestra.....	212
Anexo 30. Simulación de costeo para futuros inversionistas	243

Anexo 31. Análisis FODA de alimento vegetariano para perros	244
Anexo 32. Matrices EFE y EFI de alimento vegetariano para perros	245
Anexo 33. Proveedor de información mundial Euromonitor	248
Anexo 34. Consultora de gestión Coriolis	248
Anexo 35. National Research Council (NRC)	248
Anexo 36. Pet Food Institute (PFI)	249

ACRÓNIMOS Y SÍMBOLOS

1. AAFCO: Asociación Americana Oficial de Control Alimenticio (*Association of American Feed Control Officials*).
2. AAHA: Asociación Americana de Hospitales Animales (*American Animal Hospital Association*)
3. AGE: Ácidos Grasos Esenciales
4. APEIM: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados.
5. BID: Banco Interamericano de Desarrollo.
6. CFSPH: Centro de Seguridad alimentaria y Salud Pública de la Universidad Estatal de Iowa, Estados Unidos (*Center for Food Security and Public Health*).
7. DIGEMID: Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas del Perú
8. DIGESA: Dirección General de Salud Ambiental del Perú
9. FAO: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (*Food and Agriculture Organization*).
10. FEDIAF: Federación Europea de la Industria de Alimento para Mascotas (*The European Pet Food Industry*).
11. FINUT: Fundación Iberoamericana de Nutrición.
12. INEI: Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú.
13. MINAGRI: Ministerio de Agricultura y Riego del Perú.
14. MRL: Laboratorios de Investigación Merck (*Merck Research Laboratories*)
15. NRC: Consejo de Investigaciones Científicas de los Estados Unidos de América (*National Research Council*).
16. NSE: Nivel Socio Económico.
17. PFI: Instituto de Comida para Mascotas de los Estados Unidos de América (*Pet Food Institute*).
18. PNUMA: Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente
19. RAE: Real Academia Española.
20. SENASA: Servicio Nacional de Seguridad Agraria.

RESUMEN

El objetivo principal de la presente tesis fue evaluar los factores críticos de la cadena de valor de alimento para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal, y los objetivos específicos fueron brindar una aproximación sobre la población de perros y estimar la oferta, así como la demanda del producto en estudio en la ciudad de Lima. La metodología consistió en exponer la configuración del mercado total de alimento balanceado para perros, mediante la observación y el análisis del entorno y la revisión de documentos e información estadística. Por otro lado, se llevaron a cabo diferentes herramientas metodológicas, como la Cadena de Valor y el análisis de las 5 Fuerzas de Porter, con el fin de lograr un mejor entendimiento de la dinámica del mercado a través de visitas a distribuidores y comercializadores, entrevistas a profesionales de la salud animal y expertos de la industria y encuestas a dueños de perros. Los principales resultados encontrados fueron: los factores críticos de la cadena de valor de alimento para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal son los métodos de distribución (Logística Externa) y la elección de los intermediarios o establecimientos comerciales (Comercialización); la población canina media en la ciudad de Lima se estimó en un mínimo de 1'393 000 perros; la oferta de alimento para perros a base de ingredientes de origen vegetal fue aproximadamente 60 toneladas y la demanda mínima está constituida por un aproximado de 80 508 perros en la ciudad de Lima en el 2014.

Palabras clave: vegetariano, formulación, distribución, proveedores

ABSTRACT

The main objective of this dissertation was to evaluate the critical factors of the based in plaintiffs-derived dog food value chain in Lima, Perú and the specific objectives were to provide the approximate dog's population, and estimate the supply and the demand of the mentioned product. The methodology used in this dissertation involves the exposition of general dog food market characteristics in Lima through the observation and analysis of the market environment, document review and statistical information. On the other hand, the author also used methodological tools, as the Value Chain and the Porter Five forces, through visits to commercial and distributor companies, interviews with animal health professionals and industry experts, buyers surveys in order to develop the based in plaintiffs-derived dog food value chain and an investment proposal for business man in Lima, Perú. The principal findings in this thesis were: the main factors of the based in plaintiffs-derived dog food value chain are the distribution methods and the commercialization strategies; the media dog population in Lima is estimated in at least 1'393 000 dogs; the supply of the based in plaintiffs-derived dog food were about 60 tons, and the demand food includes a minimal population of 80 508 dogs in 2014 in Lima, Perú.

Keywords: vegetarian, formulation, supply, providers.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 PRESENTACIÓN

Desde su origen, hace más de 200 años, el mercado dedicado al cuidado de mascotas se ha mantenido en constante crecimiento. En particular, la bonanza económica que viene experimentando el Perú desde hace casi diez años, ha traído como consecuencia un mayor poder adquisitivo en la población, permitiendo a las familias peruanas mantener a un miembro adicional; según Jaramillo y Zambrano (2013), representantes del Banco Interamericano de Desarrollo, el Perú goza de una de las economías más dinámicas de la región, en un ambiente caracterizado por la estabilidad fiscal y la baja inflación.

En cuanto al bienestar de las mascotas en nuestros hogares, su alimentación es una preocupación latente; solo en nuestro país, según el diario El Comercio (15/09/2014), el mercado de alimento para mascotas movió S/.166 millones en el 2013.

Dentro de la gama de mascotas criadas en nuestro país, una de gran importancia es el perro, protagonista de la presente investigación; no obstante, en el 2013, solo el 25% de canes consumían alimento balanceado en el país según Euromonitor (2014) –mayor información es expuesta en el Anexo 33-.

Hoy en día, existe una importante población de perros que padecen de alergias alimentarias a proteínas de origen animal y sus dueños se ven en la necesidad de buscar alimentos alternativos para contrarrestar este mal. Dos tipos de alimentación alternativa, muy en boga en el siglo XXI, son el vegetarianismo y el veganismo: un individuo es considerado vegetariano cuando *su régimen alimenticio está basado principalmente en el consumo de productos vegetales, aunque admite el uso de productos del animal vivo, como los huevos, la leche, etc.* (RAE, 2012). Por otro lado, un individuo se considera vegano si *excluye de su dieta todos los productos de origen animal (y, asimismo, evita los productos derivados*

de animales como el cuero, la seda y la lana) (Enciclopedia Britannica, 2014) . Actualmente, ambas dietas son consideradas una buena opción de alimentación para perros, siempre y cuando cumplan con sus requerimientos nutricionales.

Con el presente trabajo, el autor busca brindar un primer estudio sobre el mercado de alimento vegano y/o vegetariano para perros en la ciudad de Lima. De igual manera, no existen trabajos sobre la cadena de valor de alimento balanceado en general para perros en Lima por lo que el autor se vio en la necesidad de ampliar su investigación.

Así pues, en el primer capítulo, el autor establece los objetivos de investigación, siendo el objetivo principal la identificación de los factores críticos de la cadena de valor de alimento balanceado para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima. También se establecen los objetivos específicos, las limitaciones y la justificación del trabajo.

En el segundo capítulo, se describen las revisiones teóricas necesarias para llevar a cabo la investigación. El autor presenta toda la información sobre alimento para perros que tiene pertinencia en la presente tesis, así como el fundamento teórico de herramientas metodológicas usadas y métodos de estimación de poblaciones.

En el tercer capítulo, el autor detalla la metodología empleada, los materiales necesarios y el campo de estudio; asimismo, son explicados los instrumentos de recolección de datos utilizados.

En el cuarto capítulo, se presentan los resultados de la investigación y, en los capítulos cinco y seis, se presentan las conclusiones y recomendaciones a las que llegó el autor.

1.2 PROBLEMÁTICA

Alrededor del mundo, se han realizado gran cantidad de investigaciones y estudios de mercado de alimento balanceado para perros. Sin embargo, en el Perú existen muy pocas investigaciones de mercado sobre productos para perros y no existe ningún estudio sobre la cadena de valor de alimento balanceado para perros en la ciudad de Lima.

Por otro lado, en el mercado mundial se ofrecen gran variedad de alimento para perros con diferentes tipos de formulación; no obstante, la oferta de alimentos alternativos en nuestro país es de difícil acceso, bien sea por escasez o por su alto precio. Además, tampoco existen trabajos sobre alimentación alternativa ni sobre su mercado en la ciudad de Lima.

Asimismo, existe una falta de información generalizada sobre el mercado de alimento para perros y la población canina en todo el país.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 Problema General

¿Cuáles son los factores críticos de la cadena de valor de alimento balanceado para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima?

1.3.2 Problemas específicos

- ¿Cuáles son las actividades primarias y de apoyo en una empresa elaboradora de alimento balanceado para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima?
- ¿Cuál es la Mezcla de Marketing utilizada por el alimento balanceado para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima?

- ¿Cuál es la actual oferta de alimento balanceado elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima?
- ¿Cuántos perros habitan la ciudad de Lima?
- ¿Cuál es la actual demanda de alimento balanceado elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima?

1.4 JUSTIFICACIÓN

El autor se planteó como meta brindar a la comunidad científica el primer trabajo sobre cadena de valor de alimento balanceado para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima, exponiendo las características de la industria de alimento balanceado en general, con miras de evaluar el tamaño, atractivo y proyecciones del mercado.

De la misma manera, con la presente tesis se buscó encontrar una alternativa de comercialización que permita satisfacer algo más que una necesidad. Esta investigación, además de romper con paradigmas sobre la alimentación de los perros, abre nuevos caminos a los emprendedores que quieran incursionar en el mercado de alimento balanceado para perros vegetariano o vegano, dándole solución a los problemas planteados, brindando información a clientes y a la comunidad en general y estableciendo lineamientos para empresarios que busquen invertir en un mercado atractivo y en constante crecimiento.

Finalmente, este trabajo genera valor teórico debido a la reflexión y discusión tanto sobre el conocimiento de mercado de alimento para mascotas, como dentro del ámbito de la administración, ya que de alguna manera, se relacionan las teorías aplicadas en la investigación.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo general

Identificar y evaluar los factores críticos de la cadena de valor del alimento balanceado para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima.

1.5.2 Objetivos específicos

- Identificar las actividades primarias y de apoyo más importantes en de una empresa elaboradora de alimento balanceado para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima.
- Estudiar la Mezcla de Marketing existente del alimento balanceado para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima.
- Identificar la actual oferta de alimento balanceado para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima.
- Brindar una aproximación sobre la población de perros en la ciudad de Lima.
- Estimar la actual demanda de alimento balanceado para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

En este capítulo, el autor presenta los antecedentes, marco teórico y los conceptos que el lector necesita saber para lograr el total entendimiento del presente trabajo de investigación. La revisión de literatura incluye conceptos básicos, descripción de las herramientas metodológicas utilizadas, métodos de estimación de poblaciones y una vista panorámica de la situación actual del mercado alimento para perros.

2.1. ANTECEDENTES

Como fue mencionado anteriormente (apartado 1.2) no existen trabajos previos sobre cadena de valor de alimento balanceado para perros en el país. Sin embargo, se trabajará con la información secundaria existente sobre el mercado de alimento para mascotas a nivel mundial, regional y local.

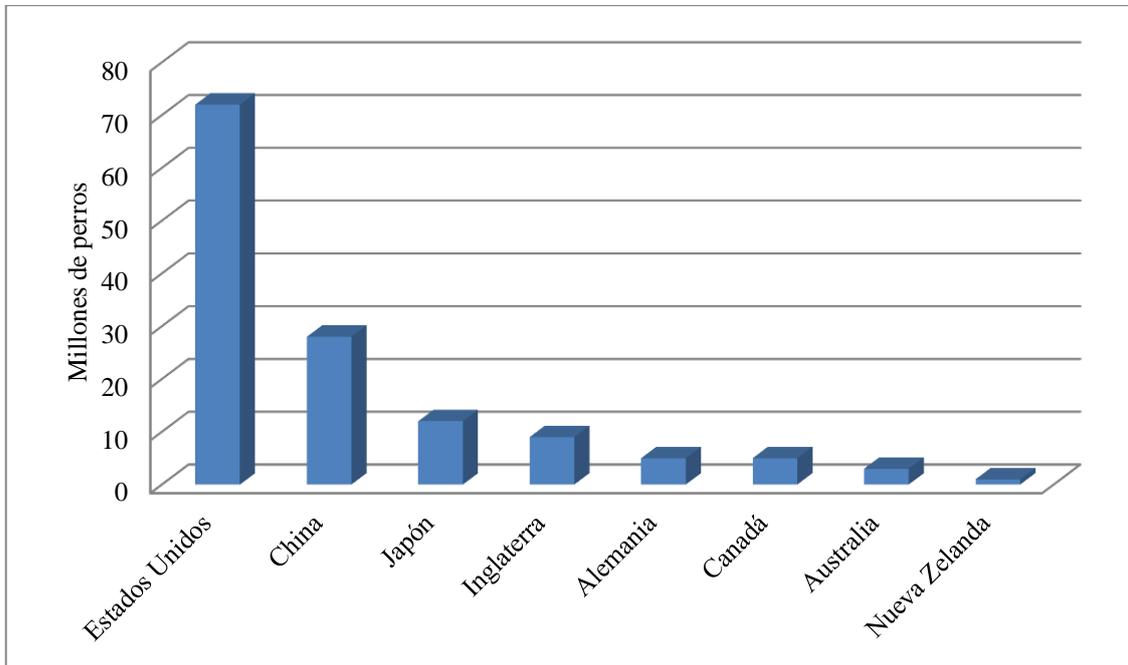
2.1.1. Mercado de alimento para mascotas

a. Contexto mundial

Coriolis y los Ministerios de Negocios y de Industria Primaria de Nueva Zelanda (2014), afirman que existe una población importante de perros alrededor del mundo, cuya mayoría aplastante se encuentra en Estados Unidos, tal como se muestra en la Figura 1.

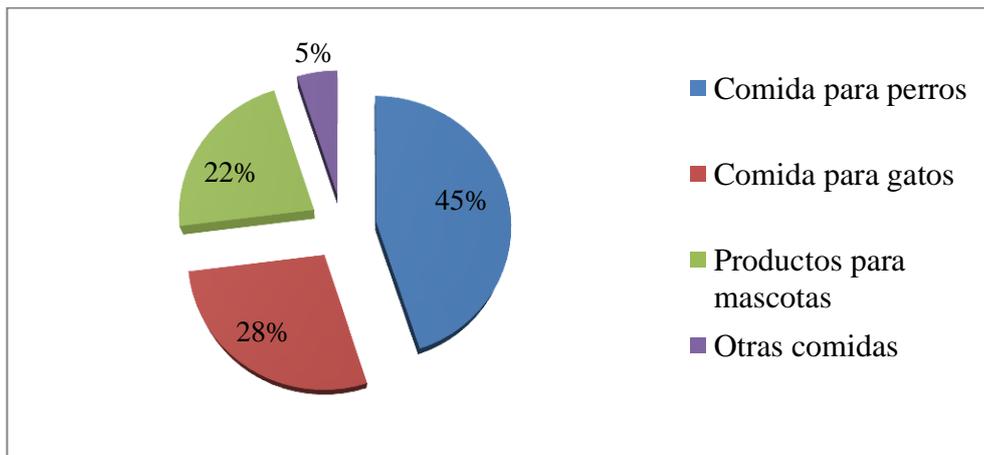
Asimismo, Coriolis *et al.* (2014) afirman que dentro del este multimillonario mercado de productos para mascotas, la comida para perros reúne el mayor volumen de ventas con 41 billones de dólares americanos (45% de las ventas totales), tal como muestra la Figura 2.

Figura 1. Población canina en diversos países del mundo



FUENTE: Coriolis *et al.*, 2014

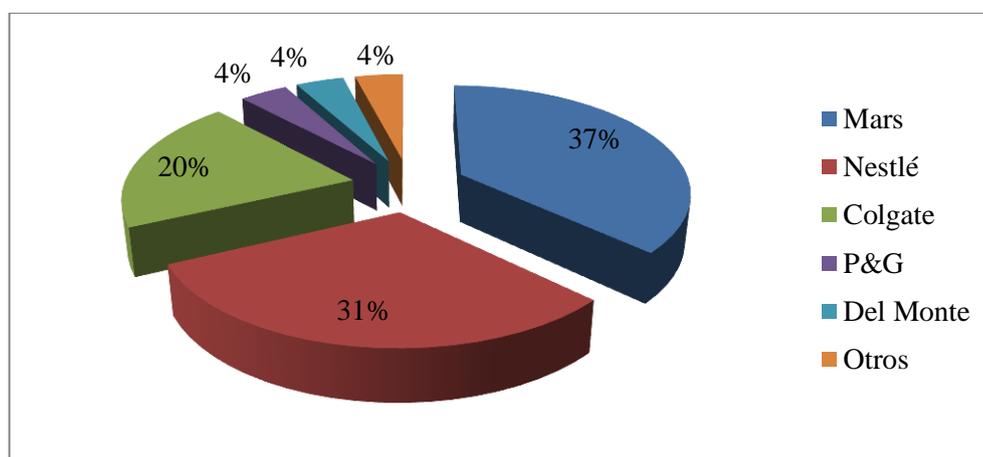
Figura 2. Distribución de ventas en el mercado mundial de mascotas



FUENTE: Coriolis *et al.*, 2014

De acuerdo con Coriolis *et al.* (2014), la multinacional Mars tiene el dominio del mercado mundial con un 37% de las ventas globales de alimento para perros; esta empresa se destaca por sus marcas mundialmente reconocidas como Royal Canin y Pedigree. A continuación, se encuentra la multinacional Nestlé, quien con marcas como Purina y Dog Chow, es la segunda empresa con más ventas de alimento para mascotas en el mundo. En la Figura 3, se puede observar la participación de mercado de cada una de las multinacionales antes mencionadas para el año 2014.

Figura 3. Distribución de las ventas mundiales de alimento para mascotas por empresa



FUENTE: Coriolis *et al.*, 2014

Las 5 multinacionales que dominan el mercado de alimento para mascotas y sus marcas más conocidas a nivel mundial se muestran en el Tabla 1.

Tabla 1. Principales elaboradoras de alimento para mascotas en el mundo

Empresa	Año de Ingreso	Marcas más importantes
Mars	1935	Pedigree, Royal Canin, Whiskas, KiteKat, Cesar, Greenies, Goodfile Recipe.
Colgate	1997	Hill's Science Diet, Hill's Prescription Diet, Hill's Science Plan.
Nestlé	1998	Purina, Dog Chow, Friskies, Pro Plan, Purina One, Alpo, Beneful, Gourmet Gold, Mon Petit, Hi Pro, Hit 'N Kaboodle, Mighty Dog, Tbonz.
P&G	1999	Eukanuba, Iams, Evo.
Del Monte	2002	Nature's Recipe, Milk-Bone, Pup-Peroni, Pounce, Gravy Train, Kibbles n' Bits, Canine Carry Outs, Meaty Bone

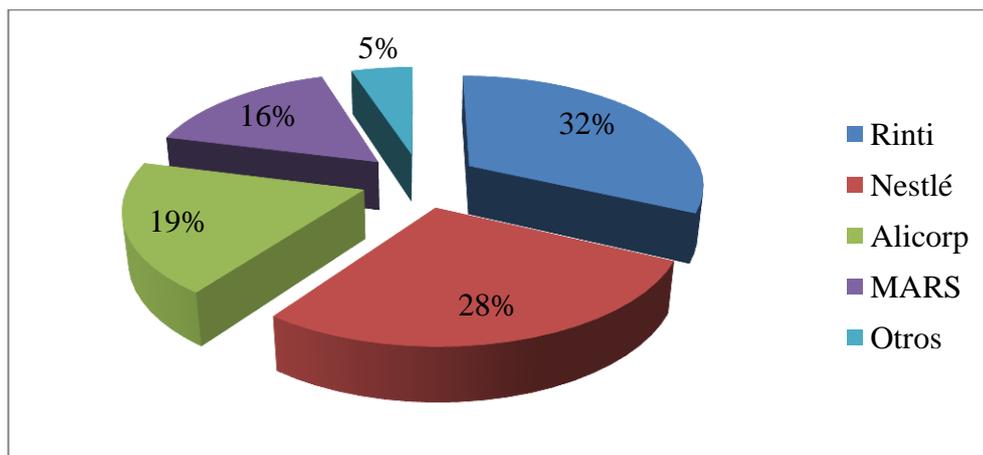
FUENTE: Coriolis *et al.*, 2014.

b. Contexto nacional

Aun cuando no existen cifras oficiales sobre la población canina en el Perú, según Euromonitor (2015), la población de perros en el país asciende a 3'865 000 canes.

En cuanto a la dinámica del mercado, según el estudio nacional más reciente de alimento balanceado para perros, elaborado por Escalante *et al.* (2011), antes de que Nestlé adquiriera la marca Mimaskot en el 2012, ocupaba el segundo puesto con un 28% de cuota de mercado, justo después de Rinti S.A. quien contaba con una cuota de mercado del 32%; más detalles sobre la cuota de mercado de los líderes de la industria se exponen en la Figura 4.

Figura 4. Cuota de mercado por empresa en el Perú

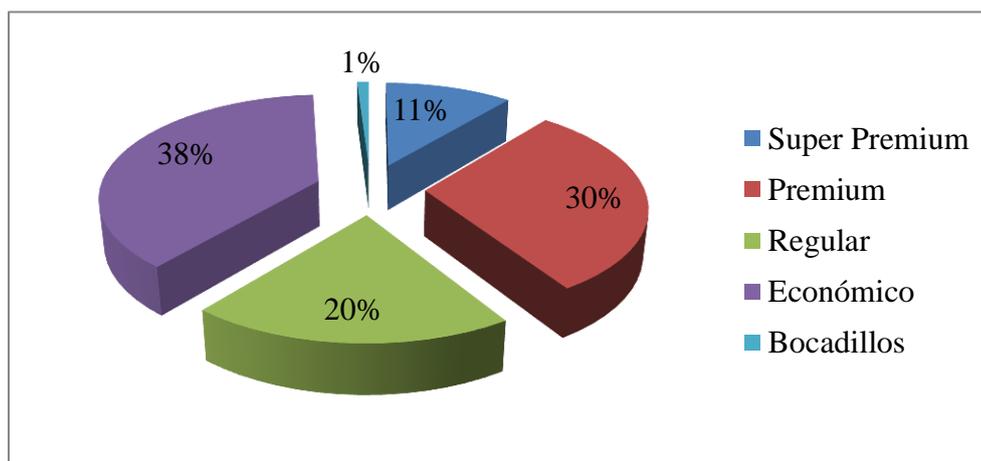


Fuente: Escalante *et al.* (2011)

Por otro lado, según Escalante *et al.* (2011), dentro de la amplia gama de alimento balanceado para perros, existen subcategorías que buscan atender las necesidades de nichos de mercado específicos, estas son: alimento Súper Premium, Premium, Regular (conocido como *Main stream*), Económico y Bocadillo o *Snacks*. El segmento más amplio para el año 2010 era el de alimento Económico (con marcas como Thor y Happy Can), con un 38% de

penetración; seguido por el alimento Premium (como Eukanuba y Pro Pac) con un 30% de penetración. En la Figura 5, se detalla la participación de mercado por segmento en el país en el año 2011.

Figura 5. Participación de mercado por tipo de alimento para perros en el Perú



Fuente: Escalante *et al.* (2011)

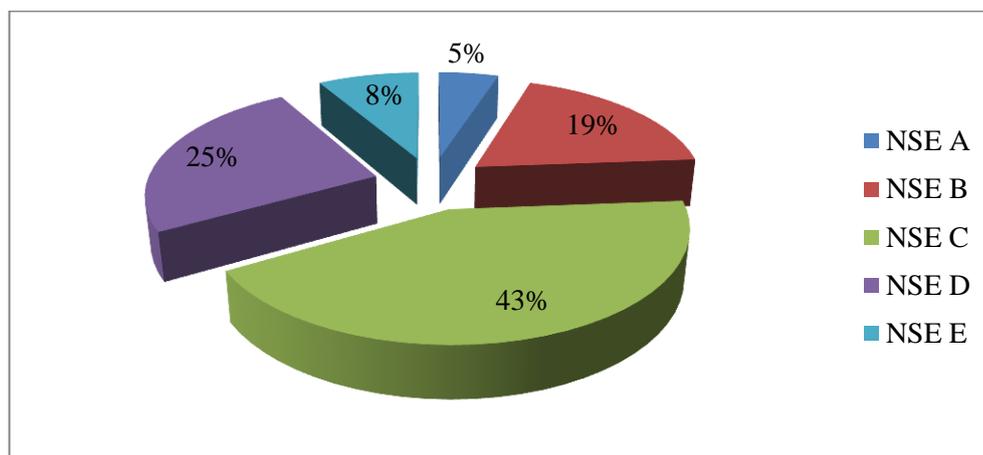
c. Contexto regional: la ciudad de Lima como nicho de mercado

Según el último trabajo confiable sobre las características de la población canina en Lima Metropolitana (Málaga, 1972), la relación perro/persona en Lima y Callao era de 1/ 10,3. Sin embargo, no hay estudios ni censos actuales al respecto.

En cuanto a la relación de los canes con las personas, Jaramillo y Zambrano (2013) ponen en evidencia hechos importantes sobre la población humana en la ciudad de Lima: el primero es que el proceso de crecimiento económico reciente fue inducido por una importante expansión de la clase media, que pasó de aproximadamente 25,9% de la población total en 2005, a ser 48,9% de la población en 2011. Este crecimiento es más evidente en la ciudad de Lima donde, según la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, APEIM (2014), los Niveles Socio Económicos “B”, “C” y “D” eran los más importantes para el año 2013; cabe resaltar que el NSE “C” es el más grande e incluye a más de 3’908 000 personas, que representan el 43% del total de la

población total de la ciudad de Lima. La distribución de la población de la ciudad de Lima por Nivel Socio Económico es detallada en la Figura 6.

Figura 6. Distribución de personas por NSE en la ciudad de Lima



*NSE: Nivel Socio Económico
Fuente: APEIM, 2014

El segundo hecho identificado por Jaramillo y Zambrano (2013) es que no solo ha aumentado el número de familias clasificadas como clase media, sino también sus ingresos, que han crecido a una tasa superior al promedio de la economía en años recientes. Tal es así que, según la APEIM (2014), el promedio familiar de gasto mensual de la clase media en la ciudad de Lima oscilaba entre 2 800 y 4 400 nuevos soles en el 2013, las cifras más altas registradas en la historia. Los ingresos y gastos promedios realizados por los hogares de la ciudad de Lima según Nivel Socio Económico son expuestos en la Tabla 2.

Tabla 2. Gastos promedio de hogares de la ciudad de Lima según NSE

GASTO PROMEDIO MENSUAL	Niveles Socio Económicos (NSE)					
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Grupo 1: Alimentos	701	989	866	720	572	503
Grupo 2: Vestido y calzado	96	275	135	89	62	53
Grupo 3: Vivienda, combustible y electricidad	242	608	392	220	153	99
Grupo 4: Muebles, enseres y mantenimiento de vivienda	96	663	134	59	43	39
Grupo 5: Salud y servicios médicos	144	364	219	137	92	58
Grupo 6: Transportes y comunicaciones	218	1 170	392	154	75	50
Grupo 7: Esparcimiento, diversión y enseñanza	262	1 026	484	219	98	66
Grupo 8: Otros bienes y servicios	102	295	140	95	64	59
PROMEDIO DE GASTO FAMILIAR MENSUAL	2 985	7 901	4 335	2 785	1 908	1 424
PROMEDIO DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL	3 718	11 395	5 519	3 422	2 167	1 466

FUENTE: APEIM, 2014

De acuerdo con el APEIM (2014), las zonas con mayor población perteneciente a la clase media son la 2, 4, 6 y 7. Las zonas 6 y 7 poseen mayor porcentaje de población perteneciente al NSE “B” e incluyen distritos como Jesús María, Magdalena, San Borja y Surco. Por otro lado, las zonas 2 y 4, ambas con los mayores porcentajes de población perteneciente al NSE “C”, incluyen distritos como Los Olivos y Cercado de Lima. La Tabla 3 detalla la distribución de personas por Niveles Socio Económicos en zonas urbanas residenciales la ciudad de Lima.

Jaramillo y Zambrano (2013) afirman además que el crecimiento de los estratos medios ha sido – y seguirá siendo- una piedra angular del desarrollo económico en la población que está dejando la pobreza e incorporándose a la clase media emergente, la que posee un poder adquisitivo creciente y una serie de necesidades insatisfechas que da robustez a la demanda interna.

Tabla 3. Distribución porcentual de zonas residenciales en Lima Metropolitana

Zona	Niveles Socio Económicos (NSE)				
	%NSE A	%NSE B	%NSE C	%NSE D	%NSE E
Total	4.4	18.4	33.2	25.2	8.8
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	0.0	10.6	48.6	28.0	12.8
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres)	2.8	22.4	51.5	19.4	3.9
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	2.6	9.5	43.1	33.2	11.6
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	0.7	21.7	45.2	27.0	5.3
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	3.0	13.3	44.9	28.7	10.1
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	15.8	49.1	27.2	7.6	0.2
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	31.0	44.6	19.2	4.1	1.1
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	2.1	16.4	40.8	28.5	12.3
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	0.1	6.9	47.0	33.8	12.0
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	1.4	15.1	44.3	26.4	12.9
Otros	0.0	14.1	44.3	33.6	8.1

FUENTE: APEIM, 2014

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. La Cadena de Valor de Porter

Según Joaquín Garralda (1999), la primera herramienta exitosa que logró sistematizar y facilitar el análisis estratégico se originó en los años 60 en la escuela de Pensamiento Estratégico de la Universidad de Harvard y es conocida como *FODA* (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) por sus siglas en español, y *SWOT* por sus siglas en inglés. Sin embargo, Garralda (1999) también afirma que existen dos inconvenientes al momento de aplicar este método analítico en una empresa: el alto nivel de dificultad al momento de clasificar algunos acontecimientos y la ausencia de un sistema para buscar los hechos que deben incluirse en una u otra categoría.

No fue sino hasta el origen de la Cadena de Valor de Michael Porter en 1987 que las empresas contaron con una herramienta para analizar sistemáticamente sus empresas tanto interna como externamente.

De acuerdo con Kaplinsky (2010), la Cadena de Valor describe la variedad total de actividades requeridas para conducir un producto o servicio desde su concepción hasta la entrega al consumidor, involucrando combinaciones de transformación física y los insumos de diferentes servicios de productores.

Según Porter (1997), la Cadena de Valor es un vínculo del conjunto de actividades estratégicas pertinentes para comprender el comportamiento de los costos y las fuentes de diferenciación de las empresas; esta se encuentra conformada por las actividades primarias, las actividades de apoyo y el margen de ganancia (diferencia entre ingresos y gastos). A continuación, se expone una descripción concisa de las diferentes actividades que incluye la cadena de valor, según Carrión (2007):

a. Actividades primarias

- Logística interna: incluye actividades asociadas con la recepción, almacenamiento, control y programación de existencias, distribución interna de materiales (hasta su incorporación al proceso productivo), entre otras.
- Operaciones: agrupa actividades asociadas con la transformación física de los insumos en productos o servicios terminados.
- Logística externa: incluye el procesamiento de pedidos, la programación, el recojo de materiales, almacenamiento y distribución física a los compradores.
- Marketing y ventas: se asocia a la venta del producto y a las actividades encaminadas a conseguirlo.
- Servicio: se encarga de los procesos de apoyo que permiten mantener y mejorar el valor del producto o servicio vendido.

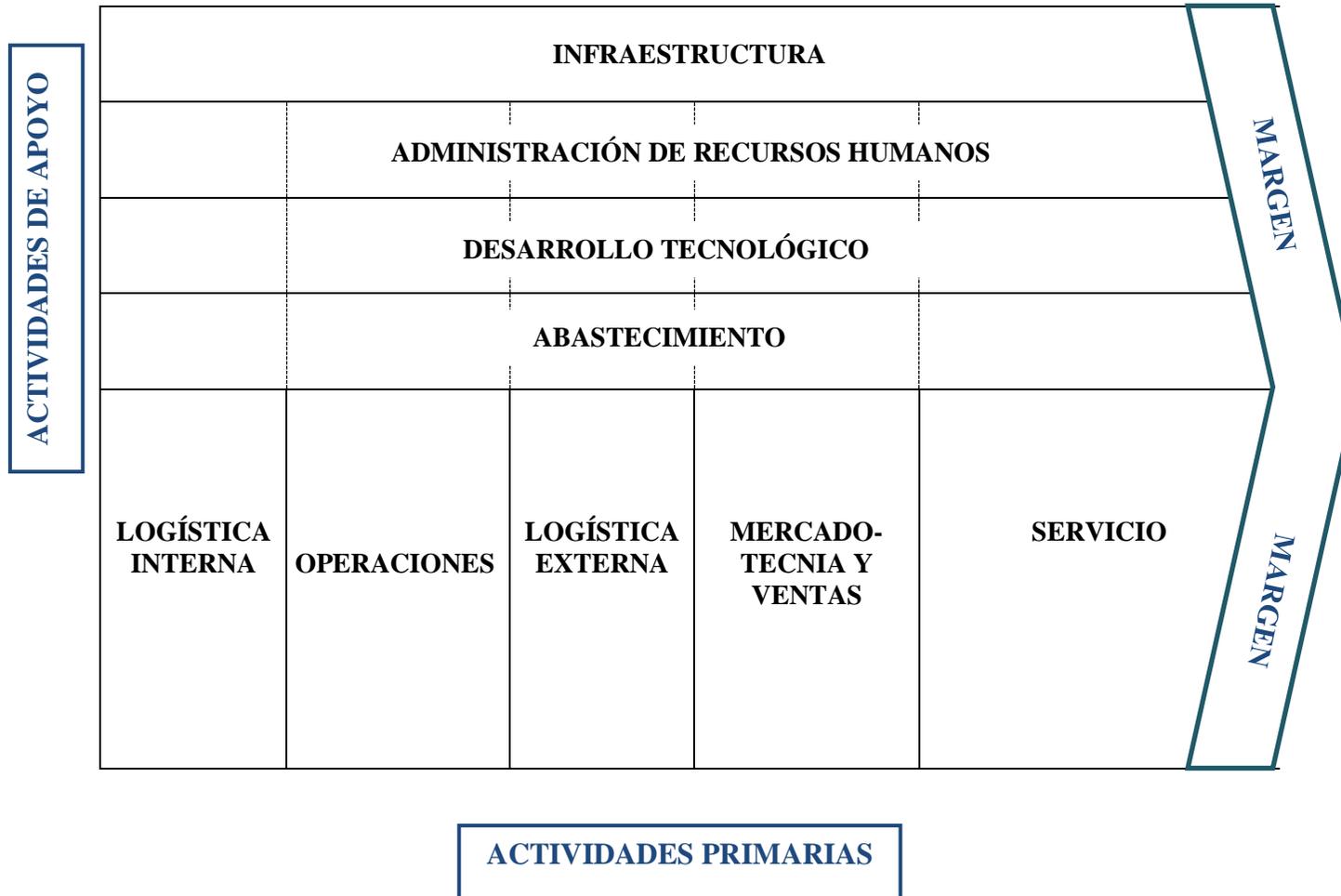
b. Actividades de apoyo

- Aprovisionamiento: se centran en la compra de insumos que serán usados para obtener el producto o servicio final.
- Desarrollo tecnológico: se relaciona con la obtención, mejora y gestión de tecnologías en una empresa, tanto de producto como de procesos.
- Gestión de Recursos Humanos: incluye todo lo relacionado con el desarrollo del talento dentro de una empresa.
- Infraestructura Empresarial: abarca las actividades que dan respaldo a toda la Cadena de Valor.

La Cadena de Valor, según Kaplinsky (2010) es una construcción importante para entender la distribución de los beneficios que surgen del diseño, producción, marketing, coordinación y reciclado de un producto o servicio; dichos beneficios principales se acumulan en aquellas partes que se protegen de la competencia.

De acuerdo con Garralda (2013), la definición de la Cadena de Valor de una empresa es necesaria para poder diagnosticar la ventaja competitiva; asimismo, no solo deben identificarse las actividades mediante epígrafes sino también debe intentarse descubrir las interrelaciones entre estas, porque su influencia mutua puede tener una importancia estratégica. En la Figura 7, se muestra el esquema de la Cadena de Valor de Michael Porter al que se hace alusión.

Figura 7. La Cadena de Valor de Porter



FUENTE: Michael Porter (1997)

2.2.2. Las cinco fuerzas competitivas de Porter

Porter (1997) afirma que la intensidad de la competencia industrial y el potencial de utilidades en el mercado están determinados en función de cinco fuerzas competitivas:

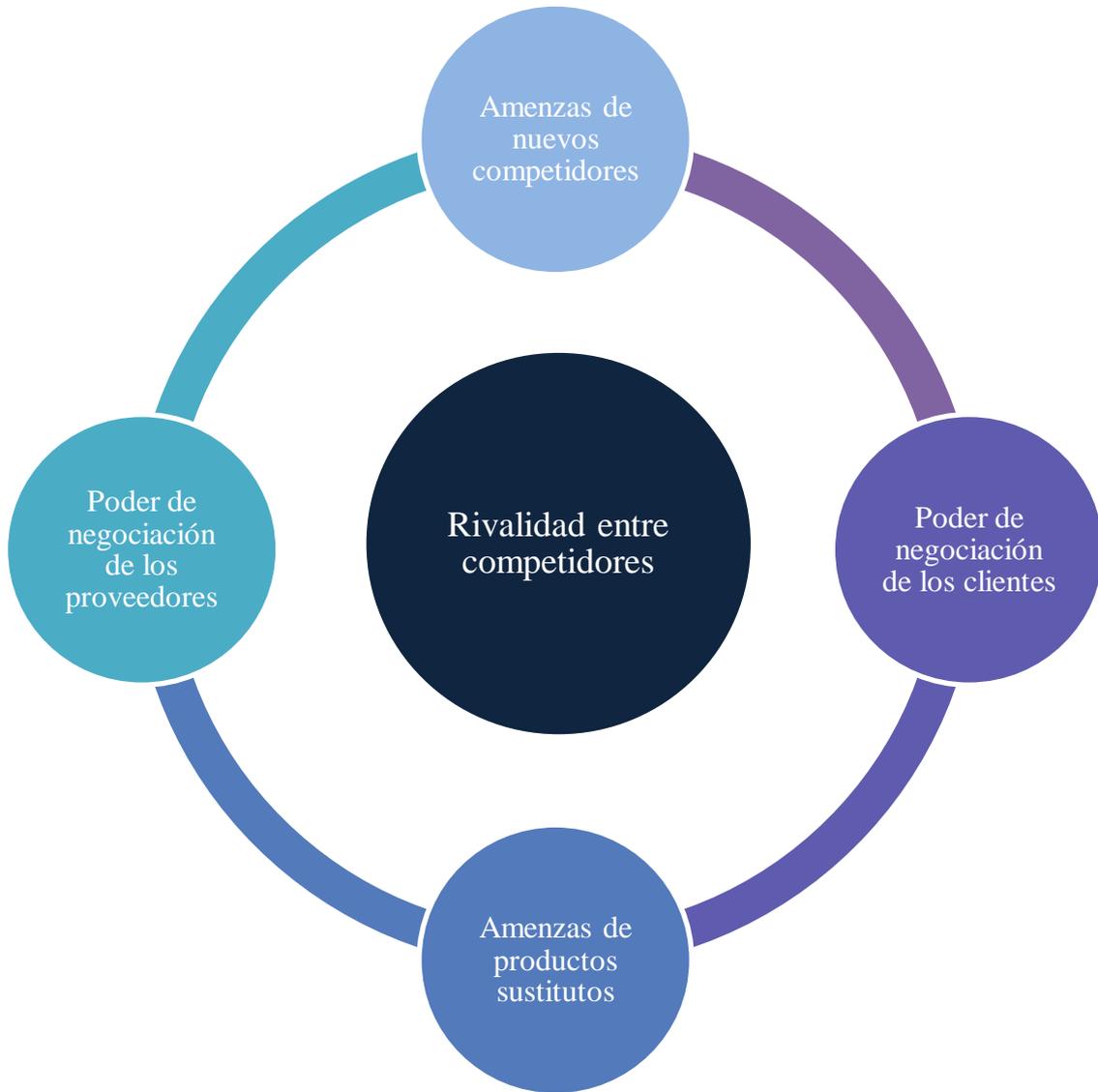
- Amenaza de rivalidad intensa entre los competidores del segmento.
- Amenaza de nuevos competidores.
- Amenaza de productos sustitutos.
- Amenaza de una mayor capacidad de negociación por parte de los compradores
- Amenaza de una mayor capacidad de negociación por parte de los proveedores.

Las tres primeras fuerzas son una amenaza directa para una empresa, mientras que las dos últimas representan una amenaza indirecta en el poder de negociación de esta (Porter, 1997).

El esquema brindado por Porter permite hacer el diagnóstico de un ambiente industrial determinado, ayudando a una unidad de negocio en la toma de decisiones sobre sus futuras operaciones. Según Porter (1997), el atractivo de industrias y mercados específicos pueden variar dramáticamente y es vital este esquema para que las empresas conozcan su mercado con el fin de determinar cómo pueden obtener éxito.

Al momento de analizar este esquema, Porter (1997) asegura que un mercado es menos atractivo cuando la mayoría de las cinco fuerzas son altas. A continuación, en la Figura 8 el autor muestra el esquema de las cinco fuerzas competitivas de Porter.

Figura 8. Las cinco fuerzas competitivas de Porter



FUENTE: Porter, 1997

2.2.3. Estimación de poblaciones

Algunos métodos de estimación de poblaciones desde el punto de vista ecológico, de acuerdo con Margaleff (1982), son el marcado y recuperación, la depredación selectiva, diferentes tipos de distribuciones y la distancia entre individuos. Sin embargo, según Smith y Smith (2007), es poco probable que un investigador pueda reunir observaciones (medidas) sobre todos los miembros de una población; por lo tanto, es necesario recopilar observaciones de un subgrupo de dicha población. Margaleff (1982) coincide en esta última afirmación y asegura que normalmente se recurre a extraer muestras que incorporan la experiencia del observador y factores subjetivos que influyen en la efectividad de la estimación y que constituyen métodos indirectos de estimación poblacional, los que se encargan de evaluar una población mediante una cadena de hipótesis más o menos inciertas sobre las que se basan cálculos para estimar la población verdadera de una especie.

Según Begon (1989), la consideración de los problemas y de los contextos debe preceder a la de las técnicas matemáticas y se debe aceptar ante todo que no existe la posibilidad de especificar el tamaño de una población de manera precisa. De acuerdo con Ramírez (1999), la elección de las variables ambientales puede estar determinada por actividades humanas, como la dependencia parcial o total.

En cuanto a las variables a evaluar al momento de estimar una población, según Ramírez (1999), la relación existente entre una de ellas y la abundancia de una determinada especie sigue una curva que se asemeja a una parábola o a una distribución de probabilidad normal (llamada también coenoclima). Desde el punto de vista estadístico, encontramos la misma situación ya que, según Ramírez Ramírez(1998) la Ley de los Grandes Números tiene como consecuencia que si observamos n realizaciones de una variable aleatoria (n grande) y dichas realizaciones son independientes unas de otras, entonces el promedio de los valores obtenidos será muy cercano a la media de la variable, en un alto porcentaje.

De igual manera, Larson (1992), afirma que según la Ley de los Grandes Números la media de n muestras de una variable aleatoria se mantiene constante, mas/menos una desviación estándar; es decir, el uso de muestras resulta suficiente ya que las unidades adicionales se distribuirán normalmente. Asimismo, Smith y Smith (2007) aseguran que la

desviación estándar es un cálculo especialmente informativo cuando los datos presentan una distribución normal (forma general idéntica con mayor cantidad de valores concentrado en el medio).

2.2.4. Requerimientos nutricionales del perro

Según Van Gelder (1978), la clasificación *Canis Lupus Familiaris* se aplica universalmente a perros domesticados a partir de uno o más subespecies de *Canis lupus*.

El perro doméstico, según Walker (1980), por su larga asociación con el hombre, es una de las especies menos carnívoras en su capacidad metabólica; sus necesidades nutritivas son más semejantes a las del hombre que a las de un carnívoro como es el gato doméstico. Debido a esto, Walker (1980) afirma que el perro es, o puede ser, un omnívoro.

El Consejo Nacional de Investigación o *National Research Council* -NRC, EU- (2006), afirma que los requerimientos nutricionales del perro dependen de su tamaño, raza, etapa de vida, entre otros factores. Una mejor comprensión de cómo los perros usan los distintos nutrientes de los alimentos y en qué cantidad los necesitan puede ayudar a los dueños a elegir una dieta más saludable para su mascota. Mayor información sobre el trabajo de la NRC es expuesta en el Anexo 35.

De acuerdo al NRC (2006), los perros necesitan diferentes tipos de nutrientes para sobrevivir: los aminoácidos de proteínas, ácidos grasos, carbohidratos, vitaminas, minerales y agua.

a. Proteínas y aminoácidos:

De acuerdo a Teijón (2001), las proteínas son polímeros lineales en los que las unidades monoméricas son los aminoácidos, que se pliegan en una notable diversidad de formas tridimensionales y les proporcionan una correspondiente variedad de funciones.

La NRC (2006) afirma que los perros no pueden sobrevivir sin la proteína en sus dietas. La proteína que necesitan contiene 10 aminoácidos específicos que los perros no producen por sí mismos; conocidos como aminoácidos esenciales, son los que proporcionan los bloques de construcción para muchos compuestos biológicos importantes y proteínas activas. Además, donan las cadenas de carbono necesarias para producir glucosa y obtener energía.

De acuerdo con la NRC (2006), los perros pueden sobrevivir en una dieta vegetariana o vegana siempre que contenga suficientes proteínas y sea complementada con vitamina D.

b. Lípidos (grasa) y ácidos grasos

Según la NRC (2006), los lípidos, derivados principalmente de grasas animales y aceites de semillas de diversas plantas, ofrecen la más concentrada fuente de energía en la dieta del perro. Asimismo, los ácidos grasos desempeñan un papel en la estructura y función de la célula.

Edney (1989) afirma que es difícil señalar las cantidades exactas de grasa total necesarias en una ración de alimento para perros; la única necesidad demostrable de grasa es como proveedora de Ácidos Grasos Esenciales (AGE). Por otro lado, Case *et. al* (2001) afirman que los requerimientos de AGE de los perros suelen expresarse en términos de contenido de ácido linoleico, ya que las necesidades fisiológicas caninas de ácidos grasos esenciales pueden cubrirse con una cantidad suficiente de ácido linoleico en la dieta. Sin embargo, Edney (1989) asegura que el ácido alfa-linoleico y el araquidónico también son considerados como AGE's en la dieta de los perros.

c. Carbohidratos

Ivan Burger (1989) señala que este grupo incluye los azúcares sencillos (como la glucosa) y moléculas de mayor tamaño (como el almidón) compuestas por cadenas de azúcares sencillos.

Teijón (2001) afirma que los carbohidratos actúan como elementos estructurales, reserva energética y componentes de metabolitos fundamentales. Sin embargo, Edney (1989) asegura que es probable que los perros puedan mantenerse sin consumir hidratos de carbono si la ración de alimento aporta suficiente cantidad de grasa o proteína, a partir de las cuales puedan cubrirse las necesidades metabólicas de glucosa.

d. Minerales

La NRC (2006) establece que los doce minerales esenciales en la nutrición de los perros son: calcio, fósforo, potasio, sodio, cloro, magnesio, hierro, cobre, manganeso, zinc, iodo y selenio.

Edney (1989) afirma que el calcio interviene en la coagulación de la sangre y en la transmisión de impulsos nerviosos; asimismo, asegura que el fósforo realiza más funciones que ningún otro elemento en el organismo. Además, según la NRC (2006), el calcio y el fósforo son esenciales para huesos y dientes fuertes.

De acuerdo con la NRC (2006), el potasio, sodio y cloro son necesarios para la transmisión de impulsos nerviosos, contracciones musculares y señalización de las células. De la misma manera, Edney (1989) afirma que estas tres sustancias son los principales electrolitos del agua corporal y que, además, el magnesio es importante en el metabolismo del sodio y potasio pues realiza funciones clave en numerosas reacciones enzimáticas esenciales.

Los elementos traza, tal y como lo indica la NRC (2006), son aquellos que están presentes sólo en cantidades mínimas en el cuerpo e incluye hierro, manganeso, zinc, iodo, selenio y cobre; estos actúan como ayudantes en una amplia variedad de reacciones enzimáticas.

e. Vitaminas

Según Teijón (2001), el término vitaminas puede definirse de forma general como toda sustancia esencial en cantidades mínimas necesarias para la función celular normal.

De acuerdo con Edney (1989), las vitaminas se clasifican en liposolubles e hidrosolubles. Las vitaminas liposolubles incluyen la vitamina A (relacionada con la visión), vitamina D (conocida como *la vitamina de los huesos*), vitamina E (antioxidante y estabilizadora de las membranas celulares) y vitamina K (reguladora de la coagulación de la sangre).

Las vitaminas hidrosolubles, según Edney (1989), están casi todas relacionadas con la utilización de los alimentos y la producción o interconversión de la energía en el organismo; estas incluyen la Tiamina, Riboflavina, Niacina, Piridoxina, Biotina, Colina, vitamina C, ácido fólico, entre otras.

La Asociación Americana Oficial de Control Alimenticio o *The Association of American Feed Control Officials* en su idioma oficial (AAFCO, EU), un subcomité de las Academias Nacionales (NRC), ha establecido perfiles nutricionales para perros y gatos. Estos perfiles fueron diseñados para establecer las mínimas y máximas concentraciones nutricionales para los alimentos de perros y gatos formulados con ingredientes usados comúnmente, que son complejos y no purificados (AAFCO, 2014). Asimismo, de acuerdo con Baldwin *et. al* (2010), la AAFCO proporciona un mecanismo para el desarrollo e implementación de leyes uniformes y equitativas, reglamentos, normas y políticas en Estados Unidos de América, y establece perfiles nutricionales de los alimentos de perros y gatos. Los perfiles nutricionales establecidos por la AAFCO son expuestos a continuación en la Tabla 4.

Tabla 4. Perfil de nutrientes de comida para perros establecidos por la AAFCO

Nutriente	Unidades	Mínimos		Máximo
		CyR*	Adultez	
Proteína	%	22.5	18	s/d
Arginina	%	1	0.51	N.D*
Histidina	%	0.44	0.19	N.D*
Isoleucina	%	0.71	0.38	N.D*
Leucina	%	1.29	0.68	N.D*
Lisina	%	0.9	0.63	N.D*
Metionina	%	0.35	0.33	N.D*
Metionina + Cistina	%	0.7	0.65	N.D*
Fenilalanina	%	0.83	0.45	N.D*
Fenilalanina + Tirosina	%	1.3	0.74	N.D*
Treonina	%	1.04	0.48	N.D*
Triptófano	%	0.2	0.16	N.D*
Valina	%	0.68	0.49	N.D*
Grasa	%	8.5	5.5	N.D*
Ácido linoleico	%	1.3	1.1	N.D*
Ácido alfa-linoleico	%	0.08	N.D*	N.D*
Ácido eicosapentanoico + ácido decosahexanoico	%	0.5	N.D*	N.D*

*CyR: Crecimiento y Reproducción

**N.D: No Determinado

FUENTE: AAFCO, 2014

Continuación

Minerales				
Calcio	%	1.2	0.5	1.8
Fósforo	%	1	0.4	1.6
Ratio Ca:P	A:B	01:01	01:01	02:01
Potasio	%	0.6	0.6	N.D*
Sodio	%	0.3	0.08	N.D*
Cloro	%	0.45	0.12	N.D*
Magnesio	%	0.06	0.06	N.D*
Hierro	mg/kg	88	40	N.D*
Cobre	mg/kg	12.4	7.3	N.D*
Manganeso	mg/kg	7.2	5	N.D*
Zinc	mg/kg	100	80	N.D*
Yodo	mg/kg	1	1	11
Selenio	mg/kg	0.35	0.35	2
Vitaminas y otros				
Vitamina A	UI/kg	5000	5000	25000
Vitamina D	UI/kg	500	500	3000
Vitamina E	UI/kg	50	50	N.D*
Tiamina	mg/kg	2.25	2.25	N.D*
Riboflavina	mg/kg	5.2	5.2	N.D*
Ácido pantoténico	mg/kg	12	12	N.D*
Niacina	mg/kg	13.6	13.6	N.D*
Piridoxina	mg/kg	1.5	1.5	N.D*
Ácido fólico	mg/kg	0.215	0.215	N.D*
Vitamina B12	mg/kg	0.028	0.028	N.D*
Colina	mg/kg	1360	1360	N.D*

*CyR: Crecimiento y Reproducción

**N.D: No Determinado

FUENTE: AAFCO, 2014

La industria de alimentos para mascotas europea también ha adaptado recomendaciones para los niveles de nutrientes en los alimentos para mascotas, en estrecha colaboración con científicos. La Federación Europea de la Industria de Alimento para Mascotas -*The European Pet Food Industry Federation*- (FEDIAF, UE) representa a las asociaciones nacionales de la industria de alimentos para mascotas en la Unión Europea y Bosnia-Herzegovina, Croacia, Noruega, Rusia, Serbia y Suiza. Uno de los principales objetivos de la FEDIAF es proporcionar alimentos bien balanceados y nutritivos para mascotas y así asegurar el bienestar de los animales domésticos. (FEDIAF, 2013). La FEDIAF coincide con la AAFCO en los requerimientos nutricionales de perros y gatos antes mencionados y brinda también los requerimientos energéticos del perro en las diferentes etapas de crecimiento; estos son mostrados en la Tabla 5.

Tabla 5. Requerimientos de energía en perros según su etapa de vida

	Edad	Requerimiento energético	
	Cachorro	Recién nacidos	25 kcal/100 g
0%- 50% del peso adulto		210 kcal/kg ^{0,75}	880 kJ/kg ^{0,75}
50% a 80% del peso adulto		175 kcal/kg ^{0,75}	730 kJ/kg ^{0,75}
80% a 100% del peso adulto		140 kcal/kg ^{0,75}	585 kJ/kg ^{0,75}
Gestación	Fase de reproducción	Requerimiento energético	
	Primeras 4 semanas	132 kcal/kg ^{0,75}	550 kJ/kg ^{0,75}
	Últimas 5 semanas	132 kcal/kg ^{0,75} + 26/kg	550 kJ/kg ^{0,75} + 110/kg
Lactancia	1 a 4 cachorros	132/kg ^{0,75} + 24n x kg x L kcal	550 /kg ^{0,75} + 100n x kg x L kJ
	5 a 8 cachorros	132/kg ^{0,75} + (96 + 12n) x kg x L kcal	550 /kg BW ^{0,75} + (400 + 50n) x kg x L kJ

n= número de cachorros;

L= 1,5 en la semana 1 de lactancia; 0,95 en la semana 2; 1,1 en la semana 3 y 1,2 en la semana 4

Adaptado de FEDIAF (2013)

2.2.5. Historia del alimento comercial para perros

Según Case *et. al* (2001), el primer alimento para perros comercializado fue una galleta producida y vendida en 1860 por James Spratt, un americano residente en Londres; de acuerdo con el Instituto de Comida para Mascotas de los Estados Unidos o *Pet Food Institute*, en su idioma de origen (PFI, EU, 2014) dicho alimento consistía en una galleta elaborada con trigo, beterraga y sangre de res y recibió el nombre de Spratt's Patent Meat Fibrine Dog Cakes –mayor información sobre el PFI puede ser hallada en el Anexo 36.

De acuerdo con Case *et. al* (2001), tras su éxito en Inglaterra, Spratt comenzó a vender su producto en Estados Unidos. Al comenzar la década de 1900, varios grupos observaron el éxito de Spratt y comenzaron a desarrollar y vender otros alimentos para mascotas. Los hermanos Chappel fabricaron los primeros alimentos enlatados llamados *Ken-L-Ration* e introdujeron el alimento seco en los años treinta.

Según Case *et. al* (2001), los alimentos secos no empezaron a generalizarse hasta el desarrollo del proceso de extrusión. En los años 1950, según el PFI (2014), la compañía Purina descubrió este concepto innovador; el proceso de extrusión consistía en combinar y cocinar los ingredientes juntos en forma líquida para, luego, ser pisados mecánicamente por la máquina, la cual expandía el trozo de comida para luego volver a hornearse.

De acuerdo con Case *et. al* (2001), dados los escasos conocimientos sobre los requerimientos de nutrientes de perros y gatos, los primeros alimentos extrusionados se solían comercializar para ambas especies. El PFI (2014) también afirma que esta situación cambió en los años sesenta, cuando la National Research Council (NRC) desarrolló el primero de varios perfiles nutricionales basados en investigaciones de las principales universidades estadounidenses.

Case *et. al* (2001) afirman que conforme se va conociendo mejor la nutrición canina y felina, las compañías desarrollan dietas dirigidas a épocas determinadas de la vida, estados fisiológicos y problemas sanitarios. El interés creciente por la nutrición y la salud, según Case *et. al* (2001), ha hecho que muchos propietarios, aficionados y profesionales evalúen críticamente el tipo de alimento que escogen para sus animales.

2.2.6. Alergias alimentarias en canes

Un problema recurrente relacionado con la alimentación de los canes es la alergia o hipersensibilidad alimentaria. Según Case *et. al* (2001), la hipersensibilidad alimentaria es una reacción inmunitaria inversa a un componente del alimento que suele manifestarse en forma de dermatosis. Algunos investigadores describen porcentajes de hipersensibilidad que suponen el 23 – 62% de todas las dermatosis alérgicas y, aunque la incidencia calculada varía considerablemente, se acepta por lo general que la hipersensibilidad alimentaria es la tercera alergia canina en incidencia. Aunque no se ha demostrado la presencia de un componente genético, Case *et. al* (2001) afirman que los perros de raza pura, los Pastores Alemanes y los Golden Retrievers parecen tener mayor riesgo de presentar hipersensibilidad o alergias alimentaria.

La gran mayoría de alimentos balanceados para perros contienen productos de origen animal que pueden provocarles alergias alimentarias; no obstante, existen ingredientes que pueden ocasionar más que un problema alérgico en los canes, tales como harina de carne, harina de sangre, grasa animal, entre otros. Tal es así que Aldrich (2002) afirma que la harina de carne ha traído problemas recurrentes como la encefelopatía espongiiforme bovina y despierta preocupación por brotes de enfermedades como la fiebre aftosa.

Por otro lado, Weisman (2002) señala que los pollos, cerdos, corderos, vacas y pavos tienen músculo magro destinado para el consumo humano; y que las sobras, conocidas como subproductos (cabezas, intestinos, pezuñas, picos, ligamentos y quistes) se utilizan para la alimentación animal. Weisman (2002) afirma también que no es un requerimiento, además, definir la salud de los animales utilizados en la formulación; así es como, las compañías de comida para mascotas pueden poner pollos y corderos enfermos en sus alimentos sin ningún inconveniente.

Debido a los problemas mencionados, Rainbird (1989) afirma que es posible mantener a los perros perfectamente sanos con raciones que no contengan carne, y compuestas por productos químicos que aporten las proteínas como aminoácidos independientes o como mezclas de aminoácidos. Asimismo, subraya el hecho de que el perro puede recibir un adecuado aporte de nutrientes en distintas formas, y que ningún alimento único es necesariamente el *mejor* o más adecuado para ellos.

2.2.7. Tipos de alimento para perro

Nutral S.A. (1990) afirma que los alimentos para perros se clasifican en:

- a) Alimentos secos: según Nutral (1990), con un porcentaje de humedad de 6-10%, los alimentos secos para perros se presentan en forma extrusionada, son más económicos que los alimentos enlatados y, aunque tienen menor digestibilidad que estos, previenen la acumulación de sarro dental y pueden ser administrados diariamente. Según Case *et. al* (2001), los ingredientes más habituales de los alimentos secos son cereales, carne, derivados de aves o pescado, productos lácteos y suplementos vitamínicos y minerales. Walker (1980) resalta su mantenimiento por largos periodos de tiempo sin necesidad de refrigeración en climas templados.
- b) Alimentos semi-húmedos: de acuerdo con Nutral (1990), poseen entre 23% y 40% de humedad. Sin embargo, Case *et. al* (2001) afirman que contienen desde 15% de humedad y sus ingredientes principales son tejidos animales frescos o congelados, cereales, grasas y azúcares simples. Asimismo, añade que su textura es más fina que la de los alimentos secos, con lo que mejora su aceptación y palatabilidad y resultan atractivos para algunos propietarios ya que generalmente huelen menos que los enlatados y se presentan en cómodas presentaciones por raciones. Según Nutral (1990), este tipo de alimentos no requieren refrigeración y su costo es similar al de los enlatados.
- c) Alimentos enlatados: Nutral (1990) afirma que son los alimentos más húmedos del mercado con un índice de humedad de entre 68% y 78%. Los enlatados proporcionan más calorías por kilogramo que los alimentos secos; sin embargo, su alto contenido de proteína hace que su ingesta no sea recomendada por largos periodos de tiempo pues este provoca un mayor trabajo renal. Case *et. al* (2001) afirman que existen dos tipos de alimentos enlatados: los completos y los suplementos o golosinas; ambos pueden contener una mezcla de ingredientes como carnes, subproductos de ave o pescado, cereales, proteína vegetal texturizada y vitaminas y minerales. Walker (1980) afirma que, al igual que los alimentos secos, es posible mantenerlos sin refrigerar por mucho tiempo en climas templados.

Por otro lado, según Case *et. al* (2001), el alimento balanceado para perros puede clasificarse en:

- Popular o *Main stream*: alimento balanceado regular.
- Premium: alimento elaborado con ingredientes de alta calidad o hipoalergénico.
- Genérico: alimento balanceado económico

2.3. MARCO CONCEPTUAL

- **Ácido linoleico:** ácido graso esencial que se encuentra en aceites de origen vegetal (MRL, 2000).
- **Ácidos grasos:** compuestos orgánicos que forman los lípidos (FAO, 2012).
- **Aminoácidos:** unidades básicas que, unidas entre sí, dan origen a las proteínas. Los aminoácidos no esenciales pueden obtenerse a través de la dieta o ser sintetizados por el organismo del perro. Los aminoácidos esenciales deben aportarse con la dieta del animal (Case *et al.*, 2001).
- **Extrusión:** proceso por el cual las materias primas son transformadas en una especie de tubo por la combinación de humedad, presión, calor y fuerza mecánica, y que es ampliamente utilizado para producir alimentos secos para mascotas (FEDIAF, 2013).
- **Fiebre aftosa:** enfermedad viral de bovinos, cerdos y otros animales de pezuña hendida. Esta enfermedad se contagia por contacto directo con animales infectados, por aire o por objetos contaminados (CFSPH, 2006).
- **Focus Group:** discusión grupal, profunda e ilimitada de una duración de entre una y dos horas que explora una específica lista de temas sobre un tópico predeterminado y limitado (Robinson, 1998).

- **Mercado:** conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio (Kotler, 2003).
- **Metabolito:** serie de intermediarios que forman parte de rutas metabólicas (Lehninger *et al*, 1995).
- **Monómero:** unidades pequeñas que se repiten formando polímeros (L.G. Wade, Jr, 2004).
- **Nitrógeno:** elemento químico esencial para la vida cuya pérdida o ganancia neta en el organismo del perro indica el aumento o disminución de las reservas proteicas corporales totales (Case *et al*, 2001).
- **Producto:** cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas (Kotler, 2003).
- **Ventaja competitiva:** ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer a los consumidores mayor valor, ya sea mediante precios más bajos o mediante beneficios mayores que justifiquen los precios más altos (Kotler, 2003).

III. MATERIALES Y MÉTODOS

En este capítulo, el autor explica cómo se ejecutó la investigación, el campo de estudio, las hipótesis a probar y las técnicas y procedimientos analíticos empleados.

3.1. MATERIALES

En el presente trabajo de investigación, fueron utilizados los siguientes materiales:

- Computadora
- Grabadora
- Impresora
- Teléfono
- Útiles de oficina
- Libros de consulta
- Informes científicos
- Informes gubernamentales

3.2.LUGAR DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación abarca la provincia de Lima, departamento de Lima, tal como muestra la Figura 9.

Figura 9. Mapa de la ciudad de Lima



FUENTE: Dirección Nacional de Educación y Formación Cívica Ciudadana (DNEF)

El departamento de Lima, según la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID) está constituido por 11 provincias: Barranca, Cajatambo, Callao, Canta, Cañete, Huaral, Huarochiri, Huaura, Lima, Oyón y Yauyos . El presente trabajo de investigación abarca la ciudad de Lima que, de acuerdo con el INEI (2014), está conformada por la provincia de Lima.

3.3. DEFINICIÓN DEL CAMPO DE ESTUDIO

El campo de estudio de esta investigación incluye a las personas que poseen al menos un perro en el hogar en la ciudad o provincia de Lima.

3.4. METODOLOGÍA

3.4.1. Tipo de investigación

La presente tesis tiene características de una investigación tanto exploratoria como descriptiva. La presente investigación es exploratoria debido a que, según Hernández *et. al*, (2006), el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado; esta clase de estudios son comunes sobre todo en situaciones donde existe poca información, tal y como sucede en el caso del alimento para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal. Asimismo, entra también dentro de la clasificación descriptiva pues, de acuerdo al Reglamento de tesis UNALM (2014), se limita a describir ciertas características del grupo de elementos analizados, así como situaciones del fenómeno en estudio.

Hernández *et. al* (2006) afirman que, así como los estudios exploratorios sirven fundamentalmente para descubrir y prefigurar, los estudios descriptivos son útiles para mostrar los ángulos y dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación. Lo que busca el presente trabajo de investigación es exponer la cadena de valor existente, sin alterar las características y condiciones encontradas; de la misma manera, carece de carácter predictivo.

3.4.2. Diseño de la investigación

El Diseño de la Investigación a seguir en el estudio fue de tipo no experimental que, siguiendo lo establecido en el Reglamento de tesis UNALM (2014), incluye a las investigaciones descriptivas, pues el autor no buscó intervenir ni alterar el curso de un hecho; solo se limitó a observar el curso de dicho hecho en los grupos con las características a estudiar y sin ellas.

Debido a la escasez de información y al diminuto tamaño del mercado de alimento para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima, fue tomado como referencia a lo largo del trabajo la información existente sobre alimento balanceado en general con el objetivo de brindarle al lector una vista más amplia sobre el mercado de

alimento balanceado para canes. Con el mismo fin, también fue tomado como referencia el alimento hipoalergénico para perros.

Los objetivos específicos (aproximación de la población canina y estimación de la oferta y demanda de alimento para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal) se cumplieron a través de la aplicación y el análisis de métodos cualitativos de estimación.

A través del análisis de las 5 fuerzas de Porter de alimento regular, hipoalergénico y elaborado a base de ingredientes de origen vegetal, se establecieron las condiciones de mercado que enfrentan las empresas y se determinó cuáles son las causas de la baja oferta de alimento para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal.

Finalmente, se realizó una simulación para una pequeña empresa que incursiona en el mercado de alimento para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal, estableciendo lineamientos recomendados para futuros inversionistas en la industria de la ciudad de Lima.

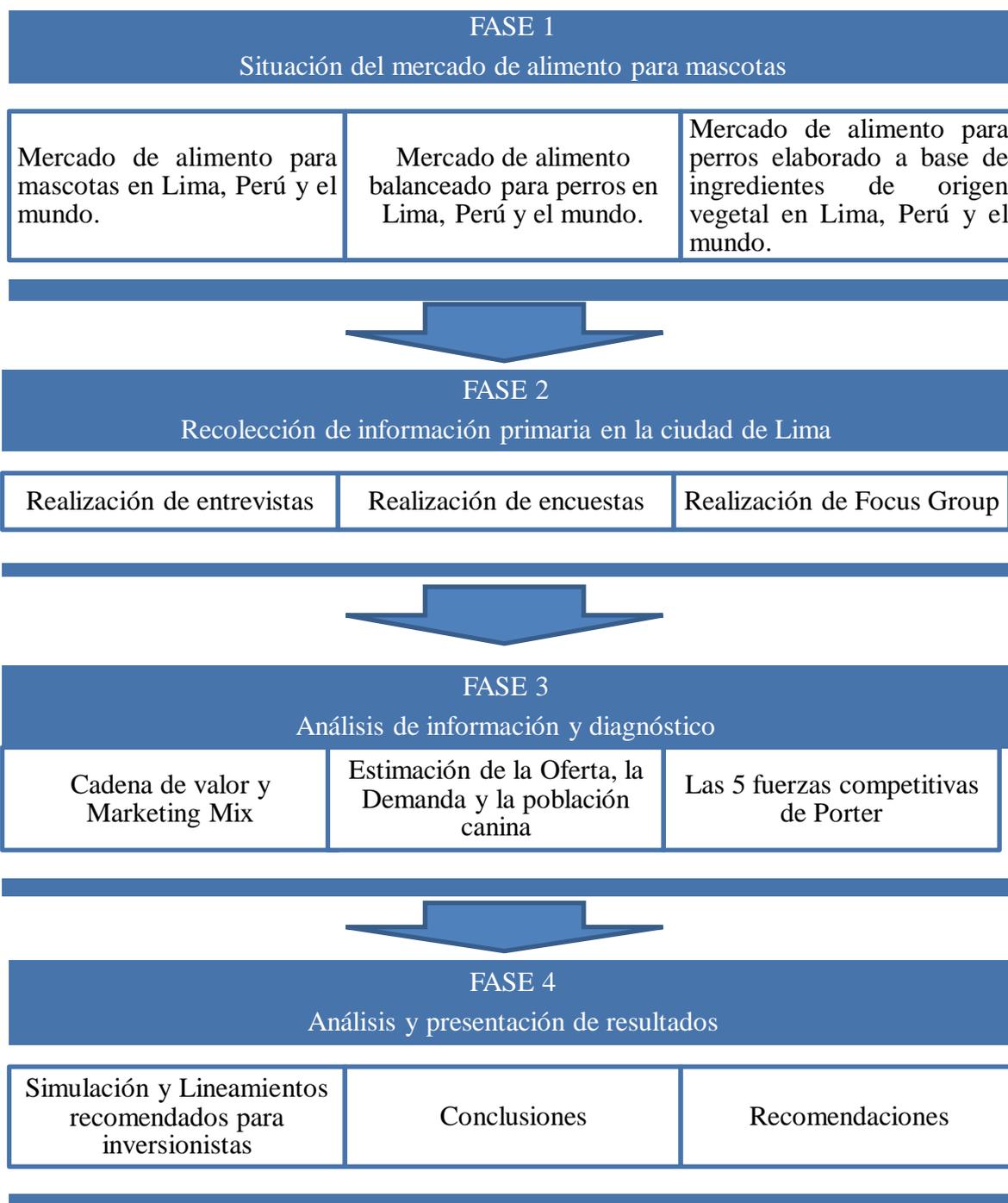
3.4.3. Limitaciones

- No se cuenta con cifras oficiales sobre la población de perros en la ciudad de Lima. Solo algunas municipalidades cuentan con registro canino en sus distritos y esto no implica que todos los perros sean registrados por sus dueños; es decir, existe un desfase entre la data municipal y la realidad.
- Los registros sobre perros y su estado de salud en el Perú es prácticamente inexistente. El último trabajo oficial sobre estimación de población canina en Lima Metropolitana fue realizado en 1973 y nunca se ha realizado un censo en nuestra ciudad capital ni en el país.
- No existen datos estadísticos oficiales sobre la producción interna de alimento balanceado para perros. Toda la información estadística oficial está referida al alimento para mascotas en general.

- El alcance de la investigación se limita a un sólo producto, alimento balanceado para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima, en diferentes presentaciones.
- La investigación se llevó a cabo en la ciudad o provincia de Lima. Los instrumentos de recolección de datos se utilizaron en los distritos con mayor porcentaje de población perteneciente a los Niveles Socio Económicos “B” y “C” (nicho de mercado establecido para el alimento para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal).
- La población vegetariana y/o vegana -quienes serían los principales compradores del alimento en estudio- no está cuantificada y no existe ninguna cifra ni estimación poblacional en el país.

3.4.4. Fases del proceso de investigación

Figura 10. Fases del proceso de investigación



La presente investigación tuvo 4 fases principales; estas se muestran en la Figura 10 y se desarrollaron de la siguiente manera:

Fase 1. Investigación de la situación del sector de alimento para mascotas en Lima, Perú y el mundo basada en:

- ✓ Recolección de información secundaria sobre el mercado de alimento para mascotas.
- ✓ Recolección de información secundaria sobre el mercado de alimento balanceado para perros en general.
- ✓ Recolección de información secundaria sobre el mercado de alimento balanceado para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal.

Fase 2. Recolección de información primaria basada en:

- ✓ Realización de entrevistas/visitas a 70 veterinarias y/o pet shops y 18 mercados y/o centros de abasto.
- ✓ Realización de las encuestas a 151 dueños de perros.
- ✓ Realización de un Focus Group con 8 dueños de perros.

Fase 3. Análisis de información sobre alimento regular, hipoalergénico y elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima y descripción de:

- ✓ Cadenas de valor y Mezcla de Marketing
- ✓ Estimación de la Oferta y la Demanda y cálculo de la población de perros en calidad de mascotas en la ciudad de Lima
- ✓ Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter.

Fase 4. Análisis y presentación de resultados consolidados en:

- ✓ Simulación para una pequeña empresa y lineamientos recomendados para inversionistas
- ✓ Conclusiones
- ✓ Recomendaciones

3.4.5. Hipótesis planteadas

a. Hipótesis general

Los factores críticos de la cadena de valor de alimento balanceado para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima se explican por la divergencia entre la cadena de abastecimiento y la demanda de mercado.

b. Hipótesis específicas

- La actividad primaria de Comercialización y la actividad de apoyo de Abastecimiento de materias primas son determinantes para el éxito de empresas elaboradoras de alimento balanceado para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima.
- Los aspectos más importantes de la Mezcla de Marketing Mix de alimento balanceado para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima son la Plaza y la Promoción.
- La baja oferta de alimento balanceado para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima se debe a la falta de una red de distribución especializada y a los elevados precios de las materias primas que son empleadas como fuente de proteínas.
- Existe una importante población de perros en la ciudad de Lima que constituyen un nicho de mercado atractivo.
- La demanda de alimento balanceado para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima apertura nuevas oportunidades de negocio y su principal factor crítico es la presentación del producto final.

3.4.6. Definiciones operacionales

a. Variables dependientes

Y1. Disposición de compra de alimento

Y2. Ventas de alimento

b. Variables independientes

X1. Población canina aproximada

X2. Proveedores de insumos

X3. Promoción del alimento.

X4. Distribuidores del alimento.

X5. Precios del alimento.

3.5. FUENTES DE INFORMACIÓN

Para la recolección de los datos de la presente investigación se utilizaron fuentes primarias y secundarias:

- ✓ Fuentes Primarias: visitas y entrevistas al personal encargado de los Supermercados, mercados/centros de abasto, veterinarias y/o pet shops, y Focus Group, los cuales serán explicados en el apartado 3.6.
- ✓ Fuentes Secundarias: entre las fuentes secundarias destacan estudios empíricos, informes variados de individuos y organizaciones gubernamentales, documentos oficiales de los Ministerios de Agricultura y Salud, registros municipales, estudios de mercado, libros para estudiantes y profesionales, internet, revistas especializadas, tesis, entre otros.

3.6. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la presente investigación, se utilizaron diferentes técnicas e instrumentos de recolección de datos; estos fueron aplicados a establecimientos y personas que residen en los distritos con mayor porcentaje de población perteneciente a los Niveles Socio Económicos (NSE) “B” y “C”. La elección de dichos NSE como mercado objetivo del alimento elaborado a base de ingredientes de origen vegetal se debe a su importancia en la ciudad de Lima, su elevado nivel de ingreso, nivel de educación y razas de los perros residentes en los hogares; para mayor información sobre el nicho de mercado elegido para el alimento en estudio diríjase al Anexo 3.

Los instrumentos de recolección de datos utilizados fueron encuestas a dueños de perros, entrevistas a veterinarios o personas encargadas de veterinarias o pet shops, visitas y entrevistas a mercados/centros de abasto y Focus Group.

3.6.1. Encuesta principal

La encuesta principal se desarrolló mediante 16 preguntas cerradas dicotómicas y de opción múltiple en el mes de marzo de 2015, de las cuales 11 preguntas tuvieron como objetivo averiguar los hábitos de consumo y las preferencias de los compradores de alimento para perros: atributos y presentación del producto, lugar y precio usual de compra, entre otras. Las 5 preguntas restantes fueron realizadas con el fin de averiguar la disposición a adquirir y las características deseadas en un producto vegetariano/vegano para perros. Mayor información sobre el método de muestreo y el modelo de encuesta puede ser hallada en el Anexo 5.

El tamaño de la muestra fue de **151 dueños de perros** y la información recabada fue utilizada para:

- ✓ Estimar la demanda de alimento para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima.

- ✓ Hallar la actual Mezcla de Marketing de alimento regular, hipoalergénico y elaborado a base de ingredientes de origen vegetal para perros en la ciudad de Lima.
- ✓ Realizar una simulación sobre una empresa productora de alimento elaborado a base de ingredientes de origen vegetal y brindar una recomendación sobre los lineamientos a seguir por futuros inversionistas en la ciudad de Lima.

3.6.2. Entrevistas a veterinarias y pet shops

Las entrevistas a veterinarias constaron de 6 preguntas que buscaron determinar las características de la oferta y demanda de alimento hipoalergénico y la incidencia de alergias alimentarias en perros residentes en hogares pertenecientes a los NSE “B” y “C”. Información detallada sobre el método de muestreo y el modelo de entrevista puede ser encontrada en el Anexo 6.

El tamaño de la muestra fue de 70 veterinarias y/o pet shops y la información recabada fue utilizada para:

- ✓ Estimar la demanda de alimento elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima.
- ✓ Hallar la actual mezcla de Marketing de alimento regular, hipoalergénico y elaborado a base de ingredientes de origen vegetal para perros en la ciudad de Lima.
- ✓ Describir la cadena de valor de alimento regular, hipoalergénico y elaborado a base de ingredientes de origen vegetal para perros en la ciudad de Lima.
- ✓ Realizar una simulación sobre una empresa productora de alimento elaborado a base de ingredientes de origen vegetal y brindar una recomendación sobre los lineamientos a seguir por futuros inversionistas en la ciudad de Lima.

3.6.3. Visita a mercados/centros de abasto

Durante las visitas a 18 mercados y/o centros de abasto de la ciudad de Lima en el mes de marzo de 2015, el autor realizó una estimación de precios de alimento para perros y realizó 4 preguntas para averiguar las condiciones de abastecimiento. La información completa sobre los mercados visitados y los resultados pueden ser hallados en el Anexo 7.

Los datos recolectados fueron utilizados para:

- ✓ Hallar las 5 Fuerzas Competitivas de Porter de alimento regular, hipoalergénico y elaborado a base de ingredientes de origen vegetal para perros.
- ✓ Describir la cadena de valor de alimento regular, hipoalergénico y elaborado a base de ingredientes de origen vegetal para perros en la ciudad de Lima.
- ✓ Realizar una simulación sobre una empresa productora de alimento elaborado a base de ingredientes de origen vegetal y brindar una recomendación sobre los lineamientos a seguir por futuros inversionistas en la ciudad de Lima.

3.6.4. Focus Group

El 24 de marzo de 2015, se formó un grupo integrado por 8 personas que poseen al menos un can en el hogar, con un rango de edades de entre 20 y 50 años y residentes de los distritos elegidos por poseer mayor porcentaje de población perteneciente a los NSE “B” y “C”.

El objetivo del Focus Group fue conocer la opinión de los compradores sobre los alimentos para perros existentes en el mercado peruano y sus preferencias, así como los problemas que estos pueden generar en sus perros. De la misma manera, se buscó conocer las necesidades desatendidas de los canes y sus dueños. La información sobre los participantes y la transcripción completa del Focus Group puede ser hallada en el Anexo 8.

Dicha información recabada en el Focus Group fue utilizada para:

- ✓ Hallar la actual mezcla de Marketing Mix de alimento regular, hipoalergénico y elaborado a base de ingredientes de origen vegetal para perros en la ciudad de Lima.
- ✓ Realizar una simulación sobre una empresa productora de alimento elaborado a base de ingredientes de origen vegetal y brindar una recomendación sobre los lineamientos a seguir por futuros inversionistas en la ciudad de Lima.

3.7. TÉCNICAS METODOLÓGICAS

Para poder realizar un análisis completo del mercado de alimento para perros en la ciudad de Lima, el autor utilizó, además de la cadena de valor y 5 fuerzas competitivas de Porter, la Mezcla de Marketing o análisis de las 4 P's para el alimento balanceado regular, el hipoalergénico y el vegetariano para perros.

Posteriormente, se realizó una simulación para una pequeña empresa productora y comercializadora de alimento para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal, en donde se incluye la Mezcla de Marketing recomendada, el análisis FODA y las matrices de Evaluación de Factores Internos (EFI) y de Evaluación de Factores Externos (EFE) que deberían considerar los inversionistas al momento de plantear sus estrategias comerciales.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el siguiente capítulo, se realiza la presentación de resultados en base a los objetivos planteados en el Capítulo 1. Con la finalidad de lograrlos, fueron analizadas diversas herramientas metodológicas para el alimento regular, el hipoalergénico y el elaborado a base de ingredientes de origen vegetal; esto fue necesario debido a que la poca información y escasa oferta del alimento en estudio en la ciudad de Lima no permiten al lector comprender la real dinámica del mercado. Así pues, fueron tomados los alimentos regulares e hipoalergénicos como referencia a lo largo de todo el presente trabajo de investigación.

En primer lugar, se describieron las cadenas de valor de los alimentos antes mencionados y se identificaron las actividades críticas en cada una de ellas. El principal hallazgo fue que las actividades críticas de la Cadena de Valor de alimento para perros en general son los métodos de distribución (Logística Externa) y la elección de los establecimientos comercializadores (Comercialización); asimismo, la actividad de apoyo más importante es la del Abastecimiento de insumos.

Luego, se estudiaron las Mezclas de Marketing de los tres alimentos analizados y se encontró que la determinación de la Plaza y de la Promoción influye significativamente en el éxito del negocio, coincidiendo así con los resultados del análisis de la Cadena de Valor.

Posteriormente, se trabajó en la consecución de últimos tres objetivos específicos. El primer hallazgo importante fue que no existen registros confiables sobre la población canina en nuestra ciudad capital debido a la falta de un censo o estimación de población actual; por ende, se realizó el cálculo de la población de canes con la ayuda de métodos indirectos de evaluación de poblaciones y se obtuvo que la población canina media estimada se encuentra entre 1'393 000 y 1'560 000 perros en la ciudad de Lima.

Del mismo modo, no existe información histórica sobre la oferta y la demanda de alimento balanceado para perros en la ciudad de Lima; por ello, se emplearon métodos cualitativos de estimación y se encontró que la oferta de alimento para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal fue de 60 toneladas aproximadamente en el 2014 y que la estimación de la demanda de dicho alimento está constituida por al menos 80 500 perros en la ciudad de Lima.

Por otro lado, con el fin de describir las condiciones del mercado, se analizaron las 5 Fuerzas Competitivas de Porter. Los principales resultados fueron que tanto las barreras de entrada a la industria como la amenaza de productos sustitutos son altas.

Por último, se expone una simulación de la puesta en marcha de una empresa de alimento para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima, donde se recomiendan lineamientos para futuros inversionistas y se analizan los posibles factores internos y del entorno que determinarían el éxito o fracaso del negocio. La investigación indica que el producto en estudio apertura oportunidades de negocio y que posee las cualidades necesarias para tener éxito en el mercado limeño.

En la Tabla 6, se expone un resumen de dichos resultados. Además, la Matriz de consistencia puede ser hallada en el Anexo 1.

Tabla 6. Resumen de resultados

Objetivo Principal	Hipótesis Principal	Resultados
<p>Identificar y evaluar los factores críticos de la cadena de valor del alimento balanceado para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima.</p>	<p>Los factores críticos de la cadena de valor de alimento balanceado para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima se explican por la divergencia entre la cadena de abastecimiento y la demanda de mercado</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Las cadenas de valor de alimento regular, hipoalergénico y elaborado a base de ingredientes de origen vegetal para perros se mantienen prácticamente constantes y se encontró que el factor diferenciador y el éxito del negocio dependen de los mecanismos de distribución del producto final (Logística Externa) y de la elección de los establecimientos comerciales según el soporte financiero con el que cuenta la empresa (Comercialización) (pag. 59). ✓ Para darle mayor confiabilidad a dichos resultados, fue analizada la Mezcla de Marketing y se encontró que la forma de llegar al comprador final (Plaza) representa un claro factor diferenciador, coincidiendo así con lo hallado en el análisis de la Cadena de Valor (pag. 79). ✓ La divergencia entre la cadena de abastecimiento y la demanda de mercado se debe a la falta de identificación de un nicho de mercado desatendido y a la aplicación de estrategias de comercialización orientadas a satisfacerlo. Por ende, se ACEPTA la hipótesis planteada.

Continuación

Objetivo 1	Hipótesis 1	Resultados
<p>Identificar las actividades primarias y de apoyo más importantes en de una empresa elaboradora de alimento balanceado para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima.</p>	<p>La actividad primaria de Comercialización y la actividad de apoyo de Abastecimiento de materias primas son determinantes para el éxito de empresas elaboradoras de alimento balanceado para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima.</p>	<ul style="list-style-type: none">✓ La actividad primaria más importante de la cadena de valor de alimento para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima es la Comercialización, como fue mencionado anteriormente.✓ La actividad de apoyo más importante de la cadena de valor de alimento para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima es el Abastecimiento de insumos, aún más cuando se buscan economías de escala (alimentos regulares).✓ Se ACEPTA la hipótesis planteada.

Continuación

Objetivo 2	Hipótesis 2	Resultados
<p>Estudiar la Mezcla de Marketing existente del alimento balanceado para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima.</p>	<p>Los aspectos más importantes de la Mezcla de Marketing Mix de alimento balanceado para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima son la Plaza y la Promoción.</p>	<p>✓ La Plaza asegura el grado de disponibilidad del producto a los compradores, mientras que la Promoción se asegura de transmitir los atributos del producto según el nicho de mercado objetivo; ambos aspectos resultan importantes en la Mezcla de Marketing del alimento para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima</p> <p>✓ Por ende, se ACEPTA la hipótesis planteada</p>

Continuación

Objetivo 3	Hipótesis 3	Resultados 3
<p>Identificar la actual oferta de alimento balanceado para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima.</p>	<p>La baja oferta de alimento balanceado para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima se debe a la falta de una red de distribución especializada y a los elevados precios de las materias primas que son empleadas como fuentes de proteína.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La oferta de alimento para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima fue de aproximadamente 60 toneladas en el año 2014 (pag. 92). ✓ La oferta de alimento hipoalergénico para perros en la ciudad de Lima se calcula en 3 145 toneladas en el 2014 (pag. 92) ✓ La oferta de alimento balanceado regular para perros en la ciudad de Lima se estima en 49 555 toneladas en el 2014(pag. 93). ✓ La baja oferta de alimento para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal se debe a la falta de una demanda específica significativa. Por ende, se RECHAZA la hipótesis planteada.

Continuación

Objetivo 4	Hipótesis 4	Resultados
<p>Brindar un aproximado de la población de perros en la ciudad de Lima.</p>	<p>Existe una importante población de perros en la ciudad de Lima que constituyen un nicho de mercado atractivo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La población canina registrada para el 2014 en la ciudad de Lima, según DIGESA, fue estimada en 732 642 individuos (pag. 96). ✓ La población canina mínima en la ciudad de Lima para el 2014 se estima en 1'114 000 perros (pag. 99) ✓ La población canina máxima en la ciudad de Lima para el 2014 se estima en 2'628 000 perros (pag. 99). ✓ La población canina media en la ciudad de Lima para el 2014 se calcula entre 1'393 000 y 1'560 000 perros (pag. 100). ✓ Por ende, se ACEPTA la hipótesis planteada

Continuación

Objetivo 5	Hipotesis 5	Resultados
<p>Estimar la actual demanda de alimento balanceado para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima.</p>	<p>La demanda de alimento balanceado para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima apertura nuevas oportunidades de negocio y su principal factor crítico es la presentación del producto final</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La demanda de alimento para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal y de alimento hipoalergénico estaba conformada por un mínimo estimado de 80 508 perros en el año 2014. Asimismo, se obtuvo que dicha demanda de alimento, en toneladas, fue de al menos 15 245 en el 2014 (pag. 104). ✓ La demanda de alimento regular para perros está conformada por un mínimo estimado de 156 263 perros en la ciudad de Lima para el año 2014 (pag. 105). ✓ Por ende, se ACEPTA PARCIALMENTE la hipótesis planteada pues las entrevistas y encuestas realizadas (Anexos 4 y 5) demuestran que el principal factor crítico es la formulación del alimento.

Elaboración propia

4.1. ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR

Para lograr describir la Cadena de Valor de alimento para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal, se trabajó únicamente con el alimento seco o en forma de *pellets* debido a que las entrevistas indican que es el producto preferido por los compradores (Anexo 5).

En primer lugar, el autor establece las actividades que resultan constantes en las Cadenas de Valor de alimento regular, hipoalergénico y vegetariano para perros; en todas ellas, se encontró que la distribución del producto final y las estrategias de comercialización son actividades críticas que, con liquidez y un buen soporte financiero, permiten la llegada del producto a más compradores y, por ende, propician el éxito de las organizaciones.

Posteriormente, se exponen las actividades particulares de cada una de las tres Cadenas de Valor analizadas

Las fuentes de información fueron: normativa de diversas entidades gubernamentales, visitas a plantas de alimento para perros y establecimientos comercializadores y entrevistas a empresarios, médicos veterinarios y especialistas de la industria.

Los hallazgos más resaltantes son resumidos en la Tabla 7 y el esquema de la Cadena de Valor que resulta constante para los tres tipos de alimento para perros se expone en la Figura 11.

.

Tabla 7. Resumen de las Cadenas de Valor de alimento para perros

	Actividades primarias	Actividades de apoyo
Alimento balanceado para perros en general: actividades constantes (Pag. 61)	Logística Interna, Externa y Operaciones reguladas por el Ministerio de Salud	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio únicamente en el mantenimiento de maquinaria - El abastecimiento de insumos es crítico - Tecnología poco desarrollada - Infraestructura Empresarial básica
Alimento regular para perros (Pag. 68)	<ul style="list-style-type: none"> - Logística Externa: Distribución propia y tercerizada. - Comercialización: en Supermercados, mercados y algunas veterinarias/pet shops con estrategias de promoción agresivas y establecimiento de precios bajos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Formación de fuerza de ventas
Alimento hipoalergénico para perros (Pag. 73)	<ul style="list-style-type: none"> - Logística Externa: Distribución propia. - Comercialización: en veterinarias/pet shops con estrategias de promoción en base a beneficios y establecimiento de precios altos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Insumos altamente especializados - Formación de fuerza de ventas según nicho de mercado objetivo
Alimento vegetariano para perros (Pag. 75)	<ul style="list-style-type: none"> - Logística Externa: Distribución propia. - Comercialización: en veterinarias/pet shops y mercados con escasa promoción y establecimiento de precios bajos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Obtención de proteína vegetal crítica (soja) - Formación de fuerza de ventas

Elaboración: propia

Figura 11. Cadena de valor de alimento balanceado para perros (constante)

Proveedores

INFRAESTRUCTURA				
Soporte administrativo, soporte contable, soporte de operaciones, soporte marketing y ventas				
ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS				
Contratación, gestión y formación de personal				
DESARROLLO TECNOLÓGICO				
Sistemas de información	Soporte técnico, soporte de calidad	Sistemas de información		
ABASTECIMIENTO				
Suministro de transporte	Suministro de materias primas y maquinaria	Suministro de transporte	Útiles de escritorio y mobiliario	
LOGÍSTICA INTERNA	OPERACIONES	LOGÍSTICA EXTERNA	COMERCIALIZACIÓN	SERVICIO
Recepción, evaluación y almacenamiento de materias primas	Procesamiento del alimento	Empaque, almacenaje y distribución del producto terminado	Elección de la plaza, fuerza de ventas, promoción, publicidad,	Soporte técnico

Clientes

Elaboración: propia

4.1.1. Cadena de valor de alimento balanceado para perros en forma de pellets (constante)

A continuación, se ilustran las actividades de la Cadena de Valor que resultan constantes para el alimento regular, el hipoalergénico y el elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima.

ACTIVIDADES PRIMARIAS

a. Logística interna

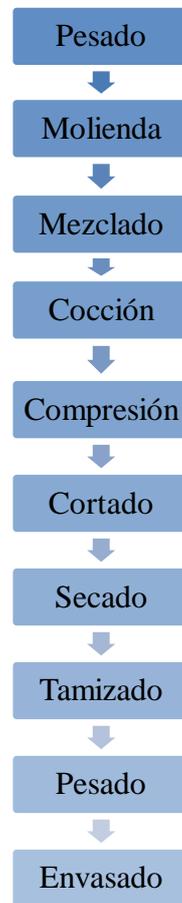
La actividad primaria de Logística Interna vela por el transporte y almacén de los insumos de manera eficiente. Según la Directora General de DIGESA, Mónica Saavedra (diciembre de 2014) –Anexo 8-, todo proceso de transporte de materias primas debe seguir la normativa indicada en los Títulos IV y V del Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas (Anexo 26). En cualquier caso, las actividades de Logística Interna son realizadas directamente por la empresa.

El almacén de materias primas y su ubicación puede variar. Sin embargo, la adquisición o alquiler de un almacén es necesario pues, según el veterinario de Insumos Pecuarios de SENASA, Jhony Angulo (junio de 2014) –Anexo 10-, dicha entidad solicita información de los almacenes utilizados por las empresas y realiza inspecciones para verificar el cumplimiento de las directrices establecidas por defensa civil y por el Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas antes mencionado.

b. Operaciones

La actividad de Operaciones agrupa al procesamiento de insumos, secado y empaque del producto. El flujo de procesos necesarios para la elaboración de cualquier alimento balanceado para perros, según Luis Salazar (2008), es explicado en la Figura 12. Este flujo también es regulado por el Ministerio de Salud, según Mónica Saavedra (2014), mediante el Capítulo IV del Título IV del Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas.

Figura 12. Flujograma simplificado para la elaboración de alimento para perros



Fuente: Salazar, 2008

Elaboración: Propia

La duración del flujo de operaciones completo dependerá de la capacidad de las máquinas utilizadas, de la naturaleza de los insumos y del volumen de producto final deseado. Las máquinas idóneas para el procesamiento puede adquirirse a altos precios en el mercado limeño; sin embargo, el procesamiento de alimento balanceado también puede ser tercerizado.

c. Logística externa

La logística externa incluye el recojo, almacenamiento, recepción de pedidos y distribución física del producto terminado. En cuanto al recojo y almacenamiento del producto terminado, este depende de la ubicación de la planta y del almacén. Tanto las condiciones del almacén como de los vehículos de entrega dependen del tamaño de la producción y deben cumplir con lo dictado en los Título IV y V del Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas.

Se encontró que la recepción de pedidos se realiza a través del correo electrónico, telefónica o personalmente y depende del tamaño de cada organización. La distribución física del producto es un actividad crítica y varía según el volumen de producción y el soporte financiero de cada organización: las empresas más pequeñas, denominadas también artesanales, realizan la distribución de alimento en vehículos propios, tal y como el autor constató en su visita a la planta de la empresa Happy Can E.I.R.L (2014) –Anexo 12-; por otro lado, empresas más grandes y con mayor liquidez como Rinti S.A, además de utilizar vehículos propios, hacen uso de distribuidores zonales independientes, tal y como se encontró en la visita a la planta y entrevista a su Jefe de Producción (2014) –Anexo 11-. Estos métodos de distribución serán explicados más adelante en las diferentes cadenas de valor analizadas.

d. Comercialización

La actividad de Comercialización o Marketing y Ventas incluye las selecciones de canal, promoción, publicidad y fuerza de ventas. Debido a la fuerte competencia y características de mercado de alimento balanceado para perros, las estrategias de comercialización definirán el volumen de producción y, por ende, las demás actividades primarias como Logística Interna y Operaciones. Asimismo, esta actividad definirá la ventaja competitiva de cada empresa.

Según lo encontrado, las estrategias de comercialización son elegidas en base al soporte financiero de cada empresa y al nicho de mercado al que esté orientado el producto. En la Tabla 8, se expone un resumen de las condiciones establecidas por cada distribuidor/comercializador (mayor información será expuesta en el apartado 4.6).

Tabla 8. Resumen de condiciones por canal de comercialización

Plaza	Margen de ganancia	Condiciones de pago	Stock Mínimo
Veterinarias/pet shops*	22% - 35% del precio de venta	30 días	Según demanda
Supermercados**	41% - 47% del precio de venta	75 - 120 días	300 bolsas
Mercados/centros de abasto***	10% - 19% del precio de venta	30 días	Según demanda

Fuente: * Entrevistas a veterinarias/pet shops (Anexo 6).

**Jefe de categoría Mascota de Cencosud, Wilson Rejas (Anexo 14). Jefe de categoría Mascotas de Supermercados Peruanos, Giancarlo Torres (Anexo 15).

***Entrevistas a mercados/centros de abasto (Anexo 7)

Elaboración: propia

ACTIVIDADES DE APOYO

e. Servicio

Incluye actividades como mantenimiento de la maquinaria y ajuste del producto (servicio post-venta). La actividad más importante es el mantenimiento de la maquinaria pues su correcto funcionamiento asegurará un procesamiento adecuado.

No se encontraron pruebas de servicio post-venta en empresas productoras y/o comercializadoras de alimento regular, hipoalergénico y elaborado a base de ingredientes de origen vegetal para perros, salvo en caso de devoluciones.

f. Abastecimiento

Se centra en la compra de materias primas, suministros, mobiliario, entre otros. Todas las actividades de abastecimiento se mantienen constantes para cualquier empresa elaboradora de alimento para perros; sin embargo, es importante recalcar que la compra de maquinaria no es imprescindible pues el procesamiento puede ser tercerizado a diversas empresas, como Happy Can E.I.R.L y Abales S.A.C, quienes brindan este servicio por un promedio de mil nuevos soles por tonelada (mayor información sobre proveedores de maquinaria será expuesta en el apartado 4.6)

Gracias a la investigación realizada, al autor puede afirmar que la compra de insumos es la actividad de abastecimiento más importante; sin embargo, la adquisición de insumos básicos no representa un problema pues estos son muy diversos y de fácil disponibilidad en el mercado. Según el último Registro de empresas industriales – Censo 2007 - del Ministerio de la Producción, en Lima Metropolitana (Lima y Callao) existen 89 empresas elaboradoras de productos de molinería, 207 empresas elaboradoras y conservadoras de frutas, legumbres y hortalizas, 145 empresas de elaboración y conservación de pescado, 132 empresas de producción y procesamiento y conservación de carne.

Por otro lado, el Ingeniero Valentino Arnaiz, Gerente Técnico Regional de la empresa Montana (mayo de 2014) –Anexo 13-, afirmó que todas las marcas reconocidas de alimento para perros utilizan en su formulación una mezcla nutritiva, creada mediante un software especializado, que asegura la carga de nutrientes deseada en el producto final; dicha mezcla es de fácil acceso pero su costo inicial es alto (superior a mil dólares americanos, según lo hallado en la investigación). Asimismo, de acuerdo con Arnaiz, cualquier tipo de alimento para perros necesita de la adición de un fungicida para evitar el crecimiento y proliferación de hongos; su porcentaje requerido es menor al 1% del total de la fórmula, por lo que no afecta significativamente el costo, pero tiene gran importancia. Dicho fungicida también es de fácil acceso y bajo costo (mayor información sobre proveedores de mezclas nutritivas y fungicidas será expuesta en el apartado 4.6).

Por último, según Jhony Angulo, veterinario de SENASA (junio de 2014), es indispensable que todos los insumos utilizados en la elaboración de alimento para perros cuenten con certificados de calidad y salubridad otorgados por SENASA o entidades aliadas.

g. Desarrollo tecnológico

El nivel tecnológico en el que se incurre para el procesamiento de alimento balanceado para perros es bajo pues el flujo de operaciones es estándar en cualquier tipo de producto y pueden usarse varios tipos de maquinaria; asimismo, las fórmulas se mantienen constantes durante largos periodos de tiempo. Es por esto que el autor puede inferir que es necesario poco desarrollo tecnológico para producir alimento balanceado para perros.

Otras actividades que usan tecnología en una empresa de alimento para perros son la instalación de maquinaria y el desarrollo de información virtual (páginas webs y redes sociales); dichas actividades se mantienen constantes en las 3 cadenas de valor analizadas y no representan un nivel de complejidad significativo.

h. Gestión de recursos humanos

La Gestión de Recursos Humanos agrupa las actividades de selección, contratación y desarrollo de personal. La presencia y conocimiento de mercado de vendedores, impulsores y encargados de relaciones públicas es muy importante pues son ellos quienes elegirán el nicho de mercado, el canal y la promoción ideal para cada marca y tipo de alimento para perros.

i. Infraestructura empresarial

La Infraestructura básica de una empresa elaboradora de alimento balanceado para perros incluye las áreas administrativa, contable, de procesamiento y de marketing y ventas. Como fue mencionado anteriormente, se necesita una sólida planificación financiera que permita el abastecimiento a tiempo y la espera por los pagos de cada distribuidor/comercializador (Supermercados, mercados, veterinarias y/o pet shops).

4.1.2. Cadena de valor de alimento regular para perros

A continuación, se describen las actividades que ilustran particularidades en la Cadena de Valor de alimento regular para perros.

ACTIVIDADES PRIMARIAS

a. Logística interna

Las actividades de transporte y almacenamiento de materias primas son las mismas para cualquier empresa elaboradora de alimento para perros pero varían la cantidad de vehículos y la capacidad de almacén según el volumen de producción de cada empresa.

Por un lado, el Jefe de planta de la empresa Rinti S.A., Antonio Sifuentes (noviembre del 2014), afirma que la logística interna en Rinti es una actividad importante, sobre todo porque se importan insumos cárnicos de Chile y Argentina. El transporte de insumos hasta la planta es realizado por camiones de la empresa, cuya flota es mayor a diez vehículos de carga, tal y como se observó en la visita a su planta de producción ubicada en Santa Clara; mientras que el transporte interno es automatizado mediante fajas transportadoras. En cuanto al almacenamiento, la empresa posee sus almacenes principales al costado de la planta.

Por otro lado, la situación es diferente en el caso de empresas pequeñas o artesanales como Happy Can E.I.R.L; tal y como el autor constató en una visita realizada a la planta ubicada en Lurín (junio de 2014), el transporte de materias primas no es complejo y se realiza en el camión de la empresa mientras que el transporte interno de insumos se realiza de manera manual. Al igual que en el caso de Rinti, Happy Can posee su propio almacén al costado de la planta de procesamiento.

b. Operaciones

Como se mencionó anteriormente, la actividad de Operaciones puede ser realizada por cuenta propia o puede ser tercerizada. A continuación, será analizada la complejidad de la actividad de Operaciones en una empresa que realiza el procesamiento por si misma:

La cantidad y tipo de maquinaria utilizada varía entre una empresa y otra. Así pues, en la planta de Rinti, los procesos de Mezclado y Cocción son realizados por una máquina extrusora mientras que la Compresión y Cortado están a cargo de una peletizadora. Sin embargo, según Sergio Velarde, Gerente de Operaciones de Happy Can, estas actividades

pueden ser realizadas por cualquiera de las dos máquinas con ayuda de mano de obra calificada.

En el caso de la Molienda, puede realizarse en la planta con ayuda de máquinas molidoras, tal como sucede en la planta de Rinti, o pueden adquirirse los insumos ya molidos, como se observó en la planta de Happy Can. Por otro lado, la etapa de secado puede realizarse mediante máquinas secadoras industriales o al aire libre; por ejemplo, en la visita a la empresa Happy Can el autor constató que el proceso de secado se realiza al aire libre (con energía solar) y toma entre 5 y 7 horas por tonelada de alimento, según su Gerente de Operaciones Sergio Velarde (junio de 2014). Mientras que en la visita a la empresa Rinti S.A, el autor pudo observar secadores industriales; cada uno de ellos con la capacidad de secar una tonelada de alimentos en una hora. Asimismo, las actividades de tamizado y envasado pueden ser manuales (caso de la empresa Happy Can) o automatizadas (caso de la empresa Rinti S.A).

El control de calidad no es indispensable pero si recomendable. Si bien la empresa Rinti tiene un área establecida para el control de calidad, no se encontró trabajo específico al respecto en Happy Can.

c. Logística Externa

El almacenamiento de productos terminados conserva la misma dinámica que el almacenamiento de materias primas en la actividad de Logística Interna.

La forma de recepción de los pedidos puede ser manual o automatizada. Por ejemplo, Rinti utiliza un software integral que articula las actividades de Logística y Operaciones; por otro lado, la recepción de pedidos en una empresa artesanal, como Happy Can, se realiza de manera manual o telefónica y no hay indicios de uso de softwares especializados.

El transporte del alimento, que puede ser realizado por la empresa fabricante/comercializadora o por distribuidores zonales, representa una actividad crítica. Según Velarde, Gerente de Operaciones de Happy Can (2014), existen distribuidores que recogen el alimento elaborado por la empresa para posteriormente repartirlo en mercados del Cono Norte con un recargo en efectivo que fluctúa según la zona de reparto; mientras

que la distribución a tiendas de la misma zona (Lurín y Pachacamac) se realiza con el camión de la empresa. En el caso de empresas más grandes, como Rinti, el transporte del alimento se realiza por cuenta propia haciendo uso de su flota de camiones o de los ya mencionados distribuidores zonales (como Nugents o AC distribuidores) -información detallada sobre los distribuidores de alimento para perros en la ciudad de Lima podrá ser encontrada en el apartado 4.6-.

La actividad crítica de transporte de productos terminados depende, una vez más, de la capacidad productiva de la empresa y del soporte financiero que le permita distribuir por cuenta propia u optar por la tercerización.

d. Comercialización

Las estrategias que se empleen para la comercialización de alimento regular para perros definirán cuestiones importantísimas como el volumen de producción, la complejidad del transporte de materias primas y el tipo de distribución.

Las plazas de comercialización de alimento regular varían según el nicho de mercado objetivo. Por ejemplo, en el caso de Rinti, Ricocan es comercializada en Supermercados, mientras que Cambo se vende en veterinarias y/o pet shops y productos como Thor y Bandido, en mercados/centros de abasto; por otro lado, la marca Happy Can solo se comercializa en mercados. La elección de la plaza también depende del soporte financiero de la empresa, el cual le permitirá cumplir con las condiciones establecidas por cada canal de comercialización (apartado 4.1.1).

De acuerdo con el canal escogido, se realiza determinado tipo de promoción y publicidad. Por ejemplo, Rinti usa medios de comunicación masiva para publicitar su producto Ricocan; así pues, en su último réclame televisivo, afirma que Ricocan es *Nutrición completa*. Sin embargo, ninguna de sus otras marcas de alimento para perros, cuyos precios son bastante inferiores, es promocionada por televisión. De igual manera, Happy Can no transmite publicidad en medios de comunicación masiva y no fue encontrada ningún tipo en publicidad los mercados visitados.

La elección de la fuerza de ventas y su capacitación también dependerá del canal elegido. En el caso de Rinti, los vendedores y encargados de marketing agrupaban al 20% del total de trabajadores para el 2014 (22 personas). Por otro lado, a pesar que el porcentaje se mantiene, los trabajadores del área de ventas de Happy Can eran solo dos, incluyendo al Gerente, Sergio Velarde.

Por lo expuesto anteriormente, puede señalarse que las estrategias de comercialización de alimento regular, como su amplia disponibilidad y establecimiento de precios bajos, son actividades críticas que determinarán el éxito de la organización.

ACTIVIDADES DE APOYO

e. Servicio

Como fue mencionado anteriormente, el servicio post-venta de empresas elaboradoras y/o comercializadoras de alimento para perros es prácticamente inexistente. Sin embargo, según Antonio Sifuentes, Jefe de planta de Rinti S.A. (noviembre de 2014), en la empresa es necesario soporte técnico constante para el mantenimiento y uso de la maquinaria, el soporte de calidad permanente de productos terminados y la capacitación periódica de los trabajadores. Esta tarea es mucho más sencilla en una empresa artesanal, como es Happy Can, donde el servicio se limita al soporte técnico de la maquinaria debido a su pequeño tamaño y bajo nivel de producción.

f. Abastecimiento

Tal y como afirma el Jefe de Planta de Rinti, Antonio Sifuentes (noviembre de 2014), el abastecimiento de insumos es un asunto importante para una empresa de alimento para perros. Las empresas grandes, como Rinti, utilizan proteína animal que puede ser hallada en el mercado nacional; sin embargo, según su Jefe de Planta, ellos importan los insumos cárnicos debido a su mayor disponibilidad y menor precio en otros países. Los demás insumos para el alimento balanceado para perros son adquiridos en suelo peruano.

En el caso de Happy Can, todos sus insumos son adquiridos en Lima, específicamente en tiendas mayoristas de Lurín. Todas las demás actividades implicadas en la actividad de abastecimiento, como mobiliario y útiles de oficina, se mantienen constantes y solo varía la cantidad de bienes necesarios para cada empresa.

g. Gestión de recursos humanos

La cantidad de trabajadores varía de una empresa a otra según su tamaño. En las visitas a las plantas de Rinti y Happy Can, el autor constató que mientras que la primera - considerada el líder del mercado- posee más de 100 empleados, la pequeña Happy Can tiene solo 8 personas laborando para su empresa. Esto determina que las labores de contratación, capacitación y gestión de personal sean mucho más complejas en empresas grandes que en pequeños productores artesanales.

La selección y formación de fuerza de ventas es de suma importancia en cualquier empresa de alimento regular para perros pues son ellos quienes se encargarán de colocar el producto en los canales idóneos, llevar a cabo campañas publicitarias y fidelizar al cliente.

h. Infraestructura empresarial

La Infraestructura necesaria para una elaboradora pequeña de alimento para perros está conformada por las actividades básicas de soporte administrativo, soporte contable y soporte de operaciones, tal y como el autor constató en la empresa Happy Can. Por otro lado, en empresas con gran volumen de producción, como Rinti, estas actividades abarcan mayor amplitud y son más complejas; algunas actividades adicionales son el soporte legal, soporte de créditos y cobranzas y soporte técnico.

4.1.3. Cadena de valor de alimento hipoalergénico para perros

A continuación, se describen las actividades particulares en la Cadena de Valor de alimento hipoalergénico para perros.

ACTIVIDADES PRIMARIAS

a. Logística Externa

En el Perú, no existe producción interna de alimento hipoalergénico para perros y, por ende, la totalidad de la oferta es importada. Es por esto que la distribución se realiza a través de importadores que transportan directamente el producto hasta los centros de comercialización, que en este caso solo agrupa a las veterinarias. Existen alrededor de 10 empresas que importan alimento hipoalergénico para perros, dentro de las que destacan Hallmark, Bang, Invetsa y Astrocan quienes importan productos de las marcas Hills, Royal Canin y Nutram. Otros importadores importantes de alimento hipoalergénico son Aprovet (Earthbought Holistic, Pro Pac, Sport Mix), Nestlé Perú (Purina, ProPlan) y Vetpharma Perú (Eukanuba). Dichas empresas establecen los precios y tamaños de pedido variables según el tipo de producto.

b. Comercialización

Las veterinarias constituyen un canal de comercialización ideal para el alimento hipoalergénico para perros pues, además de brindar condiciones de abastecimiento flexibles y periodos de pago razonables (30 días), en el Focus Group se encontró que los dueños de perros lo asocian con el mantenimiento de la buena salud de sus mascotas y aceptan las recomendaciones del médico veterinario sobre alimentos especiales para padecimientos de alergias –Anexo 8-.

El autor encontró que las estrategias de promoción de alimento hipoalergénico se enfocan en dar a conocer los beneficios del producto y utilizan básicamente las plataformas virtuales (página web y redes sociales) y la publicidad boca a boca. Por ejemplo, en la página web de Mars, fabricante del alimento Royal Canin, puede observarse claramente el tipo de promoción utilizada: *siempre usamos un enfoque puramente científico para crear dietas diseñadas para satisfacer las necesidades específicas de las mascotas de todas las formas, tamaños, edades, estilos de vida y las razas*. Es decir, tanto Royan Canin como las demás marcas de alimento hipoalergénico para perros usan un tipo de promoción discreta como bien de lujo, basada en los beneficios del producto en la salud de los canes que busca llegar a un público objetivo culto y con buen nivel socio económico.

ACTIVIDADES DE APOYO

c. Abastecimiento

En la investigación, el autor halló que el abastecimiento de los insumos especializados, como proteína hidrolizada y prebióticos, es de suma importancia. Además, es necesario el uso constante de un laboratorio para establecer las formulaciones de los alimentos.

d. Desarrollo tecnológico

Aun cuando existe mayor desarrollo de tecnología en la creación de las fórmulas, este no se da muy a menudo pues se mantienen inalterables durante largos periodos de tiempo.

e. Gestión de Recursos Humanos

La formación de vendedores y encargados del marketing y ventas es de suma importancia y debe realizarse de acuerdo al nicho de mercado objetivo del alimento hipoadérgico (principalmente dueños de perros cultos y con altos niveles de ingreso).

4.1.4. Cadena de valor de alimento vegetariano para perros

A continuación, se describen las actividades particulares en la Cadena de Valor de alimento vegetariano para perros.

ACTIVIDADES PRIMARIAS

a. Logística interna

La única empresa que elabora alimento vegetariano para perros en Lima es Abales S.A.C. y el transporte de su producto se realiza en vehículos propios mientras que el transporte interno de insumos se realiza de forma manual. Dicha información fue recabada en la entrevista realizada al Gerente de Operaciones, Alfredo Alegre (abril de 2014) –Anexo 16-.

b. Operaciones

A pesar de que el procesamiento de alimento vegetariano posee el mismo flujo de operaciones que cualquier otro alimento balanceado para perros, se comprobó que los productos que contienen carne en su formulación requieren mayor tiempo de cocción que aquellos que no contienen proteína de origen animal. Confirmando lo que asegura Carlos Orrego (2003), el calor necesario para la cocción de la carne es mayor al de la gran mayoría de vegetales, tubérculos y granos debido a que su nivel de acidez o pH es mayor a 5 y necesita de mayores temperaturas para eliminar microorganismos nocivos. Debido a esto, el procesamiento de alimento para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal puede demorar entre 50% y 100% menos que el alimento regular para perros. Asimismo, la investigación realizada le permitió al autor llegar a la conclusión de que el tiempo de caducidad es en promedio 20% mayor.

c. Logística Externa

En el caso del único producto elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima, Knino Vegetariano, ellos mismos distribuyen el alimento en el camión de la empresa a mercados/centros de abasto, veterinarias y pet shops, según Alfredo Alegre, Gerente de Abales S.A.C (abril de 2014).

d. Comercialización

El autor de la presente tesis solo encontró el alimento Knino Vegetariano en algunas veterinarias pequeñas y en mercados, a un precio similar al de los alimentos regulares para perros.

La publicidad de Knino Vegetariano se da de la página web; asimismo, el autor no observó publicidad del producto en ningún establecimiento comercial. Por otro lado, se encontró que la promoción del producto busca comunicar los beneficios del alimento; tal es así que en la etiqueta del producto figura el slogan *Ideal para perros alérgicos*. Sin embargo, existen incoherencias en la estrategia de comercialización pues el precio es muy bajo en comparación con los productos hipoalérgicos y las plazas elegidas son escasas e incluyen mercados, alejándose así de su real nicho de mercado (perros alérgicos).

ACTIVIDADES DE APOYO

e. Abastecimiento

Los insumos del alimento Knino Vegetariano son adquiridos en la ciudad de Lima. En el caso de la proteína vegetal (soja en este caso en particular), es comprada directamente a grandes importadores debido a la baja oferta interna en Lima (mayor información sobre proveedores de proteína de origen vegetal será expuesta en el apartado 4.6).

f. Gestión de recursos humanos

La actividad de contratación, gestión y capacitación de personal es relativamente sencilla pues Abales S.A.C solo cuenta con 17 trabajadores.

4.2. MEZCLA DE MARKETING

En primer lugar, fue analizada la Mezcla de Marketing o *Marketing Mix* utilizada por el alimento regular e hipoalergénico para perros, debido a su abundancia y mayor disponibilidad de información en nuestra ciudad capital. Posteriormente, gracias a la investigación y a las similitudes entre los diferentes productos, el autor pudo hallar la actual Mezcla de Marketing del alimento elaborado a base de ingredientes de origen vegetal para perros en la ciudad de Lima.

Para describir las Mezclas de Marketing o 4 P's de alimento regular, hipoalergénico y vegetariano para perros, el autor utilizó los resultados de la encuestas, de las visitas y entrevistas a veterinarias y/o pet shops y mercados/centros de abasto y del Focus Group, cuyos resultados son detallados en los Anexos 5, 6, 7 y 8. La información encontrada muestra que la elección de los establecimientos comercializadores (Plaza) es determinante para el éxito del producto, reafirmando así lo hallado en el análisis de la Cadena de Valor. Asimismo, se encontraron incoherencias en la actual Mezcla de Marketing de alimento vegetariano para perros, como la elección de mercados como centro de comercialización y el establecimiento de precios bajos, similares al alimento regular.

En la Tabla 9, el autor expone un pequeño resumen de las Mezclas de Marketing o 4 P's de los alimentos balanceados para perros en estudio.

Tabla 9. Mezcla de Marketing de alimento regular, hipoalergénico y vegetariano para perros en la ciudad de Lima

	Producto	Plaza	Precios	Promoción
Alimento regular para perros	Estándar, no existe una real diferenciación nutricional, presentación en todos los tamaños	Supermercados, mercados, veterinarias, pet shops	Bajo	Agresiva
Alimento hipoalergénico para perros	Altamente diferenciado por insumos y contenido nutricional, diversas presentaciones	Veterinarias y/o pet shops	Alto	Basada en beneficios, boca a boca
Alimento vegetariano para perros	Medianamente diferenciado por insumos, dos presentaciones	Mercados, algunas veterinarias	Bajo (similar al regular)	Escasa

Elaboración: propia

4.2.1. Alimento regular para perros

a. Producto

El autor encontró que las características que comparten los alimentos balanceados regulares para perros en la ciudad de Lima son:

- Alimento seco en forma de bolitas o *pellets*, listo para el consumo, alimento húmedo en forma de paté, y bocadillos o *snacks*.
- Presentación en bolsas de polietileno o polipropileno de 3, 4, 7, 8, 15, 17 y 24 kilogramos, latas de 100 grs. y 200 grs. y a granel.
- Etiquetado colorido y llamativo
- Elaborado con ingredientes de origen animal y vegetal
- Libre disponibilidad

Se encontró que el tipo de comida balanceada preferida por los encuestados es el alimento seco en forma de bolitas o pellets pues, como fue mencionado anteriormente, el 99% de los dueños de perros afirmaron utilizar dicho producto para la alimentación diaria de sus canes.

En cuanto a las marcas de alimento regular para perros, las encuestas demostraron que los alimentos más consumidos por el Nivel Socio Económico de interés para el siguiente trabajo son Ricocan (Rinti S.A.) y Pedigree (Master Foods), ambos con una preferencia del 19%.

Los alimentos regulares se encuentran en presentaciones según edad y tipo de actividad. Sin embargo, no se encontraron reales factores diferenciadores entre ellas pues las formulaciones son similares y los aportes nutricionales no presentan variaciones significativas; por ejemplo, el alimento para adultos Pedigree de carne y vegetales contiene similares cantidades de nutrientes que el alimento para adultos mayores de cordero y cereales de Ricocan.

En cuanto a la presentación, las encuestas demostraron que existe alta preferencia tanto por las presentaciones pequeñas como por las de mayor capacidad; así pues, el 26% de los encuestados asegura que prefiere presentaciones de entre 1 y 3 kilogramos, mientras que el 23% suele comprar las presentaciones más grandes, con capacidad de 15 kilogramos a más. Como todos los alimentos para perros analizados se comercializan en presentaciones de todos los tamaños, el autor tampoco considera el tamaño del empaque como un factor diferenciador.

b. Plaza

El alimento regular para perros fue encontrado en Supermercados, mercados/centros de abastos, veterinarias y pet shops a lo largo de toda la ciudad capital; es por eso que la disponibilidad representa una clara ventaja competitiva. Sin embargo, la elección de la Plaza depende en gran medida del soporte financiero y de la capacidad productiva de cada empresa pues cada tipo de establecimiento comercial posee condiciones que los proveedores deben cumplir y diferentes tiempos de pago establecidos, tal y como fue mencionado en el análisis de la Cadena de Valor.

En cuanto a la preferencia de los compradores, las encuestas demostraron que el 45% de los dueños de perros adquieren el alimento en Supermercados. En dichos establecimientos, son comercializadas grandes marcas como Ricocan, Pedigree y Dog Chow, las cuales poseen la capacidad productiva para el total abastecimiento de los locales y el soporte financiero para manejar los prolongados tiempos de pago establecidos mediante un contrato.

Por otro lado, según los resultados del Focus Group (marzo de 2015), los mercados/centros de abasto, veterinarias y/o pet shops también son considerados importantes canales de comercialización pues permiten que los compradores adquieran el alimento a granel, hecho que brinda una solución temporal y da la oportunidad de comprar alimento para mascotas en menores cantidades; además, poseen condiciones de pago y de abastecimiento más flexibles y accesibles para pequeñas marcas/empresas. Por ejemplo, en los mercados y/o centros de abasto, además de las marcas más conocidas ya mencionadas, son comercializadas marcas como Bandido y Happy Can, mientras que las ventas de alimento regular en veterinarias y pet shops varían considerablemente según el criterio de sus

dueños y el nicho de mercado objetivo de cada establecimiento.

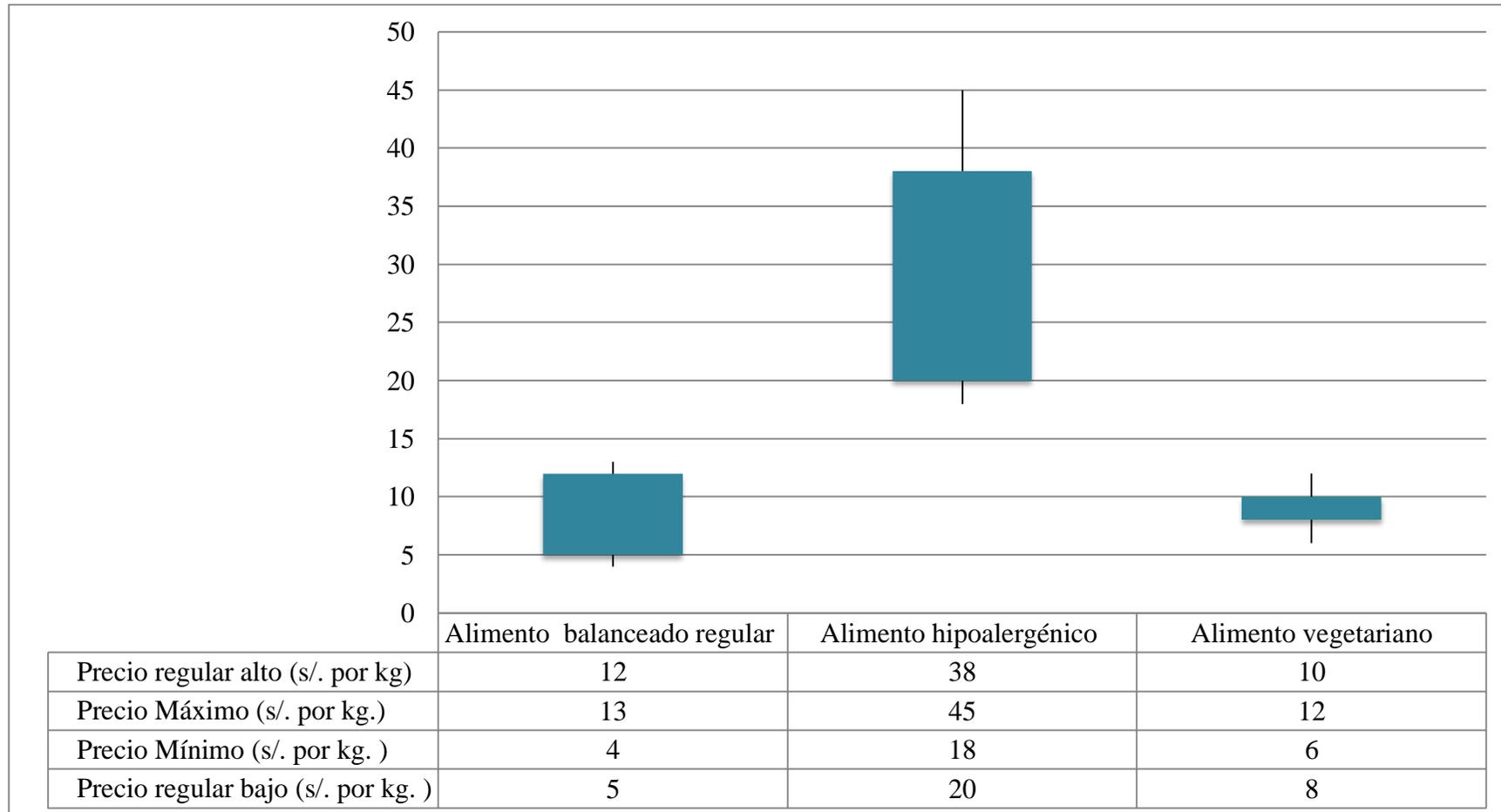
c. Precio

En la investigación realizada se encontró que el precio por kilogramo de alimento regular para perros oscila entre 5 y 12 nuevos soles y varía de acuerdo con la marca y la Plaza. En la Tabla 10, se muestra el rango de precios de alimento balanceado regular, así como el de alimento hipoalergénico y vegetariano para perros, con el fin de que el lector pueda visualizarlos y compararlos. Dicho rango de precios es el resultado de la visita a más de 70 veterinarias y/o pet shops, 19 mercados y/o centros de abasto y a los Supermercados Wong, Vivanda, Metro y Plaza Vea.

El 51% de los dueños de perros encuestados afirmaron que suelen adquirir alimento regular para perros; asimismo, el 38% afirmaron realizar sus compras mensualmente, mientras que el 35% afirmó hacerlo cada 15 días.

El alimento regular para perros se caracteriza por ser el más barato del mercado; por ende, puede ser catalogado como un producto de consumo por conveniencia ya que, reafirmando lo establecido por Kotler (2003), la compra es frecuente y se realiza poca planeación y poco esfuerzo de compra.

Tabla 10. Rango de precios de alimento para perros en la ciudad de Lima



Elaboración: propia

d. Promoción

El alimento balanceado regular para perros utiliza una promoción agresiva a través de medios de comunicación masiva, como radio, televisión e internet; tal es así que el 56% de los encuestados recuerdan publicidad de alimento para perros transmitida por televisión. También existen numerosos paneles publicitarios, anuncios en periódicos y en encartes de Supermercados impresos y en línea.

La publicidad del alimento regular es bastante sencilla y se orienta a tocar el lado sensible del público para crear lealtad hacia la marca. Asimismo, la labor de las impulsadoras en establecimientos comerciales y eventos sociales donde participan los canes y sus dueños (como concursos y desfiles) ayuda al reconocimiento de marcas como Ricocan y Pedigree, consideradas los líderes en el mercado.

4.2.2. Alimento hipoalergénico para perros

a. Producto

En autor encontró que las características que comparten los alimentos hipoalergénicos para perros son:

- Alimento seco en forma de bolitas o *pellets*
- Presentación en bolsas de polipropileno de 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8 y 15 kilogramos
- Elaborado con ingredientes de alta calidad de origen animal y/o vegetal
- Cumple con los requerimientos nutricionales establecidos por la AAFCO y el FEDIAF
- Olor agradable
- Etiquetado serio y sobrio
- Disponible bajo receta médica.

En el caso de alimento hipoalergénico, un claro factor diferenciador encontrado fueron los ingredientes de especializados y de alta calidad (como prebióticos y proteína hidrolizada) y

formulaciones dirigidas a controlar diversas enfermedades en los canes (como hipersensibilidad y sobrepeso). La importancia de este factor es alta pues el 72% de dueños de perros encuestados afirmaron que la formulación es el factor más importante al momento de elegir el alimento para sus perros.

Los alimentos hipoalergénicos que presentan mayores niveles de ventas en la ciudad de Lima, según las entrevistas realizadas a veterinarias y/o pet shops, son de las marcas Nutram y Hills (Colgate) con un 37% y 29% de preferencia respectivamente. Otras marcas importantes debido a su alta disponibilidad en el mercado son Royal Canin (Mars) y Eukanuba (Procter&Gamble).

b. Plaza

El alimento hipoalergénico se comercializa solo en veterinarias y/o pet shops debido a que usualmente se vende solo bajo prescripción médica; sin embargo, esta no es imprescindible en todas las veterinarias de la ciudad de Lima, tal y como se constató en las visitas a dichas Plazas..

Según el resultado de las encuestas, el 24% de los dueños de perros realizan la compra del alimento en las veterinarias (representando así el canal de comercialización más concurrido después de los Supermercados). Esto se debe a que, según los resultados arrojados por el Focus Group los dueños de perros que padecen de alergias alimentarias suelen frecuentar las veterinarias para tratar a sus canes y adquirir los alimentos recomendados por los médicos veterinarios, los cuales son generalmente comercializados en dichos establecimientos.

Debido a la importancia que el comprador le brinda al establecimiento comercial donde adquiere el alimento idóneo para mantener a sus mascotas saludables, el hecho de que el alimento hipoalergénico solo se venda en veterinarias demuestra ser un claro factor diferenciador.

c. Precio

El alimento medicado o hipoalergénico para perros puede considerado un bien de lujo en el cual, coincidiendo con lo establecido por Kotler (2003), existe una fuerte preferencia y lealtad hacia la marca, esfuerzo de compra especial y baja sensibilidad al precio debido a su formulación y beneficios en la salud de los canes. En la Tabla 10, se mostró el elevado precio de dicho producto, el cual oscila entre 20 y 37 nuevos soles por kilogramo.

Asimismo, la investigación llevó al autor a inferir que el alimento hipoalergénico para perros tiene como nicho de mercado principal a perros que padecen de alergias alimentarias y residen en hogares pertenecientes a los Niveles Socio Económicos “A” y “B”, los cuales pueden costear dicho producto sin problemas.

d. Promoción

La promoción y publicidad del alimento hipoalergénico para perros se orienta a comunicar los beneficios del alimento en la salud de los canes. En este caso, no se utilizan medios de comunicación masiva sino plataformas informáticas, como páginas web y redes sociales, y publicidad boca a boca a través de los veterinarios; tal es así, que el 20% de los encuestados afirman recibir información publicitaria sobre alimento balanceado a través de los veterinarios de sus mascotas. Así pues, puede inferirse que la promoción en base a las cualidades del producto y beneficios en la salud canina también es un factor diferenciador del alimento hipoalergénico.

4.2.3. Alimento elaborado a base de ingredientes de origen vegetal para perros

a. Producto

El Gerente de Abales S.A.C, Alfredo Alegre (2014), afirmó que la producción del alimento Knino Vegetariano destinada para la ciudad de Lima fue de 60 toneladas en el 2014, cifra insignificante frente a las casi 33 000 toneladas que elabora la empresa Rinti S.A.

Las características observadas en el alimento Knino Vegetariano son:

- Alimento seco en forma de bolitas o *pellets*, listo para el consumo
- Presentación en bolsas de polipropileno de 7 y 15 kilogramos y a granel
- Solo contiene insumos de origen vegetal.
- Olor agradable
- Etiquetado colorido
- Su administración en canes es de libre disposición

Su formulación libre de proteínas de origen animal constituye un factor diferenciador frente a los alimentos regulares que carecen de dicha característica.

b. Plaza

En el caso del alimento Knino vegetariano, los canales de comercialización utilizados son mercados/centros de abasto y veterinarias. Sin embargo, el hecho de que el alimento vegetariano se comercialice en mercados/centros de abasto resulta incoherente con los atributos del producto pues, como ya fue mencionado, las veterinarias son los establecimientos que el comprador asocia con alimentos recomendados para solucionar los padecimientos alérgicos de sus mascotas.

c. Precio

El alimento Knino vegetariano utiliza una estrategia de liderazgo en costos con la que compite con todas las demás marcas de alimento regular. Tal y como mostró la Tabla 10, los precios de dicho producto son similares a los de alimentos regulares para perros por lo que también existe una guerra de precios. Sin embargo, el establecimiento de precios bajos también resulta incoherente con las características del producto.

d. Promoción

No se encontró ningún folleto informativo ni publicidad visible en ninguna veterinaria ni mercado. No obstante, el alimento Knino vegetariano sí utiliza su página web y redes sociales.

4.3. ESTIMACIÓN DE LA OFERTA DE ALIMENTO PARA PERROS ELABORADO A BASE DE INGREDIENTES DE ORIGEN VEGETAL

Para cumplir con el primer objetivo específico de la investigación, se realizó la estimación de la oferta actual de alimento vegetariano o elaborado a base de ingredientes de origen vegetal para perros en la ciudad de Lima. Asimismo, fue estimada la oferta de los demás tipos de alimento mencionados (regular e hipoalérgico) para comprender el real tamaño del mercado.

Adaptando el concepto de Campbell (1981) a la presente tesis, la oferta puede ser definida como un inventario que muestra las cantidades de alimento para perros que las empresas pueden producir y mantener disponible al público a un precio específico durante un periodo de tiempo. Para obtener dichas estimaciones, se utilizaron fuentes primarias, como entrevistas y encuestas; y fuentes secundarias, como informes de entidades gubernamentales y proveedores de información global, con el fin de realizar la estimación de la oferta actual. En la Tabla 11, se muestra un resumen de las estimaciones de la oferta de alimento balanceado para perros en la ciudad de Lima para el año 2014.

Tabla 11. Estimación de la oferta de alimento para perros en Lima (2014)

	Total (%)	Total (t.)	Producción interna (t.)	Importación (t.)	Exportación (t.)
Alimento vegetariano para perros*	0.04	60	60	-	-
Alimento hipoalergénico para perros**	5.96	3 145	-	3 145	-
Alimento regular para perros***	94	49 553	37 012	12 541	2
Alimento balanceado para perros****	100	52 760	37 072	15 686	2

* Entrevista al Gerente de Abales S.A.C (2014). Anexo 15.

** Adex Data Trade (2014).

*** Entrevista Jefe de Planta de Rinti S.A. (2014) Anexo 10, Trademap (2015)

****MINAGRI (2015) Anexo 18, Trademap (2015).

Elaboración propia

Para calcular la oferta actual, se analizó una serie de factores que, según Semyraz (2006) son:

- Productores: se analizaron las empresas elaboradoras/comercializadoras de alimento regular, hipoalergénico y vegetariano para perros.
- Localización de productores: se analizó la producción interna para empresas nacionales. Por otro lado, para alimentos producidos en el exterior, fue necesario analizar también las importaciones.
- Capacidad instalada y utilizada: no se hallaron pruebas que indiquen subutilización de maquinaria o insumos por lo que no se tomará en cuenta.
- Precios: debido a la estabilidad económica que ha experimentado la ciudad de Lima en los últimos 4 años, no han existido cambios significativos en los precios que afecten la oferta total de alimento para perros.
- Planes de expansión: el crecimiento del mercado en los últimos años ha generado una expansión sostenida de las empresas; por ejemplo, Rinti inaugurará dos plantas en provincia en el 2015 (Sifuentes, 2014). Por ello, se espera que el mercado se mantenga en expansión, provocando un aumento de la oferta a largo plazo.
- Inversión fija: varía según el volumen de producción de cada empresa. Sin embargo, esta se mantiene constante para cualquier tipo de alimento balanceado para perros.
- Canales de distribución y mecanismos de abastecimiento: como fue mencionado anteriormente, la distribución puede ser propia o tercerizada y los establecimientos de comercialización son Supermercados, mercados/centros de abasto, veterinarias y/o pet shops.

Así pues, la estimación de la oferta se realizó en base a la producción interna, las importaciones y las exportaciones de alimento balanceado para perros. A continuación, se describe el análisis realizado.

4.3.1. Oferta de alimento para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal

Según el Jefe de Producción de Abales S.A.C, Alfredo Alegre (2014), la producción del único alimento elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en el mercado (Knino Vegetariano) fue de 60 toneladas para el 2014.

Por otro lado, no existen exportaciones del producto ni importaciones de productos similares. Por ende, el autor puede inferir que la oferta total de alimento elaborado a base de ingredientes de origen vegetal está constituida por la producción del alimento Knino Vegetariano, que se calcula en 60 toneladas anuales en la ciudad de Lima para el 2014.

4.3.2. Oferta de alimento hipoalergénico para perros

La totalidad de la oferta de alimento hipoalergénico para perros está constituida por las importaciones pues no existen empresas nacionales que elaboren dicho producto; es decir, tanto la producción interna como las exportaciones son nulas.

Así pues, la oferta de alimento hipoalergénico está determinada por las importaciones que, según el Adex Data Trade, fueron aproximadamente 3 145 toneladas en el año 2014.

4.3.3. Oferta de alimento regular para perros

a. Importaciones

Según el Adex Data Trade (2014), las importaciones de alimento balanceado para perros superaron las 13 640 toneladas en el año 2013, mostrando una tasa de crecimiento del 15%

con respecto al 2012. Sin embargo, los datos sobre importaciones de alimento para perros en el año 2014 aún no están disponibles al público.

Ya que el país atraviesa un proceso de desaceleración de la economía, se asumió que la tasa de crecimiento se mantiene. Por ende, se calcula que las importaciones de alimento balanceado fueron 15 686 toneladas para el 2014.

Como las importaciones de alimento hipoalergénico para perros fueron estimadas en 3 145 toneladas, se calcula que al menos 12 541 toneladas de alimento regular para perros fueron importadas en el 2014.

b. Exportaciones

Según el portal de comercio exterior Trademap, las exportaciones de alimento para mascotas fueron **2 toneladas en el año 2014**; sin embargo, no existen datos desagregados por especie de mascota.

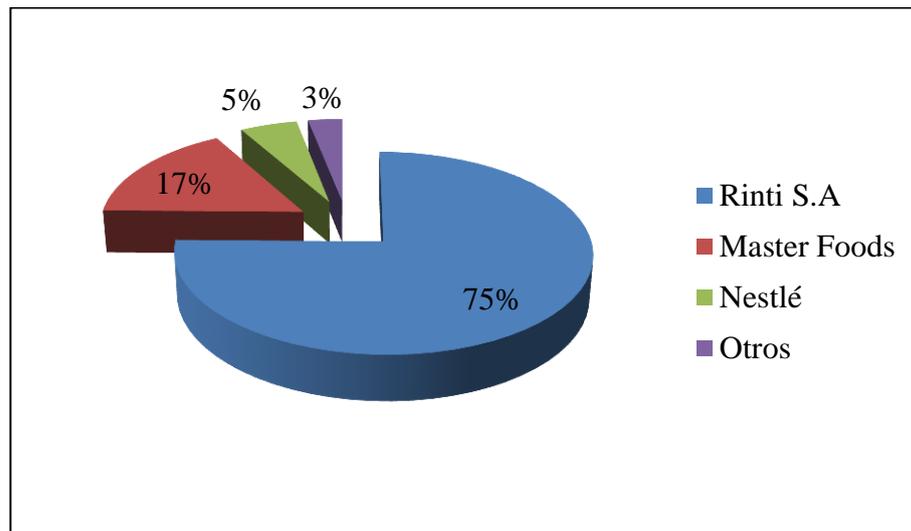
Debido a las cantidades de producción interna y de importaciones, esta cifra de exportaciones (que oscilaría entre 1 y 2 toneladas) no afecta significativamente la oferta total de alimento para perros.

c. Producción interna

Debido a la gran cantidad de productores informales y adulteraciones del producto, resultó imposible hallar el volumen de producción interna con precisión. Sin embargo, según el Jefe de Planta de Rinti S.A, Antonio Sifuentes (2014), su empresa posee el 75% del mercado de alimento para perros y su competidor más cercano, de la transnacional Mars (Pedigree) cuenta con el 17% del mercado. No obstante, tanto los productos de Mars como los de otras grandes empresas, como Nestlé y P&G, son importados.

La cuota de mercado de las empresas más importantes de alimento regular para perros, producto del análisis del trabajo de Escalante et al. (2011) y la información brindada por Antonio Sifuentes (2014), es detallada en la Figura 13 que se expone a continuación.

Figura 13. Cuota de mercado de alimento regular para perros por empresa



Fuente: Escalante et al. (2011), Jefe de Planta de Rinti S.A, Antonio Sifuentes (2014)

Así pues, al menos el 83% de la producción nacional le pertenece a Rinti, cuyo volumen de ventas de alimento para perros en la ciudad de Lima es fue 30 720 toneladas en el 2014. Por ende, se calcula que la producción interna de alimento regular en la ciudad de Lima fue al menos 37 012 toneladas en dicho año.

Finalmente, puede afirmarse que la oferta de alimento regular para perros (Producción Interna + Importaciones – Exportaciones) se calcula en 49 553 toneladas en el 2014.

4.3.4. Oferta de alimento balanceado para perros en general

a. Importaciones

Como fue mencionado anteriormente (apartado 4.3.3), la importación de alimento balanceado para perros para el 2014 se estima en 15 686 toneladas.

b. Exportaciones

El autor utilizó la cifra de 2 toneladas anuales –Trademap (2015)- como una estimación máxima de las exportaciones de alimento para perros.

c. Producción interna

La producción interna de alimento balanceado está conformada por la producción de alimento regular y vegetariano, que se estima en más de 37 072 toneladas en el 2014.

Finalmente, puede afirmarse que la oferta de alimento balanceado en general (Producción Interna + Importaciones – Exportaciones) se calcula en 52 760 toneladas para el 2014. Esto demuestra que, según el Oficio N° 0140-2015-MINAGRI-SG-OACID/TRANSP, CUT: 39621-2015 (Anexo 19), la oferta de alimento para perros representa al menos el 63% de la oferta de alimento para mascotas e indica la importancia de los canes en nuestra ciudad capital.

4.4.ESTIMACIÓN DE LA POBLACIÓN DE PERROS

Se realizaron estimaciones según métodos ecológicos y estadísticos en base a la información secundaria recolectada y a las fuentes de información primaria empleadas (encuestas y entrevistas). El resultado encontrado fue que la población media de perros en la ciudad de Lima para el 2014 se encuentra entre 1'393 143 y 1'563 250 canes.

En la Tabla 12, se expone un resumen de los principales resultados obtenidos.

Tabla 12. Población de perros estimada en la ciudad de Lima (2014)

	Número de perros
Registros de vacunación de DIGESA	732 642
Población Mínima estimada en base a la ingesta de alimento **	1'114 491
Población Máxima estimada en base a la ingesta de alimento **	2'628 799
Población Media estimada en base a la ingesta de alimento y a la relación persona:can ***	<1'393 143; 1'563 259>
Población canina a nivel país****	3'780 000

Fuentes: * Oficio N° 495-2015-DHAZ/DIGESA. Anexo 20

** MINAGRI-2015 (Anexo 19), encuestas (Anexo 5) y entrevistas (Anexo 6)

*** MINAGRI-2015 (Anexo 19), encuestas (Anexo 5) y entrevistas (Anexo 6), relación persona:can (pag.99)

****Base de datos Passport, Euromonitor (2015)

Elaboración propia

4.4.1. Población canina en el Perú

Según la base de datos Passport de Euromonitor (2015), la población de perros en el Perú ascendió a 3 780 000 en el 2014, pero no existen datos desagregados por ciudades.

4.4.2. Población canina en base a los registros de vacunación de DIGESA

De acuerdo con la médico veterinaria del área de Zoonosis de DIGESA, Rosa Gutierrez (2015), dicha entidad cuenta con registros caninos que, de acuerdo con el Oficio N° 495-2015-DHAZ/DIGESA, ascienden a 732 642 en la ciudad de Lima.

Por otro lado, Euromonitor Internacional (2014) y el Jefe de Planta de Rinti S.A., Antonio Sifuentes (2014), coinciden en que solo el 25% de los perros del país consumen alimento balanceado. Debido a que no existen datos al respecto por ciudad, dicha cifra se utilizó como el porcentaje mínimo de perros alimentados con comida balanceada en nuestra ciudad capital ya que tanto los ingresos como los gastos por hogares son mayores en la ciudad de Lima que en el resto del país (APEIM, 2014).

Cuando se analizó dicha información con la oferta de alimento balanceado estimada anteriormente, el autor observó que cada perro consumiría 800 gramos de alimento diariamente. Esto resulta incoherente pues solo el 7% de los dueños de perros encuestados afirmaron alimentar a su perro con más de 750 gramos al día. Los resultados de dicho análisis son expuestos en la Tabla 13.

Tabla 13. Estimación de demanda realizada con las cifras de DIGESA

Oferta de alimento (Tn)	Población según DIGESA (Un)	Demanda según DIGESA (Un)*	Kg/perro Diario	Posibles Conclusiones
52 760	732 642	183 161	0.8	-Oferta excesiva -Población de perros incorrecta -Elevado volumen de desperdicio

*Población de perros que consumen alimento balanceado para perros según el Jefe de Planta de Rinti S.A. (2014), anexo 11, y Euromonitor (2014) que asciende al 25% de la población total

Fuente: DIGESA (2015) anexo 21, MINAGRI (2015) anexo 20, Adex Data Trade (2014), Trademap (2015),

Dichos resultados incoherentes podrían responder a los siguientes motivos:

1. Existe un exceso de oferta de alimento balanceado para perros.
2. Las cifras sobre población canina brindadas por DIGESA solo son registros de vacunación.
3. Existe un elevado volumen de alimento desperdiciado.

En la investigación realizada, se encontró que no existe exceso de oferta de alimento para perros ya que, de ser este el problema, las importaciones no representarían más del 28% de la oferta total. Asimismo, no se encontraron muestras de desperdicios de alimento para perros en nuestra ciudad capital.

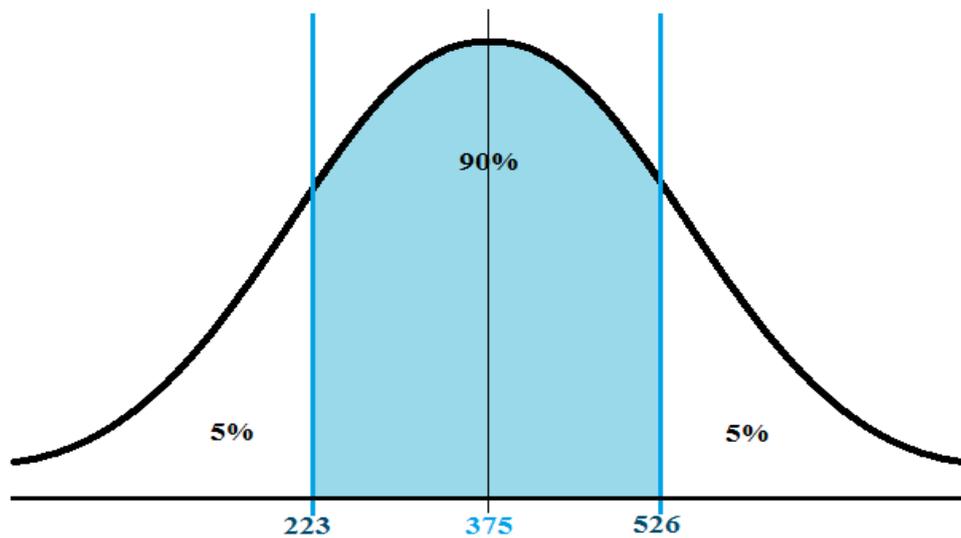
Esto quiere decir que los datos de DIGESA no ilustran la población total. Al respecto, la Directora de DIGESA, Mónica Saavedra (2015), aclaró en una entrevista que los datos de dicha entidad son solo registros de vacunación pues no se realiza ningún trabajo de estimación de la población canina en la ciudad de Lima desde 1972.

4.4.3. Población canina estimada en base a la ingesta de alimento diaria

En las encuestas realizadas, se encontró que el 75% de perros consumen entre 150 y 600 gramos de alimento por día. Sin embargo, dicho rango resulta muy amplio para hacer estimaciones por lo que se asumió que este sigue una distribución normal, llamada también coenoclima (el fundamento teórico fue expuesto en el apartado 2.4). Por ello, fue procesado dicho rango en una distribución triangular en el programa @Risk para poder establecer los límites, la media y la desviación estándar.

Posteriormente, tanto la media (0.375 kilos) como la desviación estándar (0.0919 kilos) fueron introducidas a una distribución normal obteniendo un rango de ración diaria de alimento por perro de entre 223 gr. y 526 gr. Los resultados de la distribución normal, con un nivel de confianza del 90%, son expuestos en la Figura 14.

Figura 14. Rango de la ración (en gr.) de alimento por can consumido diariamente



Gramos

Elaboración: propia

Junto con el rango de consumo diario de alimento hallado, se procesó la oferta y el consumo total estimado. Finalmente, se obtuvo que la población mínima de canes en la ciudad de Lima para el 2014 se estima en 1'114 500, mientras que la población máxima se estima en 2'629 000 perros.

Por otro lado, el promedio de ingesta de alimento diario es de 375 gramos lo que daría como resultado una población media de canes de 1'563 250 en el 2014. En la Tabla 14, muestra la estimación poblacional realizada según la oferta total encontrada.

Tabla 14. Población canina estimada en base al consumo diario de alimento

	Ración diaria (grs)*	Demandantes (número de perros)**	Población total estimada (número de perros)
Mínimo	0.223	657 199	2'628 799
Medio	0.526	278 622	1'114 491
Máximo	0.375	390 815	1'563 259

Fuente: * Resultados de encuestas (Anexo 5) y aplicación de una distribución normal

**Supuesto de que solo el 25% de la población canina consume alimento balanceado de Euromonitor (2014) y el Jefe de Planta de Rinti (2014) disponible en el anexo 11. Estimación según Oferta total de alimento hallada en el apartado 4.3.

Elaboración propia

4.4.4. Población canina estimada según la relación persona:can

Uno de los métodos recomendados por Margaleff (1989) para hallar poblaciones de mascotas es el índice persona:can, en lo cual coincide con la Revista de Ciencias Veterinarias (Vol. 30, N° 3, 2014 • Lima – Perú). En base a dicha estimación, se encontró lo siguiente:

- a. En la última Reunión Internacional sobre avances en la investigación y control de la Rabia en las Américas (2000), se halló que la relación persona:can se encuentra entre 10:1 y 6:1 en nuestro continente.
- b. Según la Estimación de la población canina y felina en Lima Metropolitana realizada por el Ministerio de Salud en el año 1972, la relación persona: can era de 10:1.
- c. De acuerdo con el Análisis de Estimación de Salud de la Dirección de Salud Sur II (2010), el índice persona:can en los distritos que conforman dicha jurisdicción es de 7:1, e incluye 13 distritos como Surco, Barranco, San Juan de Miraflores, Villa El Salvador, entre otros.
- d. La Revista de Salud Tecnológica Veterinaria (2014; 2: 83-92.), afirma que el índice persona:can en el distrito de San Martín de Porres también es de 7:1.
- e. Según el Informe 005138-2014-DHAZ-DIGESA, la relación persona:can en el distrito de Lince para el 2014 fue de 7:1. Asimismo, la directora General de DIGESA, Mónica Saavedra (2014), afirma que dicha relación puede ser extrapolada para la ciudad de Lima, debido a la similitudes demográficas y socio económicas que presenta Lince en relación a la ciudad de Lima.

La investigación demuestra así que el índice persona:can en el 37% de los distritos de nuestra ciudad capital es de 7:1. Extrapolando dicha relación a la ciudad de Lima, la población de perros sería de aproximadamente 1'393 143.

4.5. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

Adaptando lo que asegura Campbell (1981) al presente trabajo de investigación, la demanda de alimento muestra las cantidades de producto que los compradores desean y pueden adquirir a un precio específico en un determinado periodo de tiempo. Asimismo, según la interpretación de la economía keynesiana (Lawrence, 1988), la Demanda es igual al Consumo Aparente sumado a la Demanda Insatisfecha, en donde el Consumo Aparente se ve determinado por la siguiente fórmula:

$$C = P + E - M - G - I$$

Donde:

P: Producción interna

E: Exportaciones

M: Importaciones

G: Gasto gubernamental

I: Inventario

En el caso particular de alimento balanceado para perros, el gasto gubernamental es nulo pues no existen campañas de alimentación gratuita para canes en territorio nacional. Lo mismo sucede para el Inventario pues este corre por cuenta de cada una de las empresas productoras y/o comercializadoras.

Como fue mencionado anteriormente, no existen registros históricos sobre la demanda de alimento balanceado para perros. Por ende, se usaron métodos subjetivos de estimación que, según Sapag (2007), son útiles cuando no existe la información necesaria o cuando los antecedentes no son lo suficientemente confiables para predecir el comportamiento de la demanda. Dichas técnicas incluyen opiniones a expertos a través de investigación de mercados (clientes y ofertantes) con el uso de encuestas y entrevistas. En la Tabla 15, se expone un resumen de la estimación de las demandas por tipo de alimento.

Tabla 15. Estimación de la demanda de alimento para perros en Lima (2014)

	Ración diaria estimada (grs.)*	Oferta estimada (t.)**	Demanda estimada (# de perros)***
Alimento balanceado	< 223 ; 526 >	52 760	<236 771; 657 199>
Alimento regular		49 555	<156 263; 433 423>
Alimento hipoalergénico y vegetariano		3 205	<80 508; 223 776>

Fuente: * Encuestas a dueños de perros (anexo 5)

**MINAGRI (anexo 19), Adex Data Trade (2014), Trademap (2015), Jefe de Planta de Rinti S.A. (anexo 11), entrevistas a veterinarias/pet shops (anexo 6)

***Demanda estimada en base al 25% de población canina que se alimenta con comida balanceada según Euromonitor (2014) y el Jefe de Planta de Rinti, Antonio Sifuentes (anexo 11)

4.5.1. Demanda de alimento balanceado para perros

Como fue mencionado anteriormente, de acuerdo con el Jefe de Planta de Rinti S.A, Antonio Sifuentes, y con el proveedor de información global Euromonitor Internacional (2015), la demanda de alimento balanceado está conformada por el 25% de los perros residentes en la ciudad de Lima. Utilizando el rango de ingesta diaria de comida hallado mediante una distribución normal, se estima que la demanda de alimento balanceado para perros en el 2014 estaba conformada por un mínimo aproximado de 236 771 canes.

4.5.2. Demanda de alimento hipoalergénico y elaborado a base de ingredientes de origen vegetal

Según el experto en investigación de mercados, Gonzalo Guerra-García (2015), para hallar la demanda de un tipo de alimento debe analizarse un sub segmento de la población que pueda ser establecido como nicho de mercado objetivo. Así pues, la investigación indicó que tanto el alimento hipoalergénico como el alimento vegetariano comparten el mismo mercado objetivo: perros que padecen de alergias alimentarias. Al respecto, se puede señalar lo siguiente:

- a. Debido las características de bien de lujo que comparten el alimento hipoalergénico y el alimento elaborado a base de ingredientes de origen vegetal (disponibilidad limitada y promoción en base a beneficios), se puede afirmar que el mercado objetivo está constituido por los hogares con perro pertenecientes al NSE “B” y “C”. El alimento hipoalergénico también incluye como nicho objetivo al NSE “A”; sin embargo, este no será tomado en cuenta en el análisis.

Por ende, el autor analizará solo los NSE “B” y “C”, los cuales agrupan al 68% de los hogares de la ciudad de Lima, tal y como se confirmó en el apartado 2.4.3 (APEIM, 2014).

- b. Las entrevistas a veterinarias/ pet shops arrojaron como resultado que al menos el 50% de los perros sufren de alergias o hipersensibilidad alimentaria.

Dichos datos permitieron realizar el cálculo de la población de perros alérgicos residentes de los NSE “B” y “C” para el año 2014, la cual está conformada por un mínimo de 80 508 canes en la ciudad de Lima.

En cuanto a la demanda de alimento por parte de los perros alérgicos, esta es atendida por el alimento hipolaergénico casi en un 100% debido a la bajísima oferta de alimento vegetariano en la ciudad de Lima. Sin embargo, con una oferta de 3 205 toneladas no se atiende por completo la real demanda del mercado.

Finalmente, se encontró que existe una demanda mínima aproximada de 15 300 toneladas de alimento destinado a perros alérgicos en hogares pertenecientes a los NSE “B” y “C” de la ciudad de Lima. En la Tabla 16, se detalla la estimación realizada sobre la demanda que tanto el alimento hipoalergénico como el vegetariano y/o vegano podrían satisfacer.

4.5.3. Demanda de alimento regular para perros

Para estimar la demanda de alimento regular, se restó la demanda de perros alérgicos de la demanda total de alimento para perros, obteniendo como resultado el cálculo de 156 263 canes como mínimo en la ciudad de Lima para el año 2014.

Tabla 16. Estimación de demanda insatisfecha de alimento para perros alérgicos

	Ingesta diaria (grs)*	Demanda de perros alérgicos NSE “B” y “C” (número de canes)**	Demanda perros alérgicos NSE “B” y “C” (Tn.)	Oferta de alimento hipoalergénico y vegetariano (Tn.)***	Demanda insatisfecha (Tn.)
Mínimo establecido	0.526	80 508	15 245	3 205	12 040
Máximo establecido	0.223	223 776	17 965		14 760

Fuente: *Estimación del rango de ingesta diaria basado en encuestas a dueños de perros (anexo 5)

** Demanda estimada en base al 25% de población canina que se alimenta con comida balanceada según Euromonitor (2014) y el Jefe de Planta de Rinti, Antonio Sifuentes (anexo 11)

***Adex Data Trade (2014).

4.6. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

A continuación, el autor realiza el análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter existentes en el mercado de alimento regular, hipoalergénico y elaborado a base de ingredientes de origen vegetal para perros, estableciendo las similitudes y diferencias entre ellas, para que así el lector pueda comprender la dinámica de la industria.

En primer lugar, fueron establecidas las 5 fuerzas competitivas de Porter que permanecen constantes para los tres tipos de alimento analizados; posteriormente, se describen las particularidades de cada uno de ellos. El autor encontró que los intermediarios tienen un poder de negociación significativo y que las amenazas de productos sustitutos es alta para alimento elaborado a base de ingredientes de origen vegetal; el resumen de lo hallado es expuesto en la Tabla 17.

Tabla 17. Las 5 Fuerzas Competitivas de Porter de alimento para perros en Lima

	Poder de negociación de proveedores	Poder de negociación de compradores	Rivalidad entre competidores	Amenaza de nuevos competidores	Amenaza de productos sustitutos
Alimento balanceado para perros (constante)	Insumos básicos: Bajo (salvo para alimento hipoalergénico)	Dueños de perros: Bajo Intermediarios: Moderado	Alta, salvo en el caso de alimento vegetariano	Baja, salvo en el caso de alimento vegetariano	Alta, salvo en el caso de alimento hipoalergénico
Alimento regular para perros	Proteína animal: Moderado	Supermercados: Alto Mercados: Bajo Veterinarias/pet shops: Moderado	Alta	Baja	Alta
Alimento hipoalergénico para perros	Todo tipo de insumos: Alto	Veterinarias/pet shops: Moderado	Alta	Baja	Moderada
Alimento vegetariano para perros	Proteína vegetal: Moderada	Veterinarias: Moderado Mercados: Bajo	Baja	Moderada	Alta

Elaboración propia

4.6.1. Análisis de las 5 Fuerzas competitivas de Porter de alimento balanceado para perros en general (constante)

a. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores de insumos básicos como hortalizas, verduras, granos y cereales tienen escaso poder de negociación debido a su abundancia y precios similares. Tal y como se mencionó en el análisis de la Cadena de Valor, las empresas no se ven afectadas significativamente por el cambio de proveedor de materias primas básicas por lo que su poder de negociación es bajo.

Otros insumos básicos utilizados en cualquier tipo de alimento balanceado para perros son la mezcla nutritiva y el fungicida. En el caso de las mezclas, los proveedores más importantes de la ciudad de Lima son Montana, Cramer Perú, Naltech Lima, Quimtia y Granotec Perú. Se encontró que los precios son muy similares por lo que el poder de negociación de elaboradores de mezclas nutritivas es también bajo.

Por otro lado, los proveedores más importantes de fungicidas son Farmex y Farmagro; sin embargo, también fueron encontrados a la venta en grandes mayoristas como El Comedero y El Molino (Lurín), por lo que el poder de negociación de dichos proveedores también es bajo.

b. Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación del comprador final es nulo debido a que los precios y presentaciones están establecidos por las empresas productoras y/o comercializadoras de alimento para perros. No obstante, los intermediarios pueden ejercer diferentes grados de poder.

El único intermediario que comercializa todo tipo de alimento balanceado para perros está constituido por las veterinarias y/o pet shops y su poder de negociación se explica a continuación

- Poder de negociación de veterinarias y/o pet shops

Las veterinarias y los pet shops pueden comercializar todo tipo de alimento para perros; la decisión sobre qué tipos y marcas de alimento ofrece está en manos del dueño o médico veterinario a cargo de dicho establecimiento.

En entrevistas realizadas a las clínicas veterinarias y tiendas de productos para mascotas (pet shops) de la ciudad de Lima, se halló que el margen de ganancia oscila entre el 22% y el 35% del precio de venta y varía según el tipo de alimento. Además, los pedidos y pagos se realizan mensualmente y las cantidades varían según la demanda de cada veterinaria (Anexo 6).

Así pues, el autor puede afirmar que el poder de negociación de las veterinarias y pet shops es moderado para alimento balanceado en general debido a que el plazo de pago es de aproximadamente un mes y las empresas deben contar con soporte financiero para soportar dicha condición.

c. Rivalidad entre empresas competidoras

Con el fin de medir la intensidad de la rivalidad entre las empresas existentes en el mercado de alimento balanceado para perros en general, se procederá a analizar la guerra de precios y las barreras de salida.

- Guerra de precios: Sin importar el tipo de alimento para perros, la guerra de precios es una característica de la industria. Ya sea o no de manera agresiva, las diferentes marcas de alimento para perros siempre buscan brindar los mejores precios dentro de su mercado específico.
- Importantes barreras de salida: La barrera de salida más importante es la pérdida que significaría el cese del negocio después de la fuerte inversión en tiempo y dinero que fue necesaria para obtener los permisos de SENASA antes mencionados. Por otro lado, si la empresa realizó la adquisición de la maquinaria, también constituiría una importante barrera

de salida debido a su alto costo y la poca demanda en el mercado de la ciudad de Lima.

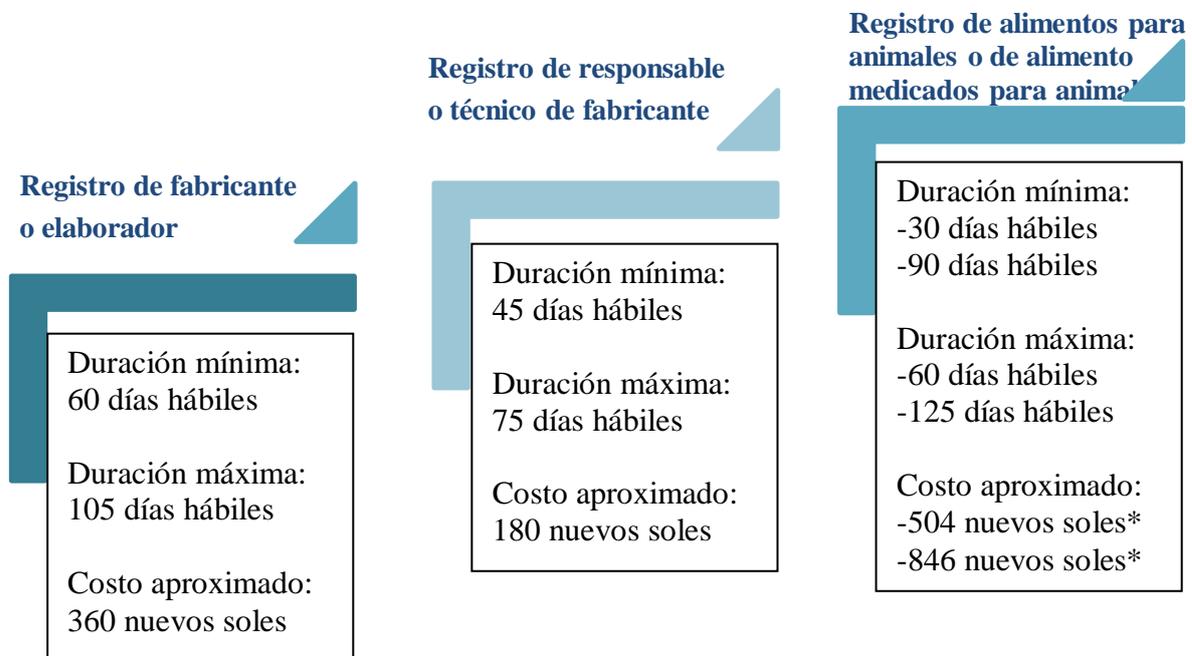
d. Amenaza de nuevas organizaciones productoras y/o comercializadoras

Según Antonio Sifuentes, Jefe de Producción de Rinti (noviembre de 2014), el mercado ha crecido entre 2% y 4% por año y son cada vez más las empresas que se aventuran a invertir. Sin embargo, el ingreso al mercado de alimento para mascotas presenta importantes barreras de ingreso, estas son: las autorizaciones de SENASA y el acceso a la maquinaria.

- Las autorizaciones del Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA)

Antes de iniciar operaciones, es necesario contar con las autorizaciones gubernamentales que permiten la elaboración/comercialización de alimento balanceado para perros, tal como afirma el veterinario de SENASA, Jhony Ángulo (2014). El Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA) estipula una serie de pasos a seguir para poder comercializar alimento para mascotas en nuestro país. El costo mínimo en el que se incurre es de mil nuevos soles, monto que no incluye las pruebas de laboratorio, cuyo costo oscila entre 247 y 276 nuevos soles y pueden necesitarse hasta 15 de ellas. En la Figura 15, se expone un resumen de los Registros exigidos por SENASA, cuya información completa puede ser encontrada en los Anexos 21, 22, 23 y 24.

Figura 15. Registros solicitados por SENASA



*No incluye pruebas de laboratorio
Fuente: SENASA

- El acceso a la maquinaria

Por otro lado, los proveedores de la maquinaria tienen un poder de negociación alto pues estos son escasos en el mercado de la ciudad de Lima. Marcas nacionales como Vulcano y extranjeras como Risco y Xinda ofertan máquinas extrusoras/peletizadoras a partir de los 54 000 soles (Anexo 27). No obstante, el procesamiento puede ser tercerizado, tal y como se mencionó en el análisis de la Cadena de Valor, con lo que disminuye el poder de negociación de los proveedores de maquinaria.

e. Amenaza de productos sustitutos

El impacto de los productos sustitutos en el comercio de alimento para perros es alto debido a la variedad de diversos tipos de alimento, incluida la comida casera. Según el Jefe

de Planta de Rinti S.A, Antonio Sifuentes (2014), el 75% de los perros en el Perú son alimentados con comida casera, es por esto que se considera alta la amenaza de la comida casera como producto sustituto del alimento balanceado para perros.

4.6.2. Análisis de las 5 Fuerzas competitivos de Porter de alimento regular para perros

a. Poder de negociación de los proveedores

Debido a la abundancia de proveedores de materias primas básicas, su poder de negociación resulta bajo. No obstante, el acceso a la proteína animal puede resultar un problema cuando se producen grandes volúmenes de alimento para perros, como en el caso de Rinti S.A, esto debido al alto consumo humano de dicho insumo. Por ende, el poder de negociación de proveedores de carnes y sub productos de animales es moderado.

b. Poder de negociación de los compradores

Los compradores/comercializadores de alimento balanceado para perros en la ciudad de Lima son los Supermercados, los mercados/centros de abasto y las veterinarias/pet shops.

- Poder de negociación de Supermercados

El canal de comercialización más importante en el mercado de alimento regular para perros está constituido son los Supermercados e Hipermercados; los establecimientos más grandes y concurridos en la ciudad de Lima son:

- ✓ Supermercados Peruanos: Vivanda y Plaza Vea
- ✓ Cencosud: Wong y Metro
- ✓ Hipermercados Tottus

El poder de negociación de los supermercados es el más alto de todos los intermediarios. En una entrevista al Jefe de Categoría Mascotas de Cencosud, Wilson Rejas (noviembre de 2014), el autor pudo establecer que, en primer lugar, un proveedor de Cencosud debe estar

legalmente constituido y contar con las autorizaciones de SENASA. El acuerdo de comercialización establece condiciones que debe cumplir el proveedor; como el pago aproximado del 6% del monto de la venta por el uso de anaqueles del establecimiento comercial y la distribución interna. Además, el margen de ganancia de Metro y Wong oscila entre 30% y 40% (Anexo 14).

Las empresas de alimento para perros que comercializan sus productos en Supermercados deben tener un fuerte back up financiero; por ejemplo, Wong realiza el pago 75 días después del abastecimiento del producto pero, según Wilson Rejas, este periodo puede prolongarse 20 días más.

En el caso de Supermercados Peruanos (Vivanda y Plaza Vea), según el Jefe de producto de la categoría de Mascotas, Giancarlo Torres (noviembre de 2014), las condiciones son similares. Se debe calcular bien los costos financieros porque la cancelación del producto se realiza en un periodo de 100 a 120 días después de ser recibidos en los almacenes principales de la empresa (Anexo 15).

Un proveedor debe estar preparado para recibir pedidos no programados, tanto en Supermercados Peruanos como en Cencosud pues, de no atender entre el 90% y 95% del pedido como mínimo respectivamente, la empresa debe pagar una penalidad. Asimismo, todos los productos deben ser transportados por el proveedor hasta las sedes centrales de ambos centros de comercialización.

Así pues, las entrevistas indicaron que el poder de negociación de los Supermercados es alto, debido a las estrictas condiciones de abastecimiento.

- Poder de negociación de centros de abasto y mercados

Los centros de abasto y mercados constituyen una plaza importante de alimento regular pues, según los resultados del Focus Group los compradores tienen la facilidad de adquirir el producto a granel o en la medida que deseen.

Solo en los 10 distritos tomados como muestra, existen 155 establecimientos comerciales entre mercados y centros de abasto. Con este dato, el autor puede extrapolar que existe

gran cantidad de mercados y centros de abasto en la ciudad de Lima cuyo su margen de ganancia oscila entre el 10% y el 19% y los pedidos y pagos son realizados quincenal o mensualmente, dependiendo de la demanda del producto (Anexo 7).

Los mercados/centros de abasto son abastecidos por las mismas empresas elaboradoras de alimento balanceado o por distribuidores establecidos por zonas. En las entrevistas realizadas a diversos mercados de la ciudad de Lima, se encontró que los distribuidores zonales de los distritos tomados como muestra son Química Suiza, Nugents, Corporación Agroindustrial Sechín S.A.C y AC distribuidores.

Finalmente, la investigación indica que el poder de negociación de los mercados y centros de abasto es bajo debido a sus condiciones flexibles de abastecimiento y periodos cortos de pago.

- Poder de negociación de veterinarias/pet shops

Para acceder a alimento regular para perros, según las entrevistas realizadas, las veterinarias y pet shops compran a distribuidores establecidos por zonas, tal y como sucede en bodegas y mercados. En cuanto a la realización de los pedidos, las entrevistas demostraron que se realizan quincenal o mensualmente, dependiendo del tamaño de la veterinaria/pet shop y la cantidad regular de pacientes; por ende, su poder de negociación es moderado para alimento balanceado para perros debido a su margen de ganancia de al menos el 22% y el pago luego de 30 días del abastecimiento.

- c. Rivalidad entre empresas competidoras

El alimento balanceado regular puede ser considerado como de consumo masivo y son pocas las características diferenciadoras que destacan un producto del resto. Esta condición, sumada a la guerra de precios y las altas barreras de salida, hace que la rivalidad entre empresas competidoras de alimento balanceado regular para perros sea alta

d. Amenaza de nuevas organizaciones productoras y/o comercializadoras

Como fue mencionado anteriormente, la amenaza de nuestros competidores depende de los engorrosos trámites para obtener las autorizaciones de SENASA y el acceso a la maquinaria.

En cuanto a los trámites de SENASA, además del Registro de Fabricante y del veterinario a cargo previamente mencionados, las empresas elaboradoras de alimento regular para perros deben poseer el Registro de Alimento para Animales (Anexo 21). Este es el registro más costoso (504 soles) y su duración puede tomar hasta 70 días hábiles. Asimismo, son requeridas varias pruebas de laboratorio como el análisis microbiológico, que tiene un costo de 276 soles por muestra; el análisis proximal, con un costo de 247 soles por muestra; y el análisis de estabilidad acelerada, cuyo costo asciende a 247 soles por muestra (pueden necesitarse hasta 10 muestras).

Por otro lado, el procesamiento del alimento puede ser tercerizado; sin embargo, los proveedores siguen siendo escasos. Por ende, la amenaza de nuevas organizaciones elaboradoras/comercializadoras de alimento regular es baja.

e. Amenaza de productos sustitutos

La posibilidad de alimentar a las mascotas con comida casera, evidentemente a un menor costo, es la mayor amenaza para el alimento regular. Asimismo, la variedad de alimento balanceado en la ciudad de Lima (según marca, edades, tamaños, actividad física) también representa una amenaza latente; por ende, la amenaza de productos sustitutos es alta.

4.6.3. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter de alimento hipoalergénico para perros

a. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores de materias primas para la elaboración de alimento hipoalergénico es alto debido a la formulación con insumos altamente especializados y la escasez de dichos proveedores en el país. Además, según el veterinario

de SENASA, Jhony Angulo, dichos insumos deben contar con certificados de calidad y salubridad expedidos por SENASA o entidades aliadas y se necesitan más pruebas de laboratorio que en el caso de alimento regular o vegetariano para perros.

b. Poder de negociación de los compradores

- Poder de negociación de veterinarias/pet shops

Como únicos proveedores de alimento hipoalergénico para perros, las veterinarias y algunos pet shops compran el producto a empresas importadoras, quienes distribuyen directamente el alimento, lo que reduce la cadena de distribución y así permite aumentar el margen de ganancia de las veterinarias y pet shops que oscila entre 22% y 33%, tal y como se mencionó anteriormente. Las importadoras, como Hallmark, Bang e Invetsa, establecen precios y cantidades mínimas de compra. Por ende, el poder de negociación de la veterinarias y/o pet shops es Moderado para empresas importadoras de alimento hipoalergénico para perros debido a que constituye en único canal de comercialización para dicho producto.

c. Rivalidad entre empresas competidoras

Debido a la guerra de precios y las altas barreras de salida, la rivalidad entre empresas competidoras es también alta para el alimento hipoalergénico para perros.

d. Amenaza de nuevas organizaciones productoras y/o comercializadoras

En cuanto a las autorizaciones de SENASA, además del Registro de Fabricante y del veterinario a cargo, las empresas elaboradoras de alimento regular para perros deben poseer el Registro del alimento. Este puede ser para alimento normal o medicado: en el primer caso, se mantienen las condiciones mencionadas en el análisis del alimento regular. En el caso el alimento medicado, el registro tiene una duración máxima de 90 días hábiles y posee un costo de 846 nuevos soles, sin incluir pruebas de laboratorio cuyas muestras son 15 aproximadamente. Mayor información sobre dichos Registros puede ser hallada en los Anexos 22 y 23.

e. Amenaza de productos sustitutos

El alimento hipoalergénico no puede ser sustituido completamente por alimento regular debido a que usualmente no soluciona los problemas de alergias alimentarias en los canes. Este producto solo tiene como sustitutos al alimento vegetariano o a la comida casera especial, por ende la amenaza de productos sustitutos es moderada.

4.6.4. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter de alimento para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal

a. Poder de negociación de los proveedores

El proveedor con mayor poder en el caso de alimento para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal, debido a su alto precio y poca disponibilidad, es el de la proteína vegetal. La soja es la fuente de proteína más común y con mayor contenido proteico (entre 40% y 49%) pero, según Trademap (2015), casi el 84% de la soja es importada.

Las empresas comercializadoras de soja más importantes en la ciudad son ADM del Perú, Corporación de cereales S.A.C, Contilatin del Perú y Cargill Perú. Estas importadoras comercializan torta y harina de soja, el pedido mínimo es de 10 toneladas y el precio oscila entre 560 y 590 dólares por tonelada, según la investigación realizada. No obstante, este insumo también puede ser adquirido en grandes tiendas mayoristas como El Molino y El Comedero (ambas ubicadas en Lurín) pero a un precio mayor. Debido a disponibilidad limitada de la soja, el autor puede afirmar que el poder de negociación de los importadores de soja es moderada.

b. Poder de negociación de los compradores

- Poder de negociación de veterinarias

Tal y como se demostró en el apartado 4.6.3, el poder de negociación de las veterinarias es moderado debido a las condiciones de comercialización y periodos de pagos.

- Poder de negociación de centros de abasto y mercados

Tal y como se demostró en el apartado 4.6.3, el poder de negociación de los mercados/centros de abasto es bajo debido a las condiciones de comercialización y periodos de pagos.

c. Rivalidad entre empresas competidoras

Ante el aumento de la información, el auge del mercado de productos para mascotas, las nuevas tendencias conservacionistas y las comunidades vegetariana y vegana en el mundo, es cada vez mayor la producción de alimento alternativo para perros. Actualmente, existen empresas que ofrecen alimento para perros elaborado únicamente a base de ingredientes de origen vegetal sin necesidad de prescripción veterinaria y a un precio menor que los productos hipoalergénico; estos son cada vez más consumidos y su comercio mundial aumenta año a año. Algunas de ellas son: Natural Balanced vegano, V-Dog, Benevo sin trigo, Yarah Bio y Ami Dog vegano. Cabe resaltar que dichos productos aún no están disponibles en el mercado peruano pero ya se comercializan en algunos países de Sudamérica como Chile y Argentina.

El autor puede inferir que en el Perú, gracias al aumento del ingreso medio de la población y la aprobación de la ley contra el maltrato animal, el mercado de alimento elaborado únicamente a base de ingredientes de origen vegetal aumentará progresivamente en los próximos años. Sin embargo, actualmente la rivalidad entre competidores es baja debido a que solo existe una empresa productora/comercializadora de alimento vegetariano en la ciudad de Lima.

d. Amenaza de nuevas organizaciones productores y/o comercializadoras

Aun cuando existen engorrosos trámites en SENASA y difícil acceso a la maquinaria, la amenaza de nuevas organizaciones productoras y/o comercializadoras es moderada para alimento vegetariano para perros ya que la poca competencia directa lo hace un nicho de mercado atractivo.

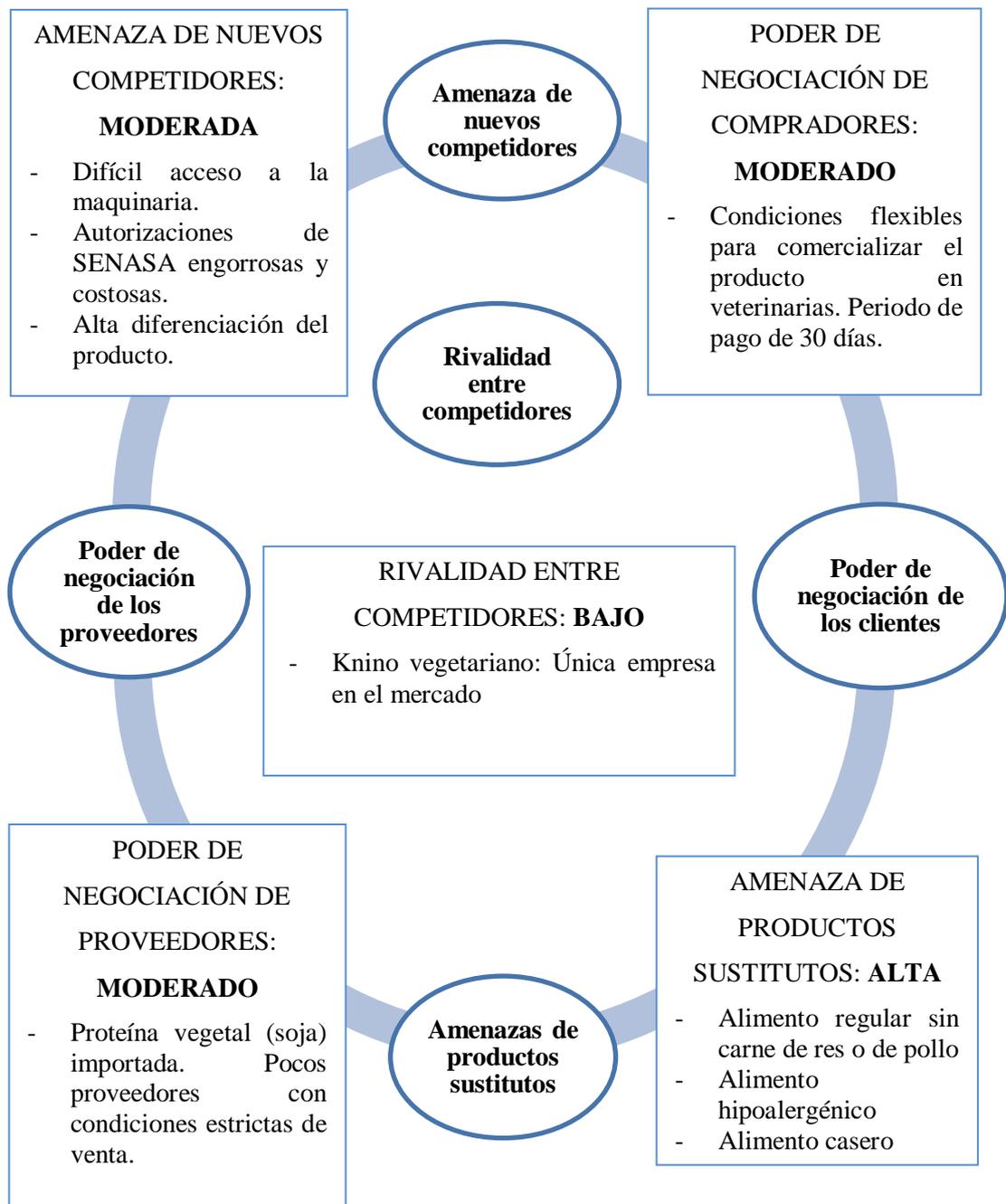
e. Amenaza de nuevos productos sustitutos

El alimento elaborado a base de ingredientes de origen vegetal, que es materia del presente trabajo de investigación, puede ser sustituido directamente por alimento hipoalergénico; no obstante, los altos precios de los alimentos medicados están dirigidos a satisfacer las necesidades de un nivel socio económico más alto al del producto en estudio. Muchos de los participantes del Focus Group afirmaron que compraban alimento hipoalergénico “cuando tenían dinero” pues no siempre se encuentran en las posibilidades de comprar dicho alimento. Por ejemplo, Hill’s y Royal Canin ofrecen productos vegetarianos que no contienen ningún tipo de carne en su formulación.

Otros productos sustitutos son los alimentos regulares y la comida casera. Por ende, la amenaza de productos sustitutos de alimento vegetariano para perros es considerada alta.

En la Figura 16, se presenta el esquema del análisis de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter de alimento vegetariano o elaborado a base de ingredientes de origen vegetal.

Figura 16. Análisis de las 5 fuerzas de Porter de alimento vegetariano para perros



Elaboración propia

4.7. LINEAMIENTOS RECOMENDADOS PARA FUTUROS INVERSIONISTAS

Con el fin de establecer los lineamientos recomendados para futuros inversionistas, se realizó una simulación sobre la puesta en marcha de una pequeña empresa productora de alimento para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal. Las recomendaciones más importantes para nuevos productores son adquirir los insumos a grandes mayoristas, tercerizar el procesamiento del alimento y emprender una campaña de información y promoción que comunique los beneficios del alimento vegetariano en la salud de los perros alérgicos.

Posteriormente, se realizó en análisis FODA y las matrices EFE y EFI para determinar cómo las condiciones internas y del entorno afectarían el desempeño y éxito de la empresa.

A continuación, se exponen las actividades recomendadas fruto de la investigación realizada.

4.7.1. Insumos

La selección de insumos de un alimento elaborado a base de ingredientes de origen vegetal debe realizarse con sumo cuidado. En la Tabla 18, es presentada una propuesta de formulación elaborada con la ayuda del ya mencionado Ingeniero Zootecnista y Magister en nutrición animal, Valentino Arnaiz, especialista en elaboración de premezclas, suplementos alimentarios y aditivos químicos para la industria agroindustrial (Anexo 13).

Tabla 18. Formulación recomendada por el Ing. Valentino Arnaiz

Insumo
Maíz
Arroz
Trigo
Proteína vegetal
Fungicida
Mezcla nutritiva

Fuente: Valentino Arnaiz (Anexo 13)

La mezcla nutritiva puede ser adquirida en empresas proveedoras de premezclas e insumos químicos para la industria farmacéutica y agroindustrial como Montana, quien también comercializa el fungicida. Por otro lado, la proteína vegetal recomendada por Arnaiz es la soja debido a su alto contenido proteico (de entre 40% y 49%); se recomienda adquirirla en grandes mayoristas para lotes pequeños pues las empresas importadoras de soja solo comercializan cantidades grandes de producto (a partir de una tonelada). Las tiendas mayoristas también son una excelente opción para adquirir el maíz, el arroz y el trigo.

El costo de los empaques oscila entre 1 y 10 nuevos soles, dependiendo del material, color, tamaño y especificaciones de cada bolsa. El autor determinó que una buena opción son las bolsas con laminado de polipropileno con capacidad de 4 kg debido a su durabilidad y resistencia a condiciones ambientales.

4.7.2. Procesamiento

Debido a los elevados precios de las extrusoras en el mercado, el autor recomienda iniciar operaciones tercerizando la actividad de procesamiento. La producción recomendada para el primer mes de operaciones es de 4 toneladas, con un crecimiento mensual del 25% o de acuerdo a la demanda de mercado.

4.7.3. Mezcla de Marketing

a. Producto

Los resultados del Focus Group y las encuestas a dueños de perros, llevaron al autor a la conclusión de que los dueños de perros buscan un alimento que reúna las siguientes características:

- Alimento completo y balanceado
- Que sea del gusto de sus mascotas
- Que produzcan heces del perro de buena consistencia y olor moderado
- Presentación en bolsas seguras y estables de 2 kilogramos (para perros pequeños) o de 8 kilogramos (para perros grandes)

b. Promoción

Analizado la información encontrada, la investigación indica que la principal demanda del alimento balanceado para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal está constituida por los perros que padecen de alergias alimentarias. El Nivel Socio Económico (NSE) idóneo para comercializar el producto en el “B” y en menor medida el “C”; un buen punto de partida son los 10 distritos tomados como muestra: Jesús María, Lince, La Molina, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel y Surco. Asimismo, el autor llegó a las siguientes conclusiones:

- En los 10 distritos tomados como muestra, la cantidad de veterinarias y pet shops es de 259, según registros Municipales (Anexo 29).
- Las entrevistas a 70 veterinarias y/o pet shops de los distritos con mayor población perteneciente a los NSE “B” y “C” arrojaron como resultado que al menos el 50% de la población canina sufre de alergias alimentarias, tal y como se mencionó en el apartado 4.1.

- En los 10 distritos tomados como muestra, existen registros caninos de más de 34 000 perros, según registros Municipales (Anexo 28). Esto quiere decir que al menos 17 000 perros padecen de alergias en los distritos tomados como muestra.
- En cuanto a la demanda, las entrevistas a 70 veterinarias y/o pet shops permitieron que el autor hallara las ventas de alimento para perros que padecen de alergias alimentarias en los distritos tomados como muestra, las cuales ascienden a 198 toneladas anuales. Extrapolando los resultados obtenidos gracias a la muestra representativa, el autor encontró que en los 10 distritos con mayor porcentaje de población perteneciente a los NSE “B” y “C” de la ciudad de Lima, las ventas de alimento hipoalergénico son mayores a 600 toneladas anuales.

La promoción recomendada para el nicho de mercado mencionado es aquella basada en los beneficios y cualidades del producto. No obstante, un problema importante que existe al momento de promocionar el alimento para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal es el conjunto de prejuicios que comparten los compradores limeños sobre la formulación libre de insumos de origen animal; tal es así que la mitad de los colaboradores del Focus Group admitieron no saber nada sobre las propiedades de un alimento formulado a base de ingredientes de origen vegetal. Este porcentaje fue mucho mayor en las encuestas en las cuales el 88% afirmó no conocer las características y beneficios del alimento en estudio.

Por ende, se encontró que es necesaria una campaña de publicitaria que exponga sus características y beneficios, ya sea a través de folletos informativos, recomendaciones de los veterinarios y/o internet y redes sociales.

c. Plaza

Las plazas con condiciones más flexibles son los mercados y las veterinarias/pet shops; sin embargo, como indicó el Focus Group, los compradores asocian dichos establecimientos con el concepto de salud y bienestar de sus mascotas. Además, muchos de los dueños de perros de los niveles socio económicos “B” y “C” de la ciudad de Lima alimentan a sus

mascotas según la recomendación del veterinario y aprovechan de hacer las compras cuando llevan a sus perros a sus consultas y/o baños.

En el caso de las encuestas, el 21% de los dueños de perros afirmaron realizar sus compras en veterinarias; este resultado, apoya la propuesta del autor de elegir las como canal de comercialización. Además, debido a su abundancia, según la información brindada por las Municipalidades de los 10 distritos en estudio, permite a los alimentos una alta disponibilidad en toda la ciudad de Lima.

d. Precio

Debido a que el alimento elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en estudio se encuentra en la etapa de introducción, podría usarse la estrategia de fijación de precios orientado hacia los costos. No obstante, como se trata de un producto accesible pero cuya ingesta trae beneficios a los canes (contrarresta alergias), esta estrategia puede combinarse con la fijación psicológica de precios pues, como afirma Kotler (2003), el precio se utiliza para decir algo acerca del producto.

El 50% de los dueños de perros encuestados afirmaron que estarían dispuestos a pagar entre 9 y 17 nuevos soles por un alimento que ayude a controlar las alergias alimentarias de sus mascotas. Este es un rango de precio ideal pues es mayor al alimento regular, diferenciándose de este como un producto de superior calidad, pero significativamente menor al alimento hipoalergénico.

4.7.4. Simulación del costeo y condiciones en una empresa elaboradora de alimento para perros a base de ingredientes de origen vegetal

a. Costeo

En una simulación realizada con los insumos y proveedores antes mencionados, el costo por kilogramo del alimento balanceado para perros elaborado con ingredientes de origen vegetal es de **4.25 nuevos soles**. En el Anexo 36, se presenta el costeo realizado con fines demostrativos para la presente propuesta.

b. Análisis FODA

En la presente tesis, el autor realizó el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) o SWOT (por sus siglas en inglés) de una hipotética empresa que inicie operaciones para elaborar y comercializar alimento para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal. El autor realizó la suposición que dicha empresa sigue los lineamientos recomendados anteriormente expuestos.

En este análisis, destacan las siguientes características internas y del entorno:

- Fortalezas: El producto es innovador y altamente diferenciado debido a su formulación. Además, la inversión inicial es baja (si el procesamiento es tercerizado).
- Debilidades: Debido a las condiciones de los puntos de venta, es necesario un sólido respaldo financiero. Además, las encuestas indicaron que el producto es prácticamente desconocido para los dueños de perros residentes en la ciudad de Lima.
- Oportunidades: El mercado de alimento para perros solo ha sido explotado en un 25% y existe un importante nicho de mercado desatendido (perros alérgicos de los NSE “B” y “C”). Asimismo, existen gran cantidad y disponibilidad de puntos de venta.
- Amenazas: Los trámites de SENASA son engorrosos y cambian constantemente. Además, existen pocos proveedores de maquinaria y prejuicios generalizados sobre las dietas veganas/vegetarianas para perros.

En la Tabla 19, se expone la Matriz FODA para una hipotética empresa que inicie operaciones en el mercado de alimento para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal (vegano o vegetariano). Además, en análisis completo de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas puede ser hallado en el Anexo 31.

Tabla 19. Matriz FODA de alimento vegetariano para perros

Fortalezas	Debilidades
F.1. Producto innovador	D.1. Necesidad de sólido respaldo financiero
F.2. Producto altamente diferenciado (formulación)	D.2. Bajo poder de negociación con proveedores de la proteína vegetal
F.3. Baja inversión inicial (tercerización)	D.3. Producto prácticamente desconocido
F.4. Procesamiento estandarizado	D.4. Producto fácilmente sustituible
Oportunidades	Amenazas
O.1. Mercado penetrado en un 25%	A.1. Engorrosos y cambiantes trámites de SENASA
O.2. Nicho de mercado desatendido	A.2. Proveedores de maquinaria escasos
O.3. Abundancia de puntos de venta	A.3. Prejuicios sobre dietas veganas/vegetarianas para perros
O.4. Preocupación creciente por la salud de los perros	A.4. Desaceleración de la economía

Elaboración propia

c. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Para realizar esta evaluación, el autor se basó en una hipotética empresa productora y comercializadora de alimento para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal, al igual que en el análisis FODA expuesto recientemente. El resultado de la Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) fue 2,65; es decir, la hipotética empresa sería superior al promedio.

Las debilidades, como la necesidad de un sólido respaldo financiero, son superadas por fortalezas, como la formulación innovadora; y que, por ende, es un producto competitivo. El análisis completo de la Matriz EFI de una empresa ficticia elaboradora y

comercializadora de alimento para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal puede ser hallado en el Anexo 32.

d. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Para realizar esta evaluación, el autor se basó en una hipotética empresa productora y comercializadora de alimento para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal, al igual que en análisis EFI. El resultado de la Matriz Evaluación de Factores Externos de una empresa ficticia elaboradora y comercializadora de alimento elaborado a base de ingredientes de origen vegetal, que siga los lineamientos recomendados anteriormente, es 2,78; es decir, el alimento se encuentra por encima del promedio. Así pues, dicha empresa estaría en la capacidad de aprovechar las numerosas oportunidades existentes y minimizar los posibles efectos adversos de las amenazas externas. El análisis completo de la Matriz EFE puede ser hallado en el Anexo 32.

V. CONCLUSIONES

1. El alimento para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal posee las características y cualidades para satisfacer las necesidades de los perros que padecen de hipersensibilidad alimentaria en la ciudad de Lima.
2. El principal nicho de mercado del alimento elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima está constituido por los perros alérgicos de los Niveles Socio Económicos “B” y “C” cuyo cálculo mínimo incluye a 80 508 perros (en su mayoría canes de raza pura como Beagles, Schanauzers, Fox Terriers, entre otros).
3. Solo en los Niveles Socio Económicos “B” y “C” de la ciudad de Lima, la demanda insatisfecha de alimento por parte de los perros que sufren de alergias alimentarias se calcula en más de 12 000 toneladas anuales.
4. La única marca de alimento elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima, Knino Vegetariano, está en etapa de introducción y se encontró que la oferta representa menos del 0.05% de la oferta total de alimento balanceado para perros en la ciudad de Lima, con una producción aproximada de 60 toneladas en el 2014.
5. La baja oferta de alimento elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima se debe principalmente a la ausencia de una demanda específica significativa y a la falta de identificación de un nicho de mercado atractivo (perros que padecen de hipersensibilidad alimentaria).
6. Los aspectos más importantes de la Mezcla de Marketing Mix de alimento para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima son la Plaza y la Promoción.

7. Los factores críticos de la cadena de valor de alimento para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima son los métodos de distribución (Logística Externa) y los establecimientos de venta elegidos (Comercialización), según el soporte financiero con el que cuente cada empresa.
8. La actividad de apoyo más importantes de la cadena de valor de alimento para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima es el Abastecimiento de insumos, principalmente la proteína de origen vegetal.
9. El presente trabajo constituye la primera investigación sobre alimento para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en el Perú y abre paso a futuros trabajos científicos que permitan satisfacer las necesidades de los canes y sus dueños.

VI. RECOMENDACIONES

1. Además de atender el nicho de mercado de perros que padecen de alergias alimentarias, el alimento elaborado a base de ingredientes de origen vegetal puede satisfacer los deseos dueños veganos y/o vegetarianos de perros o aquellos que estén en contra del maltrato animal. Es por esto que establecer alianzas con las comunidades vegana, vegetariana y antitaurina del Perú serían estrategias sólidas e innovadoras.
2. Debido al desconocimiento sobre los beneficios del alimento y los prejuicios sobre las dietas vegetarianas, es necesaria una campaña informativa previa al lanzamiento del producto. El autor recomienda buscar espacios televisivos gratuitos y segmentos en revistas especializadas.
3. La comercialización ideal de alimento elaborado a base de ingredientes de origen vegetal se da a través de veterinarias. Es importante establecer alianzas o al menos una buena relación con los médicos veterinarios para que vendan y recomienden el producto a sus pacientes.
4. La asignación del precio debe realizarse en base al valor percibido por el cliente y debe oscilar entre 9 y 15 nuevos soles por kilo.
5. La distribución recomendada es mediante vehículos propios para disminuir los costos en actividades de logística externa.
6. La publicidad del producto en estudio puede realizarse a través de redes sociales y gran cantidad de merchandising que aseguren el reconocimiento de la marca, tales como tazas para la comida y bolsas para las heces de los perros con el logo de la marca de alimento.

7. Se recomienda contar con una fuerza de ventas capacitada en nutrición animal, de preferencia personas con experiencia en el mercado de mascotas.
8. El procesamiento puede ser tercerizado durante la etapa de introducción. De igual forma, durante esta etapa pueden adquirirse los insumos a grandes mayoristas pues el aumento en los precios no son significativos para lotes pequeños.
9. Se recomienda contar con más de un proveedor de proteína vegetal para evitar fallas en la Logística Interna.

VII. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

ALVAREZ, E; DOMINGUEZ, O. 2000. Control Integral de la población Canina . XI REUNION INTERNACIONAL SOBRE AVANCES EN LA INVESTIGACIÓN Y CONTROL DE LA RABIA EN LAS AMERICAS. MINSA. Lima, Perú. Pp. 47.48.

AAFCO (Association of American Feed Control Officials, EU). 2014. Dog and Cat Food Nutrient Profiles. Proposed Revisions Edited per Comments for 2014 Official Publication. Estados Unidos. Pp. 24.

AGUILAR-BAROJAS, S. 2005. Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. Salud en Tabasco, vol. 11, núm. 1-2, enero-agosto. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. Secretaría de Salud del Estado de Tabasco. México.

ALDRICH, G. 2002. Rendered products in pet food. Pet Food and Ingredient Technology Inc. s.l. Disponible en: http://assets.nationalrenderers.org/essential_rendering_pet_food.pdf

APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, PE). 2014. Niveles Socioeconómicos 2014. Disponibles en línea: <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2014.pdf>

ARAUCO, D; URBINA, B; LEÓN, D; FALCÓN, N. 2014. Indicadores demográficos y Estimación de la población de canes en el distrito de San Martín de Porres, Lima-Perú. Revista de Salud Tecnológica Veterinaria. Vol. 2: 83-92. Perú

BACA, G. 2001. Evaluación de Proyectos. McGraw-Hill/Interamericana Editores. México. Pp. 404.

BALDWIN, K; BRTGES, J; BUFFINGTON, T; FREEMAN, L; GRABOW, M; LEGRED, J; OSTWALD, D. 2010. AAHA Nutritional Assessment Guidelines for Dogs and Cats. Special report. JOURNAL of the American Animal Hospital Association. s.n, 46. Estados Unidos. Pp. 296.

CAMPBELL, M. 1981. Economics. Principles, Problems, and Policies. 8va edición. McGraw-Hill Inc. Estados Unidos. Pp. 911.

CARRIÓN, J (2007). Estrategia: De la visión a la acción. Segunda edición. ESIC Editorial. Madrid, España. Pp. 467.

CASE, L; CAREY, D; DARISTOTLE, L; e HIRAKAWA, D. 2001. Nutrición canina y felina. Guía para profesionales de los animales de compañía. Segunda edición. Ediciones Harcourt. Madrid, España. Pp. 608

CFSPH (Centro de Seguridad Alimentaria y Salud Pública, UE). 2006. Fiebre aftosa. Prácticas preventivas. Disponible en línea en: http://www.cfsph.iastate.edu/Infection_Control/FADs/S_FMD_Response_package.pdf

CORIOLIS; Ministry of Bussiness, Innovation and Employment; New Zealand Trade and Enterprised, Ministry of Primary Industry. 2014. Investment Opportunities in New Zealand Petfood Industry. vol 1:02. Coriolis Limited. Auckland, Nueva Zelanda. 79 pp. Disponible en: <http://www.med.govt.nz/sectors-industries/food-beverage/pdf-docs-library/information-project/petfood.pdf>

EDNEY, ATB. 1989. El libro de Waltham de nutrición de perros y gatos. Segunda edición. Editorial Acribia S.A. Zaragoza, España. Pp. 197.

ESCALANTE, M; HERNÁNDEZ, N; PALOMINO, R; WARMS, K. 2011. Diagnóstico de Nestlé Purina Pet Care. Producto Dog Chow. ESAN Graduate School of Business. Lima, Perú. 62 pp.

EUROMONITOR. 2013. The Ins and Out of Global Pet Care. Report of Product category definition. Disponible en: <http://www.euromonitor.com/the-ins-and-outs-of-global-pet-care/report>

EUROMONITOR. 2014. Dog food in Perú. Country Report. Disponible en: <http://www.euromonitor.com/dog-food-in-peru/report>

EUROMONITOR. 2015. Statics. Pet population. Disponible en la base de datos Passport.

FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, IT); FINUT (Fundación Iberoamericana de Nutrición, ES). 2012. Estudio FAO. Alimentación y Nutrición. Grasa y ácidos grasos en nutrición humana. Consulta de expertos. Edición española. Granada, España. No. 91. 204 pp.

FEDIAF (European Pet Food Industry Federation, UE). 2013. Nutritional Guidelines for Complete and Complementary Pet Food for Cats and Dogs. Bruselas, Bélgica. Pp. 86. http://www.fediaf.org/fileadmin/user_upload/Reports/Nutritional___Analytical_Science/Nutritional_guidelines.pdf.

HERNÁNDEZ, R; FERNÁNDEZ, C; BAPTISTA, P. 2006. Metodología de la investigación. 4ta edición. McGraw Hill/Interamericana Editores. Iztapalapa, México. Pp. 423.

INEI. 2014. Estado de la población peruana 2013. Disponible en: http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1095/libro.pdf

INGA, C. ¿Cuánto invierten los peruanos en alimentar a sus mascotas?. Sección Economía y Negocios. El Comercio. Lima, Perú. Versión electrónica. Publicado el 27 de enero de 2014. Disponible en: <http://elcomercio.pe/economia/personal/cuanto-invierten-peruanos-alimentar-sus-mascotas-noticia-1705374>

JARAMILLO, F y ZAMBRANO, O. 2013. Nota Técnica. La clase media en el Perú: Cuantificación y evolución reciente. Documento del Banco Interamericano de Desarrollo.

KAPLINSKY, R y MORRIS, M. 2010. Un manual para la investigación de las cadenas de valor. 4ta revisión. Taller Bellagio Pp. 103. <http://www.proyectaryproducir.com.ar/wp-content/uploads/2010/04/Kaplinsky-Manual-completo-Rev-4-2010doc.pdf>

KOTLER, P y ARMSTRONG, G. 2003. Fundamentos de marketing. 6ta edición. Pearson Educación de México. México. Pp. 384.

LARSON. H. 1992. Introducción a la Teoría de Probabilidades e Inferencia Estadística. Limusa, Grupo Noriega Editores. México. Pp. 469.

LAWRENCE, K. 1988. La economía de la oferta y la demanda. Primera edición. Fondo de Cultura Económica. Distrito Federal, México. Pp. 191

LEHNINGER, A; NELSON, D y COX, M. 1995. Principios de bioquímica. 2da edición. Editoriales Omega. Barcelona, España. Pp. 1117.

LEON, D; SORIANO, J; ARAUCO, D; FALCÓN; N. 2014. Estimación de la población de perros con dueños y perros vagabundos: Importancia para la Salud Pública. Revista de

Ciencias Veterinarias, Lima, Perú. Vol. 30. N° 3. 5:10.

L. G. WADE, JR. Whitman College. 2004. Química Orgánica. 5ta edición. Pearson Educación. Madrid, España. Pp. 1296.

MALAGA, H. 1973. Característica de la población canina y felina en Lima Metropolitana. Ministerio de salud. Lima, Perú. Pp. 69

MARGALEFF, R. 1982. Ecología. Ediciones Omega. Barcelona, España. Pp. 951

MINPRO. 2007. Censo Manufacturero. Lima, Perú. Disponible en <http://www.produce.gob.pe/index.php/estadistica/censo-manufacturero-2007>

MINSA. 2010. Análisis de la Situación de Salud 2010. Dirección de Salud II Lima Sur. Pp. 179. Lima, Perú. Disponible en: http://disalimasur.gob.pe/arch_documentos/archivos/1399328093.pdf

MRL (Merck Research Laboratories, Es). 2000. Manual Merck de información médica para el hogar. Primera edición. Océano grupo editorial. España. Pp. 1206.

NRC (National Research Council, EU). 2006. Your dog's nutritional needs. A Science-Based Guide for Pet owners. National Academies Press. Washintong, Estados Unidos. Pp. 16

NUTRAL S.A. ES. 1990. Alimentación y cuidado del perro. Especial Nutral- Hill's criadores. Science Diet. Madrid, España. Pp. 121

ORREGO, C. 2003. Procesamiento de alimentos. Primera Edición. Centro de publicaciones Universidad Nacional de Colombia, Sede Manizales. Colombia. Pp. 323

PET FOOD INSTITUTE. History of Pet Food. Disponible en:

<http://www.petfoodinstitute.org/?page=HistoryofPetFood>

PORTER, M. 1997. Ventaja competitiva. Primera edición. Editorial Mc Graw Hill. México. Pp. 451.

RAMIREZ, A. 1999. Ecología Aplicada. Diseño y Análisis Estadístico. Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Pp. 325

RAMIREZ, L. 1998. Generalizaciones de la Ley Fuerte de los Grandes Números y del Lema de Borel-Cantelli. Tesis de la Universidad de Waterloo. Ontario, Canadá. Pp. 187.

ROBINSON, N. 1999. Methodological issues in nursing research. The use of focus group methodology – with select examples from sexual health research. Revista de enfermería avanzada. 29 (4). Instituto Wolfson de Ciencias de la Salud. Universidad de Thames Valley. Lóndres, Inglaterra

SALAZAR, JORGE LUIS. 2008. Montaje y puesta en marcha de una planta de alimento balanceado con capacidad de 3 tn. / h. Tesis para optar por el título de ingeniero mecánico. Facultad de Ciencias e Ingeniería. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú. Pp. 96

SAPAG, N. 2007. Proyectos de Inversión. Formulación y Evaluación. Editorial Pearson. México. Pp. 649.

SAMPIERI, R; FERNANDEZ-COLLADO, C; BAPTISTA, P. 2006. Metodología de la investigación. 4ta edición. Mc Graw- Hill Interamericana Editores. Distrito Federal, México. Pp. 850.

SEMYRAZ, D. 2006. Preparación y Evaluación de proyectos de inversión. Editorial Omar Boyattu. Buenos Aires, Argentina. Pp. 649.

SMITH, T; SMITH, R. 2007. Ecología. Sexta Edición. Editorial Pearson. España. Pp. 682.

TEIJON, J. 2001. Bioquímica estructural. Conceptos y Test. Editorial Tébar. Madrid España. 346 pp.

UNALM (Universidad Nacional Agraria La Molina, PE). 2014. Reglamento de tesis. Pp. 30. Lima, Perú.

VAN GELDER, R. 1978. A review of Canid classification. American Museum Novitates. Museo Americano de Historia Natural (The American Museum of Natural History, EU). Nueva York, Estados Unidos. 2646; s.n. Pp. 10.

WALKER, A. 1980. Alimentación del perro. Editorial Acribia. Zaragoza, España. Pp. 204.

WEISMAN, E. 2002. The Actual Ingredients Meat-Based Pet Food Companies Use in Dry and Canned Foods. Updated Report

VIII. ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Problema Principal	Hipótesis Principal	Objetivo	Conclusiones	Recomendaciones
<p>¿Cuáles son los factores críticos de la cadena de valor de alimento balanceado para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima?</p>	<p>Los factores críticos de la cadena de valor de alimento balanceado para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima se explican por la divergencia entre la cadena de abastecimiento y la demanda de mercado.</p>	<p>Identificar y evaluar los factores críticos de la cadena de valor del alimento balanceado para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima.</p>	<p>El factor diferenciador radica en los mecanismos de distribución del producto (Logística Externa) y de la elección de los establecimientos comerciales según el soporte financiero con el que cuente la empresa (Comercialización).</p> <p>Se ACEPTA la hipótesis planteada</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Resulta un ahorro en costos realizar la distribución por cuenta propia. - El canal de comercialización idóneo para el alimento en estudio está conformado por las veterinarias

Continuación

Problema específico 1	Hipótesis específica 1	Objetivo específico 1	Conclusiones	Recomendaciones
<p>¿Cuáles son las actividades primarias y de apoyo en una empresa elaboradora de alimento balanceado para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima?</p>	<p>La actividad primaria de Comercialización y la actividad de apoyo de Abastecimiento de materias primas son determinantes para el éxito de empresas elaboradoras de alimento balanceado para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima.</p>	<p>Identificar las actividades primarias y de apoyo más importantes en de una empresa elaboradora de alimento balanceado para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima.</p>	<p>Las actividades primaria y de apoyo más importantes de la cadena de valor de alimento para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima son la Comercialización y el Abastecimiento de insumos respectivamente.</p> <p>Se ACEPTA la hipótesis planteada</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizar una fuerza de ventas capacitada en base a las propiedades nutricionales del alimento. - Debido a la importancia de la calidad de los insumos, principalmente la proteína de origen vegetal, se recomienda contar con más de uno.

Continuación

Problema específico 2	Hipótesis específica 2	Objetivo específico 2	Conclusiones	Recomendaciones
<p>¿Cuál es la Mezcla de Marketing utilizada por el alimento balanceado para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima?</p>	<p>Los aspectos más importantes de la Mezcla de Marketing Mix de alimento balanceado para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima son la (Plaza) y la Promoción.</p>	<p>Estudiar la Mezcla de Marketing existente del alimento balanceado para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima.</p>	<p>Los aspectos más importantes de la Mezcla de Marketing Mix de alimento para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima son la Plaza (veterinarias) y la Promoción (basada en sus beneficios).</p> <p>Se ACEPTA la hipótesis planteada</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Se recomienda el uso de merchandising innovador como tazas para la comida y bolsas para las heces de los perros con el logo de la marca del producto. - Es necesaria una campaña informativa previa al lanzamiento del producto, a través de folletos informativos y espacios televisivos y escritos gratuitos

Continuación

Problema específico 3	Hipótesis específica 3	Objetivo específico 3	Conclusiones	Recomendaciones
<p>¿Cuál es la actual oferta de alimento balanceado elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima?</p>	<p>La baja oferta de alimento balanceado para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima se debe a la falta de una red de distribución especializada y a los elevados precios de las materias primas que son empleadas como fuente de proteínas.</p>	<p>Identificar la actual oferta de alimento balanceado para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima.</p>	<p>La oferta de alimento balanceado para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima asciende a 60 toneladas anuales</p> <p>Se RECHAZA la hipótesis planteada</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El mercado del alimento vegetariano se encuentra en la etapa de introducción, por lo que resulta una interesante opción de inversión a largo plazo.

Problema específico 4	Hipótesis específica 4	Objetivo específico 4	Conclusiones	Recomendaciones
<p>¿Cuántos perros habitan la ciudad de Lima?</p>	<p>Existe una importante población de perros en la ciudad de Lima que constituyen un nicho de mercado atractivo.</p>	<p>Brindar una aproximación sobre la población de perros en la ciudad de Lima.</p>	<p>Se estima que la población media se encontraba entre 1 393 000 y 1 560 000 individuos en el 2014 en la ciudad de Lima.</p> <p>Se ACEPTA la hipótesis planteada</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Es necesaria la realización de un censo o estimación de la población canina en la ciudad de Lima.

Continuación

Problema específico 5	Hipótesis específica 5	Objetivo específico 5	Conclusiones	Recomendaciones
<p>¿Cuál es la actual demanda de alimento balanceado elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima?</p>	<p>La demanda de alimento balanceado para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima apertura nuevas oportunidades de negocio y su principal factor crítico es la presentación del producto final.</p>	<p>Estimar la actual demanda de alimento balanceado para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal en la ciudad de Lima.</p>	<p>Se estima que la demanda del alimento en estudio para el 2014 estaba constituida por los perros alérgicos de los NSE “B” y “C” cuya población se encontraba entre 80 508 y 223 776 canes</p> <p>La demanda de alimento para perros alérgicos en el 2014 fue de al menos 15 245 toneladas.</p> <p>Se ACEPTA PARCIALMENTE la hipótesis planteada</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El nicho de mercado más atractivo para el alimento en es el de perros alérgicos de niveles socio económicos medio altos - Otros nichos de mercado pequeños son los vegetarianos, veganos o defensores de los derechos de los animales, cuya población se encuentra en constante crecimiento

Anexo 2. Operacionabilidad de variables Independientes

VARIABLE		CATEGORIAS	INDICADOR	NIVEL DE MEDICIÓN	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
TIPO	NOMBRE				
Variable Independiente	Población canina	Mínima población canina estimada	Registros caninos de DIGESA	Discreta	Información secundaria, Entrevistas y encuestas
			Ración mínima de alimento diario	Continua	
		Máxima población canina estimada	Ración máxima de alimento diario	Continua	
			Población canina total a nivel país	Discreta	
	Proveedores	Proveedores de materias primas	Número de proveedores	Discreta	Información secundaria, Entrevistas
			Precios de insumos	Continua	
	Distribuidores/ Intermediarios	Supermercados	Número de Supermercados	Discreta	Información secundaria
			Condiciones de abastecimiento y distribución	Nominal	Entrevistas
		Mercados	Número de mercados	Discreta	Información secundaria
			Condiciones de abastecimiento	Nominal	Entrevistas
		Veterinarias y/o pet shops	Número de veterinarias y/o pet shops	Discreta	Información secundaria
			Condiciones de abastecimiento y distribución	Nominal	Entrevistas

Continuación

Variable independientes	Precios	Mercados	Soles por kilogramo	Continua	Entrevistas y visitas a Centros de venta
		Supermercados			
		Veterinarias y/o pet shops			
	Promoción	Medios de difusión	Tipo de publicidad encontrada	Nominal	Información secundaria, visitas y entrevistas
			Cantidad de publicidad encontrada	Discreta	

Anexo 3. Operacionabilidad de variables Dependientes

VARIABLE		CATEGORIAS	INDICADOR	NIVEL DE MEDICIÓN	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
TIPO	NOMBRE				
Variable Dependiente	Ventas	Oferta	Producción interna	Continua	Información secundaria y Entrevistas
			Importaciones	Continua	
			Exportaciones	Continua	
	Disposición de compra	Conocimiento del producto	Grado de conocimiento del alimento	Nominal	Encuestas y entrevistas
		Aceptación del producto	Grado de aceptación del alimento	Nominal	

Anexo 4. Nicho de mercado objetivo

Los Niveles Socio Económicos (NSE) “B” y “C” fueron elegidos como nicho de mercado para comercializar alimento para perros elaborado a base de ingredientes de origen vegetal debido a que, según el APEIM (2014), concentran casi el 70% de la población. Los dueños de perros del Nivel Socio Económico “B” son el principal nicho de mercado del alimento elaborado a base de ingredientes de origen vegetal debido a su poder adquisitivo, promedio anual de gastos y nivel educativo. Sin embargo, también se considera al NSE “C” debido a que es el estrato social más abundante en Lima y, además, representa una población emergente que busca mejor calidad de vida para su familia y sus mascotas. Por otro lado, dichos NSE resultan atractivos debido a su capacidad de adquirir y mantener perros de raza pura, los que tiene mayor incidencia de problemas de alergias alimentarias.

La ciudad de Lima está conformada, según el DIGEMID (2015) por 43 distritos, de los cuales fueron seleccionados los 10 distritos con mayor porcentaje de hogares pertenecientes a los NSE “B” y “C” para desarrollar los instrumentos de recolección de datos. En distritos fueron:

- a. Jesús María
- b. La Molina
- c. Lince
- d. Magdalena
- e. Miraflores
- f. Pueblo Libre
- g. San Borja
- h. San Isidro
- i. San Miguel
- j. Surco

En la Figura 17, se muestra gráficamente los distritos tomados como muestra en la investigación.

Figura 17. Mapa de los distritos tomados como muestra



Elaboración propia

Anexo 5. Encuesta a dueños de perros y sus resultados

a. Determinación del tamaño de la muestra

Para determinar la muestra de dueños de perros a encuestar, el autor utilizó una fórmula para la determinación del tamaño de muestra para una variable cualitativa para una población infinita -cuando se desconoce el total de unidades de observación que la integran o la población es mayor a 10,000- (Aguilar-Barojas, 2005); esto debido a la gran cantidad de dueños de canes pertenecientes a los Niveles Socio Económicos “B” y “C”.

En la fórmula, se utilizó un margen de error de 0.08, un parámetro adecuado para tener una buena estimación, al igual que una varianza del 0.5 (Aguilar-Barojas, 2005). El resultado del muestreo fue de 151 dueños de perros pertenecientes a los NSE “B” y “C”, la fórmula utilizada se muestra a continuación:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2}{d^2}$$

Donde:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)^2}{(0.08)^2}$$

n = muestra de dueños de perros

Z = nivel de confiabilidad

σ = varianza

d = margen de error

n = 151 dueños de perros a encuestar

b. Modelo de la encuesta

La encuesta se basó en 15 preguntas dicotómicas o de opción múltiple y es expuesta en la Tabla 20.

Tabla 20. Modelo de encuesta a dueños de perros

1. ¿Cómo alimentas a tus perros?		
Alimento balanceado		
Comida casera (termina la encuesta)		
2. ¿Cuánto alimento consume tu perro al día		
Menos de 150 gr.		
De 150 a 300 gr.		
De 300 a 500 gr.		
De 500 a 650 gr.		
De 650 a 800 gr.		
Más de 800 gr.		
3. ¿Qué tipo de alimento para perros compras?		
Premium		
Regular		
Económico		
4. ¿Qué atributo del alimento considera más importante?		
Los ingredientes o formulación		
El precio		
El olor		
La presentación		
Otro(especifique)_____		
5. ¿Qué presentación adquieres?		
A granel		
Bolsa de 1 a 3 kilos		
Bolsa de 4 a 7 kilos		
Bolsa de 8 a 15 kilos		
Bolsa de 15 kilos a mas		
Enlatado		

Continuación

6. ¿Con qué frecuencia compras dicho alimento?		
Diariamente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tres veces por semana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dos veces por semana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Semanalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quincenalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mensualmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. ¿Cuánto inviertes en alimento para perros?		
s/. 3 a s/. 5 por kilo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
s/. 6 a s/. 8 por kilo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
s/. 9 a s/. 12 por kilo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
s/. 13 a s/. 17 por kilo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
s/. 18 en adelante por kilo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. ¿Dónde adquieres alimento para perros?		
Bodegas o abastos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mercados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Supermercados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veterinarias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otro (especifique) _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. ¿Por dónde recibes publicidad de alimento para perros?		
Televisión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Publicidad escrita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paneles o afiches	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Redes sociales e internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veterinarias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otro(especifique)_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Continuación

10. ¿Qué marca de alimento sueles comprar?		
Dog Chow	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hills	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Master Dog	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mimaskot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nutram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pedigree	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pro Pac	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pro Plan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Royal Canin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ricocan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros (especifique)_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. ¿Su perro sufre de alergias alimenticias?		
Si	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. ¿Conoces sobre los beneficios de alimento vegano en casos de alergias?		
Si	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. ¿Compraría alimento vegano para tus perros?		
Si	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tal vez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por alimento vegano para tus perros?		
s/. 3 a s/. 5 por kilo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
s/. 6 a s/. 8 por kilo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
s/. 9 a s/. 12 por kilo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
s/. 13 a s/. 17 por kilo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
s/. 18 en adelante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Continuación

15. ¿Qué presentación de alimento vegano preferirías?		
De 2 kilos		
De 4 kilos		
De 6 kilos		
De 8 kilos		
Otro (especifique) _____		
16. ¿En qué lugar preferirías adquirir alimento vegano?		
Bodega o abasto		
Mercado		
Pet Shops		
Supermercado		
Veterinaria		
Otro (especifique) _____		

c. Resultados

Los resultados completos de las encuestas a dueños de perros son expuestos a continuación:

Figura 18. Tipo de alimentación del perro

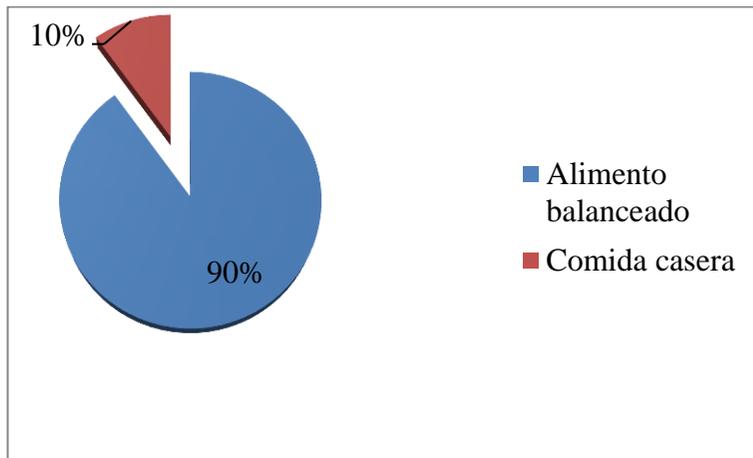


Figura 20. Tipo de alimento preferido por los compradores

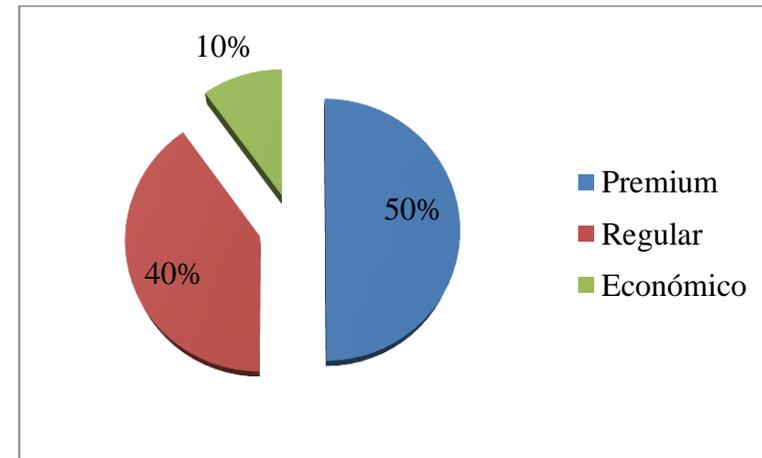


Figura 19. Ración diaria de alimento

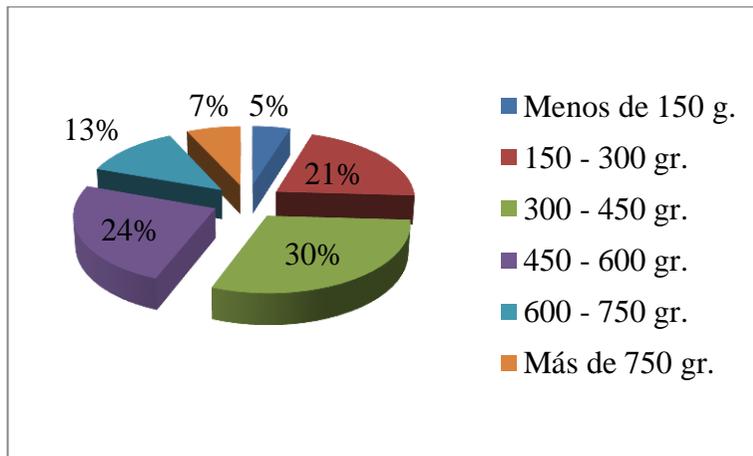


Figura 21. Atributo más importante al momento de elegir el alimento

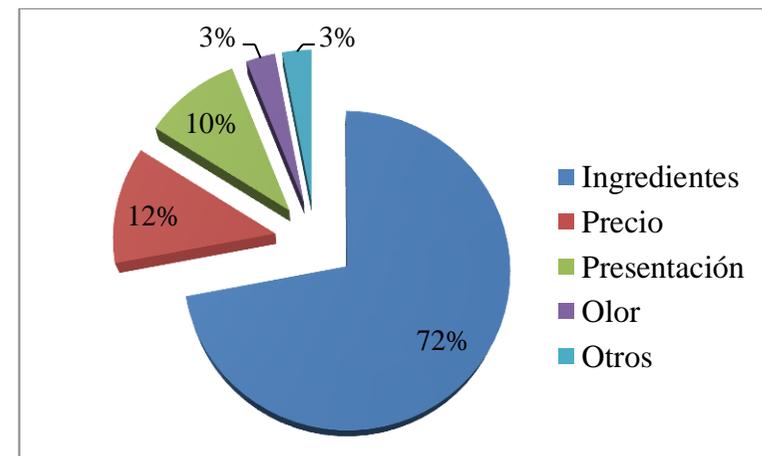


Figura 22. Presentación usualmente adquirida

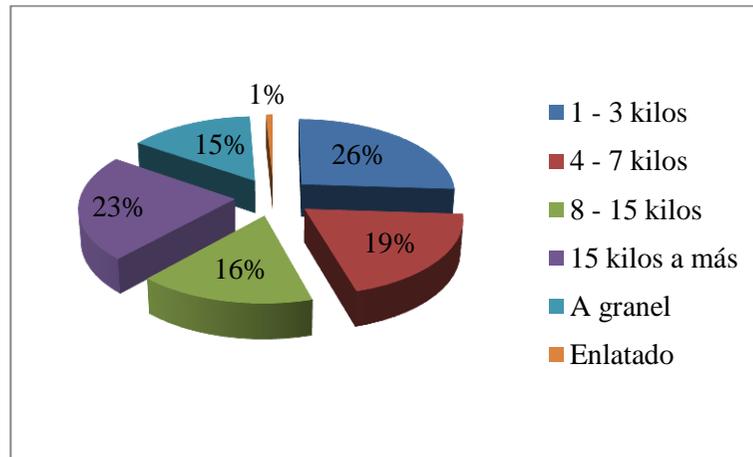


Figura 23. Frecuencia de compra del alimento para perros

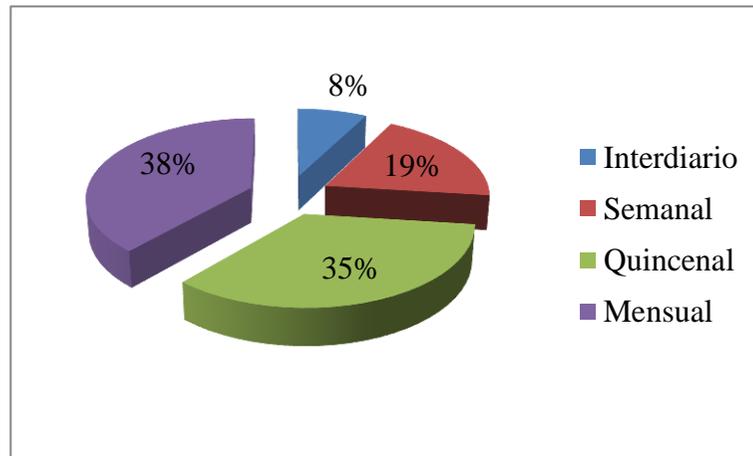


Figura 24. Gastos promedio por kilogramo de alimento

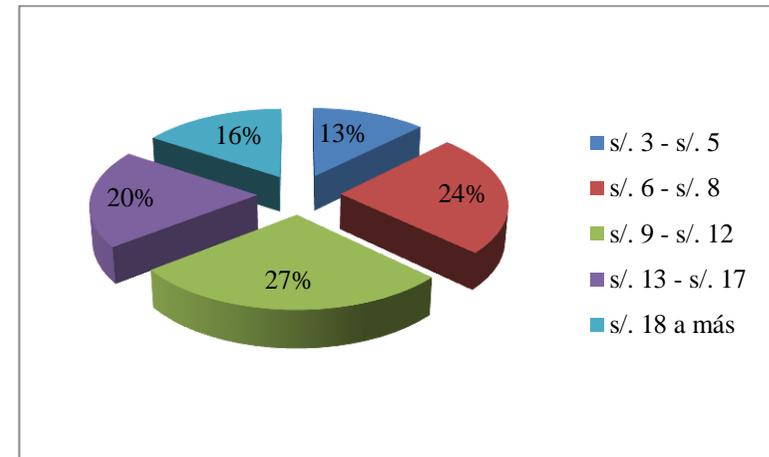


Figura 25. Lugar usual de compra

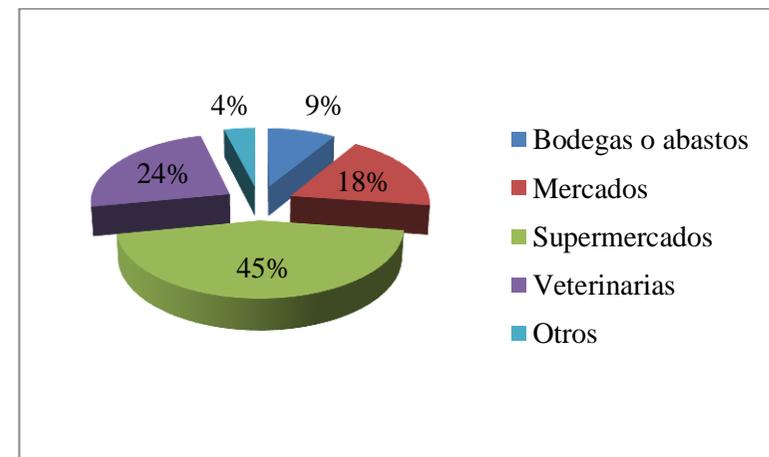


Figura 26. Efectividad de medios para publicitar alimento para mascotas

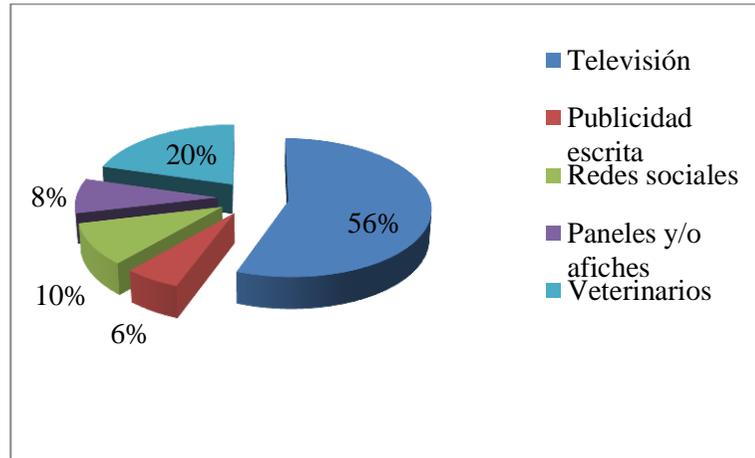


Figura 27. Marcas preferidas por el comprador

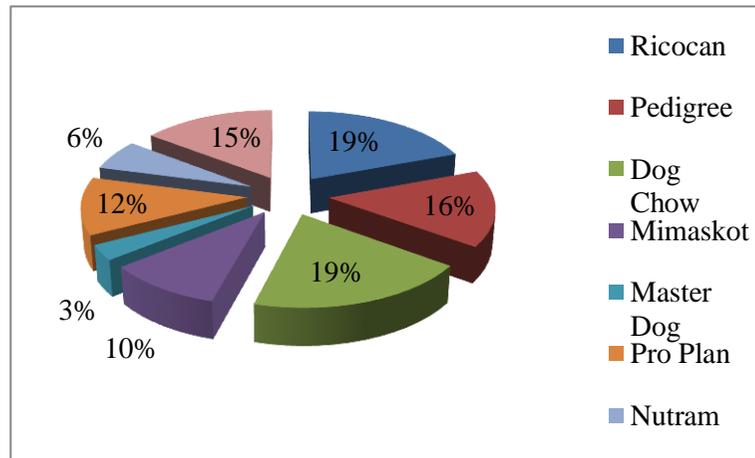


Figura 28. Incidencia de alergias alimentarias en el perro

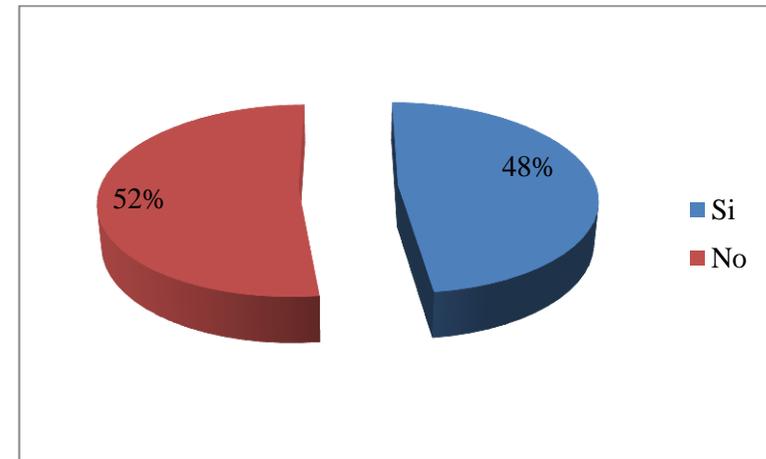


Figura 29. Conocimiento de los beneficios de alimento vegetariano para perros

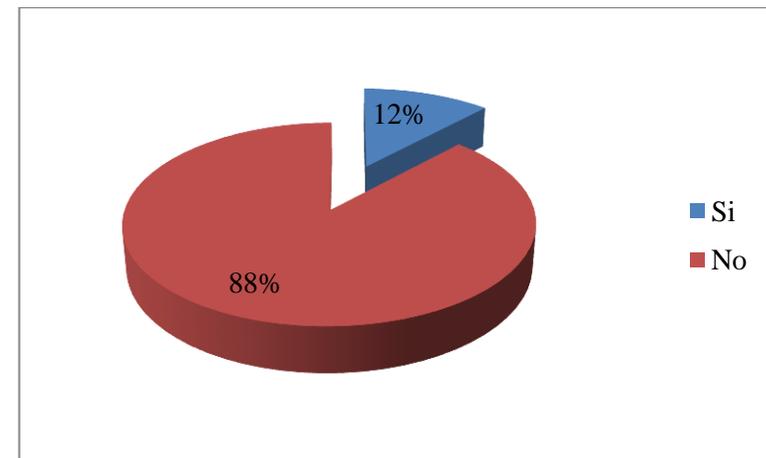


Figura 30. Disposición a adquirir alimento vegetariano para perros

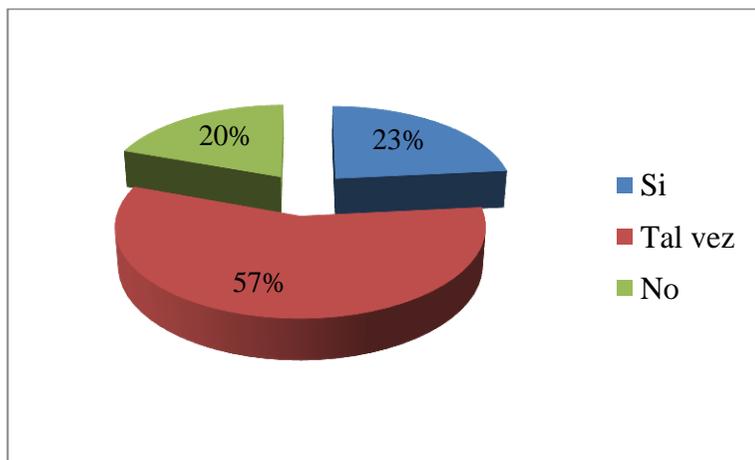


Figura 31. Disposición de pago por kilo de alimento vegetariano para perros

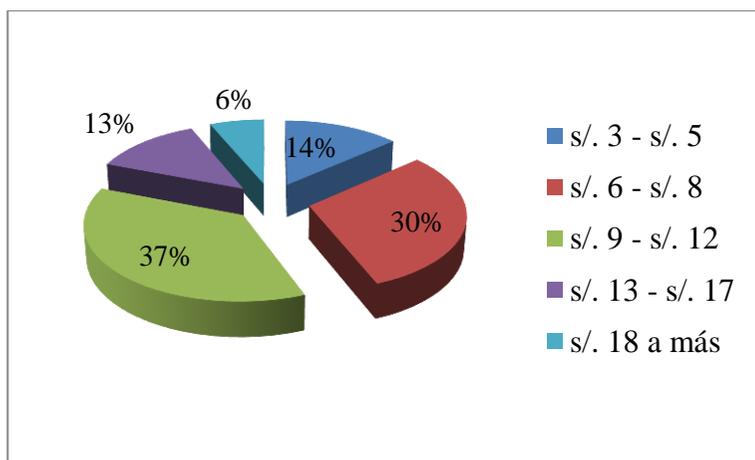


Figura 32. Presentación deseada de alimento vegetariano para perros

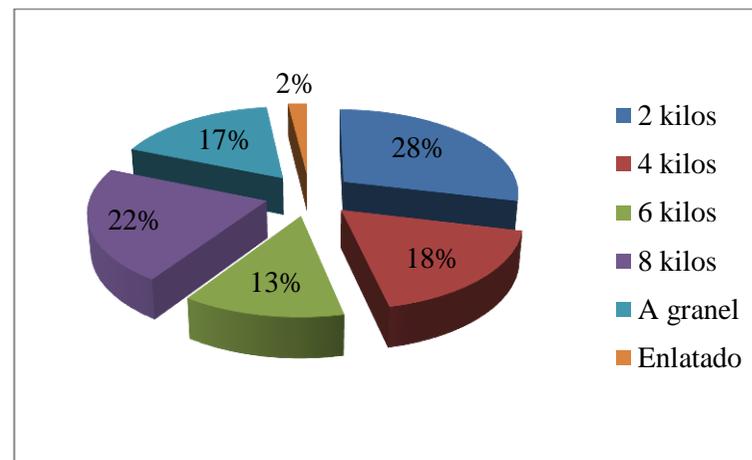
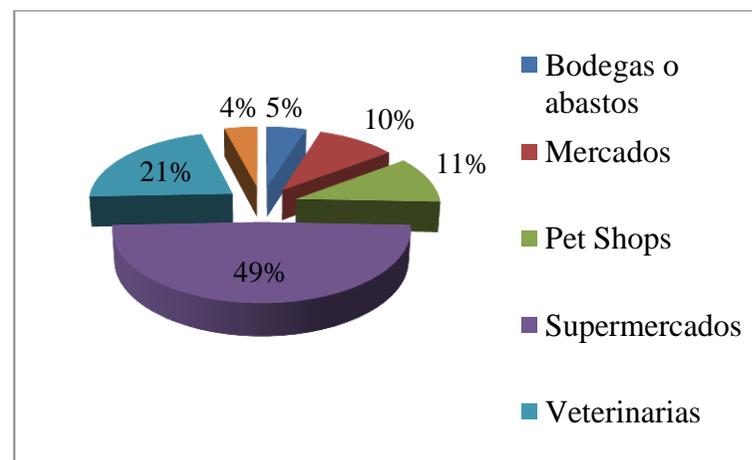


Figura 33. Lugar deseado para adquirir alimento vegetariano para perros



Anexo 6. Entrevistas a veterinarias y/o pet shops y sus resultados

a. Determinación de la muestra

Para determinar la muestra de veterinarias/pet shops a entrevistar, se utilizó el método de muestreo aleatorio simple para una variable cuantitativa finita (Aguilar-Barojas, 2005), debido a que se conoce el número total de veterinarias y/o pet shops ubicadas en los distritos con mayor porcentaje de población perteneciente a los NSE “B” y “C”.

Al igual que en el muestreo anterior, se utilizó una varianza del 0.5. Por otro lado, el margen de error elegido es del 0.1, parámetro máximo permitido para obtener una muestra representativa.

Se determinó que la muestra adecuada es de 70 veterinarias y/o pet shops y la fórmula utilizada se expone a continuación:

$$n = \frac{N Z^2 p q}{d^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

Donde:

$$n = \frac{(259)(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.1)^2 (258) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

N = tamaño de la población

Z = nivel de confiabilidad

d = margen de error

p = proporción aproximada del fenómeno

en estudio en la población de referencia

q = proporción de la población de referencia

que no presenta el fenómeno en estudio

n = 70 veterinarias y/o pet shops

b. Modelo de la entrevista

La entrevista consistió en 6 preguntas dicotómicas, de opción múltiple o para rellenar y es expuesta en la Tabla 21.

Tabla 21. Modelo de entrevista a veterinarias y/o pet shops

1. ¿Puede un perro alimentarse correctamente con alimento vegano?		
Si		
No (por qué)		
2. ¿Cuál es el mejor alimento para casos de alergias?		
Cambo		
Hills		
Knino		
Nutram		
Royal Canin		
Otro(especifique)_____		
3. ¿Qué porcentaje de perros atendidos sufren de alergias alimenticias?		
30%		
40%		
50%		
60%		
70%		
80%		
4. ¿Cuántos kilos de comida hipoalergénica se venden mensualmente?		
5. ¿Cada cuánto tiempo realizas los pedidos?		
6. ¿Cuál es tu margen de ganancia?		

c. Resultados

Los resultados encontrados responden a lo hallado en las veterinarias y/o pet shops visitadas, cuya relación se muestra a continuación

Tabla 22. Relación de veterinarias y/o pet shops entrevistadas

Veterinaria	Distrito	Dirección
Eurovet	Surco	Av. Aviación 4232
Zoomanía	San Borja	Avenida Aviación 3295
Vale Vet	Surco	Calle Smith 320
Pretty Pet	La Molina	Av. Los Condores 328
Surco	Surco	Paseo La castellana 386
Kokovet	Miraflores	Manuel Villaran 1018
Prana	Miraflores	Av. Villarán 1089
Small Friends	San Miguel	Av Rafael Escardo 273
Del Carmen	Lince	Av Canvaro 320
La Casa Del Criador	Lince	Tupac Amaru 2001
Pet Center	Lince	Julio Cesar Tello 865
Lince	Lince	Jirón Brigadier Pumacahua 2298
Husares de Junín	Jesús María	Av. Húsares de Junín N° 210
D'mascota Veterinaria	San Miguel	Av Universitaria 520
Feria de las Mascotas	Pueblo Libre	Av Antonio de Sucre 416
Universal Pets	Pueblo Libre	Av. Bolívar 1336
El Huron Azul	Pueblo Libre	Av Antonio de Sucre 688
Narices Humedas	Jesús María	Avenida Mello Franco 376
Villavet	Miraflores	Calle Enrique Palacios 480
Casteno	San Miguel	Avenida La Mar 2587
Global Pet's	San Miguel	Avenida Parque de las Leyendas 391
Bertchi	San Miguel	Dintilhac 675
Groomers	Miraflores	Calle Jorge Chavez 258
Vets Unidas	Lince	Av. Coronel Cesar Canevaro – 1579
Blas Vet	Lince	Avenida José Leal 1029
AlvaVet	Lince	Julio C. Tello 1065
Pet Shop Mia	Pueblo Libre	Av. Murillo 1070
Brilliant Pet	Surco	Calle Santa Elena Norte 102
Cueva	Jesús María	Avenida Brasil, 1705
Celivet	Magdalena	Jr. Echenique 577
San Antonio	Magdalena	Jr. Arequipa 108
Rubio	Magdalena	Jr. Diego de Gavilán 210

Continuación

Veterinaria	Distrito	Dirección
Enciso	Surco	Av. Benavides 4430
Acuario Pet	Surco	Av. Benavides 4007
Missiego	Miraflores	Av. Benavides 3016
Rondon	Surco	Av. Pedro Venturo 104, Urb. Higuiereta
La perruquería	Miraflores	Av. Paseo de la República 5680
Dermarto Vet	Miraflores	Narciso de la Colina 151
Patas y Colitas	Jesús María	Av. General Garzon 1699
San José	Jesús María	Calle Wiracocha 1252
Valete's	Magdalena	Jirón Junín 246
Hernández	Magdalena	Av. Sucre 1481
Magdalena Pet's	Magdalena	Av. Antonio de Sucre 960
Reino Animal	Jesús María	Av. Sánchez Carrión 1081
Limavet	San Miguel	Av. Lima 376
Candy	San Miguel	Av. Universitaria 444
Las Garzas	San Isidro	Calle Las Garzas, 279
Pet´s Maniacos	Surco	Prol. Paseo De La República, 7888
Vicentelo	La Molina	C.C. El Golf – tda 9
Javier Prado	San Borja	Av. Javier Prado Este 2828
Jose Cabero Robbiano	La Molina	Avenida Flora Tristán 414 – 416
Shopping Pets Veterinary	La Molina	Avenida La Fontana 1281 - int. 01
Pet Shop Chester	La Molina	Las Cascadas 114 , Las Vinas
La Molina	La Molina	Los Damascos 451
Pet Man	Pueblo Libre	Calle Cabo Gutarra 355
Acosta	Pueblo Libre	Calle Meza 191
San Miguel	San Miguel	Avenida Universitaria 806
Mundo Natura	San Miguel	Jr. Chinchaysuyo 199
Cossio	Magdalena	Av. Del Ejercito 1042
Master Pest	San Isidro	Av. Conquistadores 396
Orbegoso	San Isidro	La Habana 614
Animalia	San Isidro	Av. Javier Prado Este 539
San Isidro	San Isidro	Av. El Ejército 1945
Master Kennel	San Borja	Av. San Borja Sur 643
Pet Center	San Borja	San Luis 2570
Angelitos Pet	San Borja	Av. San Luis 2245
Fidos vet	San Borja	Av. San Luis 2080
Mi fiel amigo	Miraflores	Benavides 2699
Pet´s Place	La Molina	Raúl Ferrero 1484
Pet Shop El Trigal	Surco	Av. Velasco Astete 2075

Figura 34. Apoyo a la dieta basada en proteína vegetal

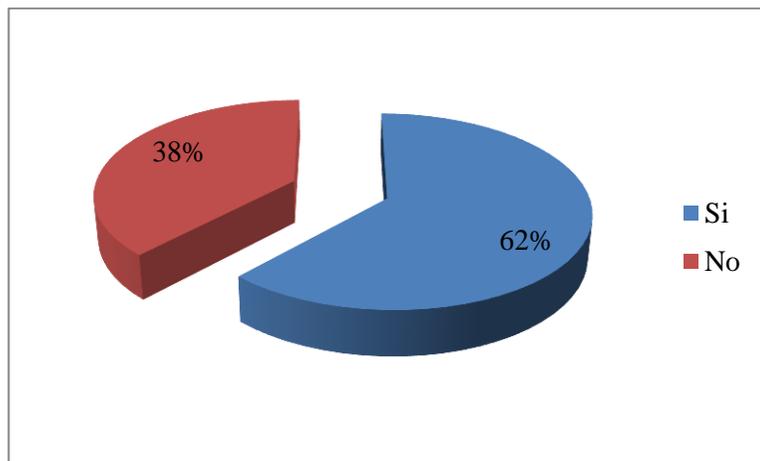


Figura 35. Alimentos más recomendados en caso de alergias alimentarias

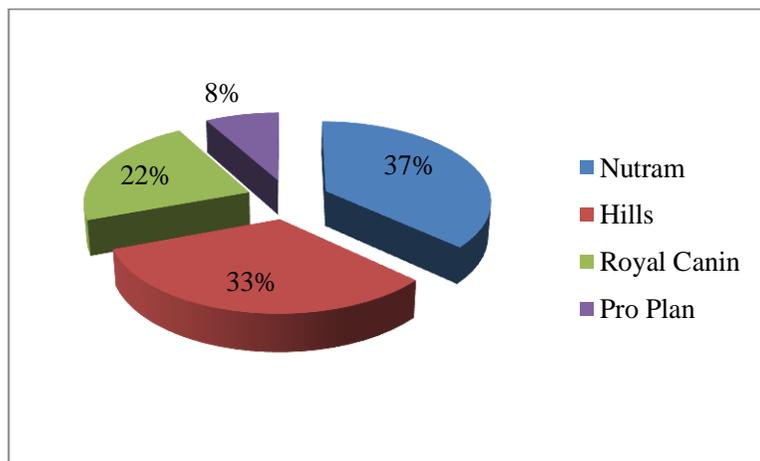


Figura 36. Alimentos más recomendados en las veterinarias entrevistadas

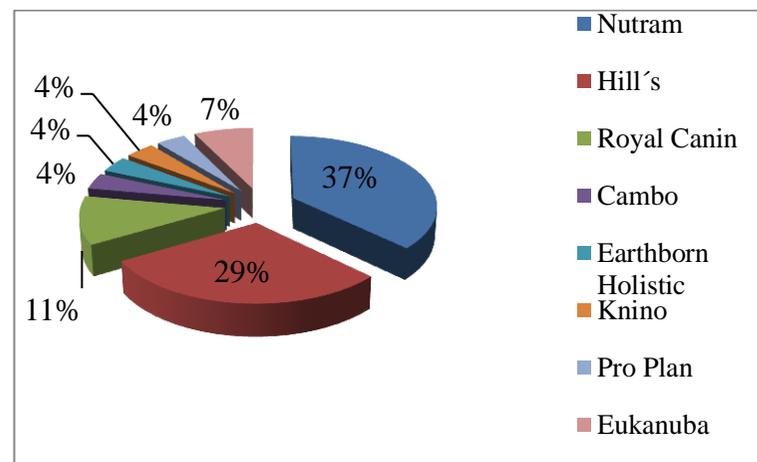


Figura 37. Porcentaje de perros con alergias alimentarias

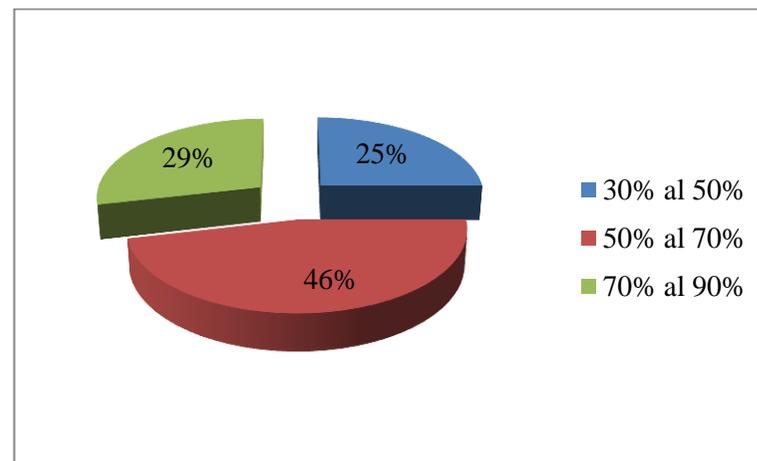


Figura 38. Frecuencia de pedido de alimento para perros

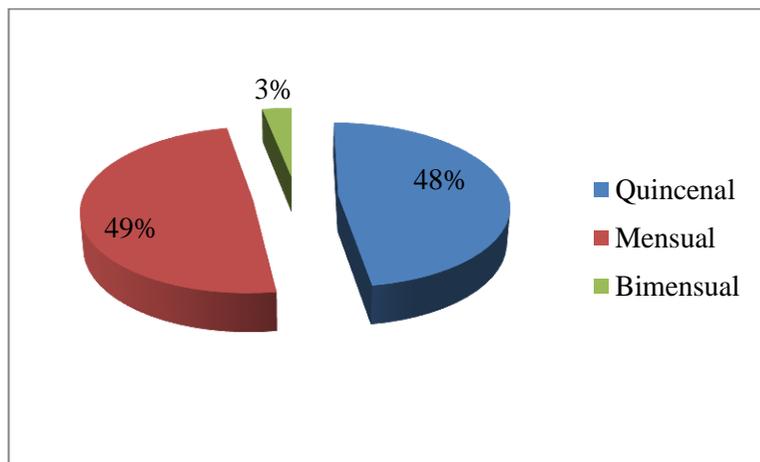
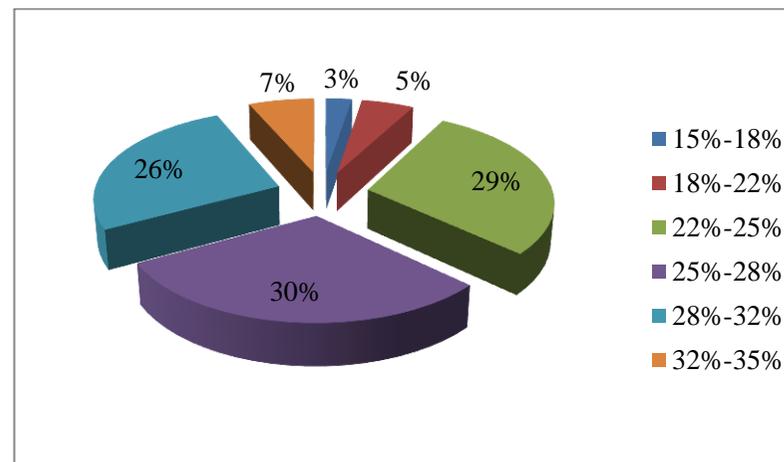


Figura 39. Margen de ganancia



Ventas anuales de alimento hipoalergénico: 128 toneladas

Anexo 7. Visitas a mercados/centros de abasto y sus resultados

a. Modelo de la entrevista

El autor visitó cerca de 20 mercados o centros de abasto en la ciudad de Lima para investigar acerca de los proveedores, costos y precios de alimento balanceado para perros. Además de investigar sobre el precio de las diferentes opciones de alimento balanceado, el autor realizó 3 preguntas en dicho establecimiento, estas fueron:

Tabla 23. Modelo de la entrevista a mercados/centro de abasto

1. ¿Cómo compra el alimento para perros?
2. ¿Cada cuánto tiempo realizas los pedidos?
3. ¿Cuál es tu margen de ganancia?
4. ¿Cuáles son los principales distribuidores?

b. Resultados

El listado de mercados y/o centros de abasto visitados por el autor se expone a continuación:

- Mercados:

Mercado 1ero de mayo, Pueblo Libre

Mercado de la merced, Pueblo Libre

Mercado Francisco de Zela, Lince

Mercado N°2, Surquillo

Mercado Municipal de Magdalena
Mercado Señor de Los Milagros, Surco
Mercado Santa Rosa, La Molina
Mercado San José, Jesús María
Mercado Manuel Gonzales Prada, Surco

- Centros de abasto o grandes bodegas

Av. Julio C. Tello 986, Lince
Calle Alfa y Omega 520, Surquillo
Calle Francia 583, Miraflores
Av. Benavides 3840, Surco
Av. San Borja Norte con Boulevard, San Borja
Av. Del corregidor 2341, La Molina
Calle Leoncio Prado 811, Magdalena del mar
Av. San Luis 2081, San Borja
Av. Pedro Venturo 405, Surco

A continuación, se exponen los resultados hallados en las visitas y entrevistas a los establecimientos comerciales antes mencionados

Figura 40. Proveedores de alimento para perros de los mercados/centro de abasto

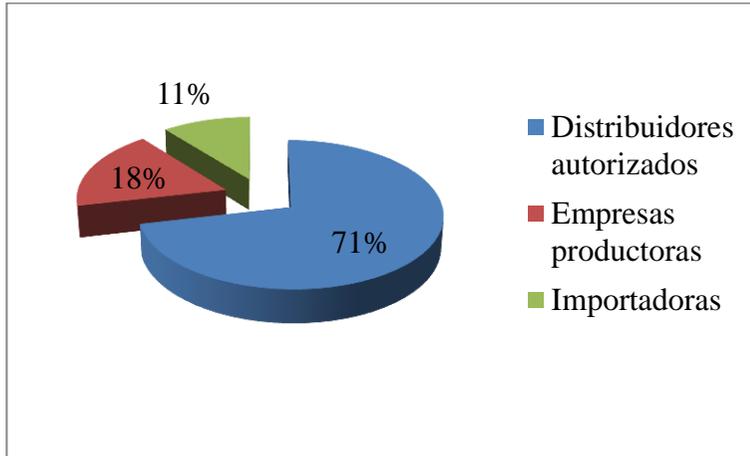


Figura 41. Periodicidad del pedido en mercado/centros de abasto

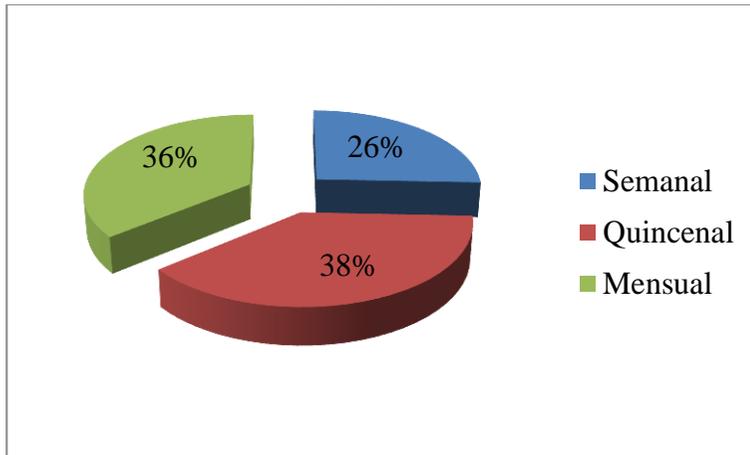
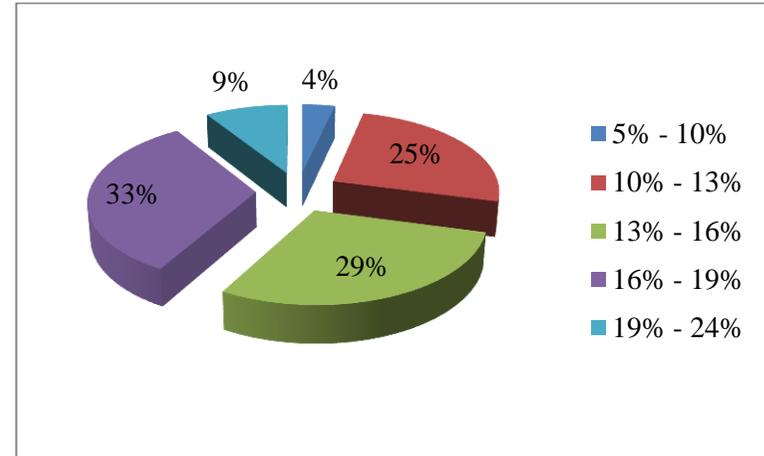


Figura 42. Margen de ganancia de mercados/centros de abasto



Principales distribuidores de mercados y veterinarias/pet shops

- Química Suiza
- Nugents
- Corporación Agroindustrial Sechín
- AC Distribuidores

Anexo 8. Metodología y resultados del Focus Group

Locación del Focus Group: Calle Alfa Cisne 544, dpto. 301. La Calera de Surquillo

Fecha: 24 de marzo de 2015

Número de participantes: 8

Duración de la sesión: 80 minutos

Análisis de datos: se realizó en base al método del director del Instituto de Ciencias de la Salud de la Universidad de Thames Valley, Londres, Nicola Robinson (1999).

Los participantes del Focus Group fueron:

S1: Andrea Servat. Profesional de 31 años dueña de Lucas, un perro raza Lobo Siberiano, residente del distrito de Jesús María

S2: Consuelo Servat. Profesional de 45 años dueña de Max, un perro raza Beagle, residente del distrito de San Isidro.

S3: Diego Albarracín. Estudiante de 26 años dueño de Tuercas, un perro raza Labrador, residente del distrito de Magdalena.

S4: Gloria Nuñez. Estudiante de 21 años dueña de Terrie, un perro raza Fox Terrier, residente del distrito de La Molina.

S5: Gonzalo Bedoya. Empresario de 36 años dueño de Momo, un perro sin raza definida, residente del distrito de Miraflores

S6: Paulo García. Profesional de 29 años dueño de Slash, un perro raza Cocker, residente del distrito de San Miguel

S7: Rosario Sevilla. Ama de casa de 43 años dueña de Ramona, una perra raza Pug residente del distrito de San Borja.

S8: Vanessa Leon-Velarde. Empresaria de 34 años dueña de un Cielo, perro sin raza definida, residente de Surco.

M: Barbara Rivas Servat. Autora de la presente tesis

A continuación, el autor expone una transcripción de la información más importante que se halló con el Focus Group:

M: ¿Con que marca de alimento balanceado alimentas a tu perro?

S6: A Slash le gusta Pedigree, aunque también acepta el Mimaskot sin problemas.

S1: Yo le doy Eukanuba a Lucas y le va muy bien, sobre todo con sus heridas en la piel.

S7: Ramona no come ninguno de los alimentos normales, no le gustan. Generalmente, le doy Hills ZD mezclado con camote.

S2: Max come cualquier cosa (risas) pero tenemos que tener cuidado en la casa porque es súper alérgico. Por lo general, le damos Nutram allergy pero cuando las vacas están flacas optamos por el Pro Plan de cordero.

S5: Momo también come cualquier cosa pero el alimento que suelo comprar es Pedigree.

S3: Tuerkas come Pedigree pero le encanta el Pro Pac; cuando tengo plata, se lo compro.

S8: Cielo se cree fino (risas) he tratado darle Ricocan, Mimaskot y otra más baratas, pero no los come así que tengo que comprarle Pro Plan o Eukanuba.

S4: Terrie sólo puede comer Nutram allergy o Hills ZD. A veces, yo misma le hago su dieta pero casi nunca tengo tiempo.

M: ¿En qué te fijas cuando vas a comprar el alimento para tu perro?

S2: Por las alergias de Max tenemos que tener en cuenta los ingredientes; nada de carnes definitivamente. También es importante el precio porque Max come por dos.

S3: Para mí también es importante el precio

S7: En mi caso, veo más la presentación porque, si la bolsa es muy grande, resulta un problema para transportarla y subirla hasta mi departamento que queda en el 4to piso.

S1: A mi me pasa lo contrario; prefiero bolsas grandes porque no tengo tiempo de ir al supermercado tan seguido. Además, me sale más barato.

S8: Además de los ingredientes, yo debo fijarme en las consecuencias fecales en Cielo (risas). Muchos alimentos le provocan diarrea y el olor es terrible.

S6: Yo veo precio y presentación

S4: Bueno, yo no puedo fijarme mucho en el precio por las alergias de Terrie, así que básicamente busco la mejor formulación

S5: También busco el mejor precio y las presentaciones más grandes

M: ¿En dónde sueles comprar el alimento para tu perro?

S3, S5, S6: En Supermercados

S1, S2, S4, S7, S8: En veterinarias

S1, S3, S6: En mercados

M: ¿Qué presentación adquieres y cada cuánto tiempo?

S1: Yo compro la bolsa de 15 kilos cada tres semanas

S2: Yo generalmente compro la bolsa de Nutram de 4 kilos cada dos semanas; sino compro la de Pro Pac de 8 kilos mensualmente

S6: En mi casa, compramos la de 15 kilos una vez al mes. Cuando no tengo tiempo, compro el alimento a granel

S8: Yo compro la bolsa de 3 o 6 kilos cada dos semanas que llevo a Ciel al veterinario

S4: Yo también compro el alimento cada 2 semanas en la veterinaria. Por lo general compro la bolsa de 8 kilos

S7: Yo compro la bolsa de 3 kilos una vez por semana

S5: Yo compro la bolsa de 22 kg. en Makro siempre que puedo. Normalmente, la compro yo o la compra mi mamá cada dos meses.

S3: Yo también compro la de 22 kg pero cada 3 meses.

M: ¿Qué problemas encuentras en el alimento regular? ¿Tienen alguna consecuencia negativa en tu perro?

S8: Bueno, como te comentaba, a Ciel le caen súper mal y se le afloja el estómago con esos alimentos. Ahora no quiere ni olerlos.

S6: Slash los come tranquilo pero cuando compramos la bolsa grande tenemos que tener cuidado de que no se caiga porque el empaque no es muy estable y ya van varias veces que termina todo regado en el piso.

S2: Si, la bolsa es un problema. Max las tira para poder comerse las bolitas (risas), sería bueno que tuvieran algún tipo de sello, algo así como una bolsa ziploc. Además, los alimentos conocidos hacen que les salgan ronchitas en todo el cuerpo.

S5: Si, sería una excelente idea lo del sello porque con el tiempo se secan, aun cuando trato de cerrar la bolsa con un gacho, y Momo ya no las quiere comer

S1: Si, las bolsas son un problema. También el olor de algunos alimentos, ¿han olido el Ricocan? Su olor es horrible!

S3: Bueno, Tuercas como todo y no tiene ningún problema, tampoco yo, aunque me gustaría que sean más baratos.

S7: Aparte de que no los come, los alimentos regulares enrronchan a mi Ramona.

S4: A Terrie la pasa lo mismo. Hemos tenido que ponerle cono miles de veces porque las ronchas lo vuelven loco y se rasca hasta provocarse peores heridas.

M: ¿Sabían que puede alimentarse a un perro con alimento vegano? ¿Lo comprarían?

S7: Yo no sabía nada hasta que escuche sobre tu tesis. Yo si lo compraría para probar el efecto en Ramona

S1: Yo nunca he escuchado y no sé si lo probaría, hasta donde yo sé el perro es carnívoro.

S5: Yo tampoco había escuchado sobre ese alimento pero si compraría si me sale a cuenta.

S3: Podría probarlo pero tengo mis dudas

S6: He escuchado sobre el alimento vegetariano pero es muy caro y si probaría el alimento vegano

S2: Yo también lo compraría, sobretodo porque no tiene carne. En todo caso, tendría que ser más barato que el Nutram o el Hills

S4: Claro, si Terrie lo acepta y le cae bien, lo compraría siempre.

S8: Si, cualquier dieta alternativa a los alimentos Premium le vendría muy bien a mi economía

Anexo 9. Entrevista a la Directora General de DIGESA, Mónica Saavedra

El 3 de diciembre de 2014, el autor acudió a las oficinas de la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA) ubicadas en San Isidro; allí realizó una entrevista a Mónica Saavedra, Directora General de dicha entidad, la cual se expone a continuación.

- ¿Existen registros caninos en DIGESA?

No exactamente; lo que posee DIGESA es el registro de vacunación de Lima. Por ley, las vacunaciones de DIGESA deben abarcan al 80% de la población canina como mínimo; así podemos hacer una estimación de la población.

- Pero no todos las personas vacunan a sus perros en las campañas de DIGESA

Si, por eso lo que poseemos es una estimación.

- ¿Se ha realizado algún censo últimamente?

No se ha realizado ningún censo ni trabajo al respecto desde 1972 pero se trabajará en eso el próximo año (2015); la Universidad Cayetano Heredia trabajará de la mano con DIGESA para hacer una especie de censo de población canina. Sin embargo, en abril de este año (2014) se realizó una estimación canina en el distrito de Lince donde se obtuvo una relación persona/can de 7 a 1, esta puede ser aplicada a otros distritos cuyas características geográficas, demográficas y socioeconómicas sean similares.

- Tengo entendido que DIGESA se preocupa mucho por el control sanitario de alimento para mascotas

Efectivamente. El Ministerio de Salud, a través de DIGESA, vela por la inocuidad y control de los procesos para la obtención de alimento balanceado.

- ¿Cuáles son las normas que debe seguir una empresa elaboradora de alimento para perros?

Básicamente, todo lo que abarca el Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de alimento y bebidas, aprobado por el DECRETO SUPREMO N° 007-98-SA. Allí se especifican las normas a seguir, como en el caso del procesamiento, mantenimiento de almacenes y transporte de materias primas.

Anexo 10. Entrevista al médico veterinario de SENASA, Jhony Angulo

El pasado 19 de junio de 2014, el autor visitó las instalaciones del Servicio de Sanidad Agraria (SENASA) ubicadas en La Molina y entrevistó a uno de los veterinarios pertenecientes al área de Insumos Pecuarios. La entrevista es expuesta a continuación

- Existen infinidad de ingredientes que pueden ser usados en la formulación de alimento para perros. ¿De qué manera SENASA controla la materia prima?

SENASA establece requisitos específicos para autorizar la producción de alimentos para mascotas. Todos los insumos deben contar con certificados de calidad expedidos por SENASA o entidades aliadas.

- Y el procesamiento ¿es controlado por SENASA?

Por supuesto. Uno de los requisitos para obtener el permiso de alimento para mascotas es presentar una descripción del proceso de elaboración, aunada a la fórmula cuali-cuantitativa de principios activos. Además, debe certificarse al veterinario o técnico a cargo de la planta quien será el responsable de establecer y/o verificar la formulación y procesamiento correcto del alimento.

- ¿Cualquier veterinario es aceptado por SENASA?

SENASA solo solicita veterinarios colegiados. La empresa se encarga de elegir al veterinario que consideren más idóneo para cada caso; sin embargo, es preferible que sea un veterinario con experiencia y especializado en nutrición canina porque es será el responsable de establecer, controlar y mejorar la fórmula del alimento. Su importancia aumenta en el caso de alimento medicado pues la formulación es mucho más compleja.

- ¿Cuáles son los permisos que necesita una empresa para empezar a elaborar alimento para perros?

Primero, una empresa debe registrarse como fabricante o elaboradora de alimento para mascotas; dicho proceso tiene una duración de entre 60 y 100 días. Luego, debe sacar el registro del veterinario o técnico de fabricante a cargo, cuya duración oscila entre 45 y 75 días. Por último, dependiendo del tipo de alimento a elaborar, la empresa debe sacar el registro de alimentos regular (duración de entre 30 y 60 días) o alimento medicado para animales (duración entre 90 y 140 días). Todos los requisitos necesarios se encuentran en el Texto Único de Procedimientos Administrativos (TUPA) publicados en la página web oficial de SENASA.

- ¿Por qué los periodos de tiempo pueden extenderse?

Porque SENASA puede observar el expediente, lo que le da a la empresa un periodo de tiempo para subsanar o corregir lo observado más otro periodo de tiempo para que SENASA verifique el cumplimiento de dichas observaciones.

- Tengo entendido que SENASA puede descartar almacenes utilizados por empresas elaboradoras de alimento para perros

Si, SENASA realiza inspecciones de los almacenes para verificar que cumplan con las directrices de defensa civil y del Ministerio de Salud a través del Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Comida y Bebidas. De lo contrario, los almacenes no son autorizados.

Anexo 11. Entrevista al Jefe de Planta de Rinti S.A, Antonio Sifuentes

El 20 de noviembre de 2014, se realizó una visita a la planta de alimento de Rinti S.A. ubicada en Santa Clara, Lima. Además de conocer las instalaciones y ver el proceso de producción, el autor pudo entrevistar al Jefe de planta, Antonio Sifuentes

- Señor Sifuentes, ¿a cuánto asciende la producción de alimento para perros de Rinti S.A actualmente para Lima y provincias?

Rinti produce cerca de 48 000 toneladas de alimento para mascotas al año de los cuales el 80% agrupa las marcas de comida para perros, más o menos en la misma proporción que el mercado. Del total de nuestra producción, 80% de comercializa en Lima.

- Es evidente que es un mercado bastante atractivo. ¿Cuál es la tasa de crecimiento anual de alimento para perros?

En los últimos 5 años (2009 a 2014), la tasa de crecimiento ha fluctuado entre 2% y 4% anual. Este año, se perfila que sobrepasará el 3% (de crecimiento).

- En cuanto a su posición en el mercado peruano, ¿qué cuota del mercado de alimento para perros posee actualmente Rinti S.A?

Nuestra empresa posee el 75% del mercado nacional de alimento para perros. Sin embargo, hay mucho más mercado pues solo el 25% de los perros en el Perú consumen alimento balanceado, así que hay mucha tela por cortar.

- ¿Cuál es la principal competencia de los alimento para perros de Rinti S.A?

Actualmente, nuestro mayor competidor es la marca Pedigree pero no nos preocupa demasiado pues solo posee el 17% del mercado (risas).

- El estudio de mercado que vengo realizando me ha llevado a la conclusión de que el acceso a los insumos es un factor crítico, ¿estoy en lo cierto?

Lo es en algunos casos. En el caso de las hortalizas, frutas y cereales, hay bastante proveedores y a buenos precios. Por otro lado, la carga de nutrientes, cuyo precio es mayor, la conseguimos sin problemas en el mercado nacional con proveedores

con los que trabajamos hace muchos años. No obstante, la proteína animal es escasa y costosa debido a que es muy consumida por los peruanos. Lo que viene haciendo Rinti S.A desde hace ya 4 años es importar de Argentina y Chile la carne y menudencias ya que el consumo humano en dichos países es mínimo.

- ¿Cuál es la actividad que considera más importante dentro de la cadena de valor de alimento para perros?

La actividad crítica es el procesamiento del alimento. Los parámetros deben ser muy exactos para asegurar que el producto final tenga la carga de nutrientes deseada. A pesar de que en nuestra planta todo es automatizado, es muy importante la calificación de nuestros trabajadores y los controles de calidad posteriores.

- ¿Tiene planes de seguir expandiendo la empresa?

Por supuesto. En el 2015, abriremos una planta nueva en Chiclayo e ingresarán al mercado nuevas galletas y nuevos alimentos secos para perros.

Anexo 12. Entrevista al Gerente de Operaciones de Happy Can, Sergio Velarde

En una visita a la empresa de alimento para perros Happy Can E.I.R.L ubicada en Lurín en 15 de junio de 2014, el autor pudo visitar sus instalaciones, como la planta y el almacén, observar parte del procesamiento y entrevistar a su Gerente de Operaciones, Sergio Velarde. La entrevista es detallada a continuación:

- Durante el procesamiento del alimento, pude constatar que solo utilizan una máquina extrusora, ¿no es necesaria también una peletizadora?

No necesariamente. Puede realizarse el mismo trabajo y obtener los mismos resultados con el uso de una extrusora y la ayuda de mano de obra calificada.

- Entonces, la máquina extrusora realiza el trabajo más importante de todo el procesamiento

Sí, porque la extrusora realiza el proceso de cocción de los insumos. Sin embargo, el trabajo humano es también importante porque se encarga de verificar los parámetros de temperatura y presión adecuados para un producto con la carga de nutrientes deseada y de recomendar formas de abaratar costos pues son ellos los expertos en la parte de operaciones.

- ¿Y cómo es su mantenimiento?

El mantenimiento de la extrusora debe hacerse cada 6 meses. El tema de los repuestos es complicado porque el mercado nacional casi no produce estas máquinas y menos los repuestos; muchas veces deben importarse o comprarse en el extranjero.

- Hablando de mercado peruano, ¿Happy Can utiliza insumos nacionales?

Sí, todos nuestros ingredientes son peruanos; los compramos aquí mismo (en Lurín).

- ¿Dónde podemos encontrar productos de Happy Can?

Nuestro alimento se vende en mercados y tiendas del cono Norte.

- ¿Y cómo realizan la distribución?

Nosotros mismos nos encargamos de repartir el producto a algunas tiendas. Para los mercados, existen distribuidores que pueden recoger el producto de la planta o pueden recibirlo en sus almacenes; depende de cuánto estemos dispuestos a pagar.

Anexo 13. Entrevista al Gerente Técnico Regional de Montana, Valentino Arnaiz

El 29 de mayo del pasado 2014, el autor visitó las instalaciones de la empresa Montana, ubicada en Ate, y entrevistó a su Gerente Técnico Regional, el ingeniero zootecnista y magister en nutrición Valentino Arnaiz. La entrevista es expuesta a continuación.

Propuesta de formulación para un alimento vegano para perros

Insumo
Maíz
Arroz
Trigo
Proteína vegetal
Fungicida
Mezcla nutritiva

- ¿Resulta realmente necesario un fungicida en la formulación?

Claro que sí. El fungicida evita la proliferación de hongos en el alimento y permite que el alimento se conserve por más tiempo.

- ¿A qué te refieres con mezcla nutritiva?

La mezcla nutritiva es la carga de proteínas, vitaminas, minerales y demás nutrientes que son necesarios en la dieta de los perros y que pueden no alcanzarse con los insumos usados regularmente. Además, un porcentaje de nutrientes se pierden durante el procesamiento del alimento debido a las altas temperaturas que utilizan las máquinas; con esta mezcla se devuelve y aumenta la carga de nutrientes que el perro necesita.

- ¿Cuánto cuesta realizar una mezcla nutritiva?

Una mezcla nutritiva puede costar entre 1000 y 3000 dólares americanos, dependiendo de la formulación y de la carga de nutrientes deseada, y la empresa o persona jurídica interesada obtiene los derechos de dicha mezcla y posee un código que le brinda exclusividad para su adquisición.

Anexo 14. Entrevista al Jefe de Categoría Mascotas de Cencosud, Wilson Rejas

El 15 de noviembre del 2014, el autor visitó la sede administrativa de Cencosud, ubicada en Miraflores. En una entrevista al Jefe de Categoría Mascotas de Supermercados Wong, Wilson Rejas, el autor indagó sobre las condiciones establecidas para los proveedores de alimento balanceado para perros.

- ¿Cuáles son los requisitos para ser proveedor de alimento balanceado para perros?

Antes que nada, un proveedor debe estar legalmente constituido, aunque sea como PYME, y contar con todas las autorizaciones de SENASA. Si el alimento para perros cumple con estos requerimientos, debe ser evaluado por un Comité que analizará la presentación, etiqueta y precio del producto; si dicho comité aprueba el alimento, podemos firmar el acuerdo comercial.

- ¿En qué se basa este acuerdo comercial?

Es un contrato que establece las condiciones de comercialización.

- ¿Cuáles son las condiciones?

k. Los márgenes de ganancia de Wong están entre 35% y 40%.

l. El costo de uso de los anaqueles es del 1,5% del monto total de la compra.

m. El costo del rebate depende del aumento de las ventas y oscila entre 10% y 30%.

- n. *El costo por distribución interna es del 4,5% del monto total de la compra.*
- o. *La devolución del producto puede darse por rotura del empaque, sobrante de promoción y/o cobertura muy alta del producto.*
- p. *La empresa debe estar preparada para recibir pedidos imprevistos; el abastecimiento debe ser de un mínimo del 95% de la cantidad de producto solicitado, caso contrario la empresa proveedora debe pagar una penalidad.*
- q. *El stock mínimo de bolsas de alimento para perros es de 300 bolsas.*
- r. *Las condiciones de pago son de 75 días después del abastecimiento del producto, con un periodo de prórroga que puede llegar a los 20 días.*

Anexo 15. Entrevista al Jefe de categoría Mascotas de Supermercados Peruanos, Giancarlo Torres

El 27 de noviembre de 2014, el autor entrevistó al Jefe de producto de la categoría de Mascotas de Vivanda (Supermercados peruanos), Giancarlo Torres; en ella, el autor indagó sobre las condiciones establecidas para los proveedores de alimento balanceado para perros.

- *¿Cuáles son los requisitos para ser proveedor de alimento balanceado para perros?*

Debe ser una empresa bien establecida legalmente y el producto debe tener todas las autorizaciones de SENASA. La empresa evalúa el producto durante un mes y pasa por un periodo de prueba de un mes más en los anaqueles para evaluar las ventas y decidir si el producto continua o no.

- *Una vez aprobado el periodo de prueba, ¿se inician la comercialización?*

Si, le damos la luz verde y firmamos el contrato.

- *¿Cuáles son las condiciones de este contrato?*

- s. *Los márgenes de ganancia de Vivanda están entre 31% y 43%.*
- t. *El costo de uso de los anaqueles es del 1,5% del monto total de la compra.*

- u. *El costo del rebate depende del aumento de las ventas y oscila entre 10% y 30%.*
- v. *El costo por distribución interna es del 4% del monto total de la compra.*
- w. *La devolución del producto puede darse por rotura del empaque, sobrante de promoción y/o cobertura muy alta del producto.*
- x. *El abastecimiento debe ser de un mínimo del 90% de la cantidad de producto solicitado; caso contrario, la empresa proveedora debe pagar una penalidad.*
- y. *El stock mínimo de bolsas de alimento para perros es de 200 bolsas.*
- z. *Las condiciones de pago son de 100 días después del abastecimiento del producto, con un periodo de prórroga que puede llegar a los 20 días.*

Anexo 16. Entrevista al Gerente de Abales S.A.C, Alfredo Alegre

Se realizó la entrevista a Alfredo Alegre, Abales S.AC., el 09 de mayo de 2014 en su empresa ubicada en Ate; esta es expuesta a continuación

- ¿Cuánto alimento Knino Vegetariano se produce anualmente?

Aproximadamente 60 toneladas

- Muchas grandes empresas importan sus insumos, ¿cómo hacen ustedes?

La materia prima es nacional, salvo por la soja que es importada pero la compramos acá directamente.

- ¿Cuáles son los puntos de venta?

Knino vegetariano se vende en mercados y algunas veterinarias.

- ¿La distribución la hacen ustedes mismo?

Sí, en los camiones de la empresa.

Anexo 17. Entrevista a la médico veterinaria de DIGESA, Rosa Gutierrez

El 22 de junio de 2015, se realizó una entrevista a la médico veterinaria del área de Zoonosis de la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA) en las instalaciones de dicha entidad ubicadas en el distrito de San Isidro.

- ¿DIGESA cuenta con datos sobre la población canina en la ciudad de Lima?

No, pues no se realiza un censo ni estimación de la población canina en Lima desde hace muchos años.

- ¿Cómo se realizan las estimaciones de población canina en DIGESA?

El método más utilizado es la relación persona:can con la cual se realizan estimaciones de población en DIGESA y en diferentes entidades públicas y privadas.

- ¿Está en sus planes realizar un censo próximamente?

No exactamente pero estamos trabajando en talleres para que las Municipalidades aprendan el procedimiento para realizar estimaciones de la población en sus distritos. Ya lo hicimos con Lince y este mes trabajaremos con la Municipalidad de La Molina.

- Entonces, la tarea de estimar la población es tarea de las Municipalidades

Si, cada Municipalidad debe trabajar directamente con su distrito pues es muy difícil hacer un trabajo de toda la ciudad de Lima, aunque la Universidad Cayetano Heredia tiene un proyecto para trabajar en ello a fines de este año.

Anexo 18. Asesoramiento del Doctor Gonzalo Guerra- García

El 23 de Junio del 2015, el experto en investigación de mercados Gonzalo Guerra-García realizó la revisión del método de estimación de la demanda utilizado en el presente trabajo de investigación, dándole su visto bueno y puntualizando lo siguiente

Cuando no existe información histórica sobre la demanda de mercado, resulta útil analizar un sub segmento que pueda ver sus necesidades satisfechas con la adquisición del producto en estudio.

Anexo 19. Oficio N° 0140-2015-MINAGRI-SG-OACID/TRANSP CUT: 39621-2015.

EMAIL N° 130 -2015-MINAGRI-DGESEP/DEA

Señora

ERMELINDA GARCES PINTADO

Responsable de brindar la información de Ley de
Transparencia y Acceso a la Información Pública

Asunto: Remite información en atención a la solicitud de Ley 27806 –Ley de
Transparencia y Acceso a la Información Pública presentada por don Martín Cabrel
Durand

Referencia: Oficio N° 0140-2015-MINAGRI-SG-OACID/TRANSP CUT: 39621-
2015

Fecha: Lima, 06 de abril del 2015

Es grato dirigirme a Usted para saludarla cordialmente en atención al documento de la referencia y, por encargo del Director General de Seguimiento y Evaluación de Políticas - DGESEP, remitirle información disponible en esta Dirección de la producción y venta de alimentos para mascotas, correspondiente al año 2014, indicando que la información es provisional.

Atentamente,

Dirección de Estadística Agraria

Dirección General de Seguimiento y Evaluación de Políticas

Telef. 2098800 - Anexo 2366

Email: siea@minagri.gob.pe

Visite el Portal Web del Sistema Integrado de Estadísticas Agrarias

<http://siea.minag.gob.pe/siea/>

PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS PARA MASCOTAS: AÑO 2014

DEPARTAMENTO	TOTAL	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SET	OCT	NOV	DIC
TOTAL	54789	3946	2505	3999	4102	4972	4928	4053	5399	5241	5275	5469	4902
LIMA	54684	3946	2486	3999	4102	4972	4928	4039	5386	5217	5269	5452	4888
LAMBAYEQUE	39	0	19	0	0	0	0	0	0	0	0	12	8
AREQUIPA	67	0	0	0	0	0	0	14	13	24	5	5	6

SALIDA Y/O VENTA DE ALIMENTOS PARA MASCOTAS: AÑO 2014

DEPARTAMENTO	TOTAL	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SET	OCT	NOV	DIC
TOTAL	83951	3392	2448	5433	7632	8024	6781	8290	8939	8851	8393	8464	7302
LIMA	83852	3388	2440	5433	7632	8024	6781	8277	8925	8839	8385	8444	7283
LAMBAYEQUE	36	4	8	0	0	0	0	4	0	0	0	10	9
AREQUIPA	64	0	0	0	0	0	0	9	14	12	8	10	10

Anexo 20. Oficio N° 495 – 2015 – DHAZ/DIGESA



PERÚ Ministerio de Salud

Dirección General de Salud Ambiental

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

Lima, 12 FEB. 2015

OFICIO N° 495 -2015-DHAZ/DIGESA

Señorita

BÁRBARA RIVAS SERVAT

Calle Alfa Cisne N° 544 - Dpto. 301- La Calera de la Merced
Surquillo.-

Asunto : Solicita información sobre registro de población canina

Referencia : Solicitud S/N
Expediente N° 4724-2015DV, de fecha 30/01/2015

De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted para saludarla cordialmente y en atención al documento de la referencia, sobre el registro de población canina, se informa que en la Directiva Sanitaria N° 023-MINSA/DIGESA-V.01 "Directiva Sanitaria para la aplicación de la Campaña Nacional de vacunación Antirrábica Canina del Ministerio de Salud, establece en el numeral 6.8 el procedimiento para la Estimación de la población canina.

Así mismo, informo las coberturas de vacunación canina en los dos últimos años (2013 y 2014) en relación a la población canina estimada en Lima Metropolitana y Callao:

COBERTURA VAN CAN 2013

	POBLACIÓN CANINA ESTIMADA	COBERTURA DE VACUNACIÓN (%)
DISA LIMA CIUDAD	196 358	97.72
DISA LIMA ESTE	245 396	65.38
DISA LIMA SUR	200 996	74.84
CALLAO		80.42

COBERTURA VAN CAN 2014

	POBLACIÓN CANINA ESTIMADA	COBERTURA DE VACUNACIÓN (%)
DISA LIMA ESTE	256 228	76.49
DISA LIMA SUR *	476 423	79
CALLAO	104 433	99.55

*Incluye a DISA Lima Ciudad

Agradeciendo anticipadamente la atención que se sirva brindar a la presente, hago propicia la ocasión para expresarle los sentimientos de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,

MINISTERIO DE SALUD
DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD AMBIENTAL
DIRECCIÓN DE HIGIENE AMBIENTARIA Y ZOOZINOSIS
"DIGESA"

ABOG. PAOLA JUSSIEU SALAS ARANDA
DIRECTORA EJECUTIVA

PJSA/MT/R/GC/bas.

www.digesa.minsa.gob.pe
www.digesa.sld.pe

Calle Las Amapolas N° 350
Urb. San Eugenio, Lince - Lima 14, Perú
Central Telefónica (511) 631-4430

Anexo 21. Importaciones de alimento para perros

El portal de información de comercio exterior Adex Data Trade brinda a sus usuarios, a través de una plataforma virtual en su página web, datos estadísticos completos sobre las importaciones y exportaciones de productos en general. A Continuación, el autor presenta de forma detallada las importaciones de alimento para perros en los años 2012 y 2013, en toneladas métricas y según empresa. Analizando dicha información se encontró que, en este periodo, la tasa de crecimiento de mercado fue mayor al 15%.

Tabla 24. Importaciones de alimento balanceado para perros en el año 2012

Empresa	Suma de US\$ CIF	Peso Neto (Tn.)
Nestlé Perú S.A	5,017,684	4,813.5
Master Foods Perú S.C.R.L	4,207,969	3,483.8
Inversiones Veterinarias S.A.	1,659,316	651.5
Molitalia S.A	785,788	714.6
Hallmark S.A.	818,808	426.8
Bang S.A.	629,596	215.5
American Pets S.A.C.	728,644	522.1
Vetpharma Perú E.I.R.L.	622,336	311.9
Axur S.A.	412,384	352.2
Huvegam S.A.C.	175,211	117.2
Labosil SAC	97,248	91.2
Phartec Internacional S.A.C.	54,188	48
Koala BlueE.I.R.L.	29,931	3.3
Herquisa Inversiones S.R.L.	24,587	25.1
G.W. Yichang & cia S.A	7,635	6.768
Servinsumos de los Andes S.A.	897	0.04
ACCSA – Perú	11	0.002
Total general del 2012	15,272,223	11,783.9

Fuente: Adex Data Trade – Aduanas Perú, 2014

Tabla 25. Importaciones de alimento balanceado para perros en el 2013

Empresas	Suma de US\$ CIF	Peso Neto (Tn.)
Nestlé Perú S.A	6,544,036.07	5,679.4
Master Foods Perú S.C.R.L	4,909,458.30	3,683.0
Inversiones Veterinarias S.A.	2,352,480.02	815.0
Molitalia S.A	1,345,037.12	1,708.1
Hallmark S.A.	1,058,621.35	541.2
American Pets S.A.C.	934,971.54	603.8
Vetpharma PerúE.I.R.L.	480,330.87	211.0
Bang S.A.	334,638.60	109.3
Huvegam S.A.C.	163,283.43	114.0
Bayer S.A.	76,956.10	56.5
Phartec Internacional S.A.C.	57,033.00	40.1
Suiza Vet S.A.C	29,969.44	16.4
Labosil S.A.C	28,721.77	26.3
Veter Perú S.A.C	28,013.86	21.8
Marcebel & cia E.I.R.L	21,745.09	7.7
Herquisa Inversiones S.R.L	11,617.71	13.4
Servinsumos de Los Andes S.A.	1,197.90	0.1
Total general 2013	18,378,112.17	13,647.1

Fuente: Adex Data Trade – Aduanas Perú, 2014

Anexo 22. Registro de Alimento para animales en SENASA

Registro o renovación de Alimentos, Premezclas y Aditivos para animales (excepto alimentos medicados)

1. Solicitud dirigida al Director de Insumos Pecuarios.
2. Nombre comercial del producto.
3. Establecimiento solicitante
4. Establecimiento elaborador.
5. Fórmula cuali-cuantitativa de principios activos y componentes del excipiente.
6. Proceso de fabricación del producto: resumen del modo de elaboración.
7. Presentación.

8. Método de Control y Evaluación: Biológico, Microbiológico, Químico, Físico, Físico-químico (Pruebas de laboratorio).
9. Duración máxima.
10. Especificar las precauciones para cuando son alimentos con aditivos
11. Controles sobre residuos: Límite máximo de residuos (LMR), Ingesta diaria admisible (IDA), Período de retiro (aplicable en alimentos con aditivos).
12. Conservación correcta del producto.
13. Vencimiento: fecha de expiración.
14. Autorización a tercero, en caso tenga filial acreditada en el país.
15. Boleta de pago o validación de pago en el sistema.

Derecho de tramitación: Registro s/. 504

Plazo para resolver: hasta 30 días

Plazo para presentar recurso: 5 días

Plazo para resolver recurso: 30 días

Anexo 23. Registro de Alimento medicado

1. Solicitud dirigida al Director de Insumos Pecuarios.
2. Nombre comercial del producto.
3. Clasificación.
4. Solicitante
 - 4.1 Nombre.
 - 4.2 Domicilio.
 - 4.3 Número de registro oficial.
 - 4.4 Responsable técnico.
 - 4.4.1. Profesión.
 - 4.4.2 Matrícula N°.
5. Establecimiento fabricante o elaborador.
 - 5.1 Nombre.
 - 5.2 Domicilio.
 - 5.3 Número de registro oficial.

5.4 Responsable técnico.

5.4.1. Profesión.

5.4.2. Matrícula N°.

6. Descripción del alimento y sus componentes.

6.1 Formula balanceada con especificaciones nutricionales del alimento.

6.2 Indicación porcentual de cada uno de los medicamentos incluidos en la formulación.

7. Método de elaboración del producto. Descripción resumida.

8. Métodos de control: Método Biológico, Método Microbiológico, Método Físico-químico.

9. Presentación comercial del producto y características de su empaque.

10. Indicaciones de uso. Especies animales a las que se destina especificando las categorías.

11. Dosificación.

11.1 Indicar la cantidad de alimento necesario por especie y tipo de animal según los requerimientos.

11.2 Indicar la (s) cantidad (es) de los medicamentos, expresadas en unidades de peso, volumen o UI por kg de peso vivo, en aplicación para las diferentes especies y categorías.

12. Biodisponibilidad del medicamento.

13. Efectos colaterales posibles, incompatibilidades y antagonismos del medicamento.

13.1 Contraindicaciones y limitaciones de uso (casos en que su administración puede dar lugar a efectos nocivos).

13.2 Precauciones que deben adoptarse antes, durante o después de su administración.

14. Toxicidad y sobredosis en los animales. Síntomas, conducta de emergencia y antídotos.

15. Efectos biológicos no deseados.

15.1 Se declarará si el o los medicamentos, en las condiciones indicadas de uso, no producen efectos adversos como los que a continuación se mencionan, debiéndose aportar, si existiera, la bibliografía científica al respecto: Carcinógenos, Teratógenos, Mutágenos, Resistencia a agentes patógenos, Discrasias sanguíneas,

Neurotoxicidad, Hipersensibilidad, Sobre la reproducción, Sobre la flora normal, Otros efectos.

16. Controles sobre residuos de medicamentos.

16.1 Datos sobre Ingesta Diaria Admisible (IDA) y Límite Máximo de Residuos (LMR) en tejidos (musculo, hígado, riñón, grasa), leche, huevos y miel.

16.2 Tiempo que debe transcurrir entre el último día del tratamiento y el sacrificio del animal para consumo humano (periodo de retiro).

16.3 Tiempo que debe transcurrir entre el último día del tratamiento y el destino de la leche, huevos, miel y subproductos para consumo humano.

16.4 Tratándose de asociaciones medicamentosas, el tiempo de suspensión que se declare corresponderá al del principio activo cuyo periodo de restricción sea mayor.

17. Precauciones generales. Se indicará la forma adecuada de almacenamiento, transporte y destrucción del producto, así como también el método de eliminación de los envases que constituyan un factor de riesgo para la salud pública, animal y el medio ambiente.

18. Causas que pueden hacer variar la calidad del producto.

19. Conservación del producto.

20. Periodo de validez (Vencimiento). Pruebas de estabilidad.

21. Rotulado o proyecto de etiqueta. Se adjuntaran la etiqueta del producto registrado en el país de origen y los proyectos de impresos ajustados al capítulo I del Título VI de la Decisión 483.

22. Trabajos científicos y monografías: Se deberán adjuntar los trabajos científicos y monografías relacionadas con el producto. Se deberá incluir la traducción del sumario y las conclusiones de dichos trabajos en el idioma español.

23. Para los productos importados de terceros países deberá anexarse a la solicitud de registro o de renovación del registro el certificado de libre venta emitido por la Autoridad Nacional de Registro del país de origen.

24. Autorización a un tercero (cuando corresponda)

25. Boleta de pago o validación de pago en el sistema.

Derecho de tramitación: Registro s/. 846

Plazo para resolver: hasta 90 días

Plazo para presentar recurso: 5 días

Plazo para resolver recurso: 30 días

Anexo 24. Registro de Fabricante de alimento para animales en SENASA

Registro de fabricante o elaborador, comercializador, importador o exportador. Productos de uso veterinario. Alimentos para animales o su renovación

1. Solicitud dirigida al Director de la Subdirección de Insumos Pecuarios.
2. Contrato de fabricación o elaboración y control de calidad con un fabricante registrado ante la autoridad nacional competente, para aquellos solicitantes que no cuenten con planta de fabricación. Para este caso se debe contar con bodegas para el almacenamiento de las materias primas y productos terminados, que cumplan con las normas técnicas y legales establecidas.
3. Autorización de la Autoridad Competente en protección del medio ambiente para desarrollar las actividades propuestas, uso de instalaciones y equipo con medidas de protección del medio, que fuesen del caso.
4. Autorización emitida por la Autoridad de cada País Miembro que tenga competencia sobre la previsión de riesgos para la salud pública.
5. Boleta de pago o validación de pago en el sistema.

Adicionalmente para fabricantes y elaboradores:

1. Memoria descriptiva del establecimiento y planos de distribución de planta siguiendo las siguientes indicaciones:
 - a) Plano General de corte transversal y longitudinal en una escala mínima de 1:200.
 - b) Fachada escala mínima 1:200, para todos los predios íntegramente o parcialmente ocupados por el establecimiento.
 - c) Detalle en escala 1:50 referente a provisión de agua y desagües.

Derecho de tramitación: s/. 360

Plazo para resolver: hasta 60 días

Plazo para presentar recurso: 5 días

Plazo para resolver recurso: 30 días

Anexo 25. Requisitos para el Registro del Médico veterinario en SENASA

Registro de responsable, técnico de fabricantes, comercializadores, importadores o exportadores.

1. Solicitud dirigida al Director de Insumos Pecuarios.
2. Solicitud dirigida al Jefe de Área de Insumos Agropecuarios e Inocuidad Agroalimentaria de la jurisdicción, en caso de establecimientos de expendio.
3. Boleta de pago o validación de pago en el sistema por concepto de: Profesional responsable de empresas

Derecho de tramitación: s/. 180

Plazo para resolver: hasta 15 días

Plazo para presentar recurso: 5 días

Plazo para resolver recurso: 30 días

Anexo 26. Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas

TITULO IV

DE LA FABRICACION DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

CAPITULO I

De la estructura física e instalaciones de las fábricas

Artículo 30. Ubicación de las fábricas

Las fábricas de alimentos y bebidas no deberán instalarse a menos de 150 metros del lugar en donde se encuentre ubicado algún establecimiento o actividad que por las operaciones o tareas que realizan ocasionen la proliferación de insectos, desprendan polvo, humos, vapores o malos olores, o sean fuente de contaminación para los productos alimenticios que fabrican.

Igual limitación rige para las actividades y establecimientos a que se refiere el párrafo precedente en el caso que en el lugar donde pretendan instalarse se encuentre ubicada una fábrica de alimentos y bebidas.

Los terrenos que hayan sido rellenos sanitarios, basurales, cementerios, pantanos o que están expuestos a inundaciones, no pueden ser destinados a la construcción de establecimientos que se dediquen a la fabricación de alimentos y bebidas.

Las municipalidades verificarán el cumplimiento de lo dispuesto en la presente disposición, al momento de otorgar la licencia municipal respectiva.

Artículo 31. Exclusividad del local

Los locales destinados a la fabricación de alimentos y bebidas no tendrán conexión directa con viviendas ni con locales en los que se realicen actividades distintas a este tipo de industria.

Artículo 32. Vías de acceso

Las vías de acceso y áreas de desplazamiento que se encuentran dentro del recinto del establecimiento deben tener una superficie pavimentada apta para el tráfico al que están destinadas.

Artículo 33. Estructura y acabados

La estructura y acabado de los establecimientos dedicados a la fabricación de alimentos y bebidas deben ser construidos con materiales impermeables y resistentes a la acción de los roedores.

En las salas de fabricación o producción:

- a) Las uniones de las paredes con el piso deberán ser a mediacaña para facilitar su lavado y evitar la acumulación de elementos extraños.
- b) Los pisos tendrán un declive hacia canaletas o sumideros convenientemente dispuestos para facilitar el lavado y el escurrimiento de líquidos.
- c) Las superficies de las paredes serán lisas y estarán recubiertas con pintura lavable de colores claros.
- d) Los techos deberán proyectarse, construirse y acabarse de manera que sean fáciles de limpiar, impidan la acumulación de suciedad y se reduzca al mínimo la condensación de agua y la formación de mohos.
- e) Las ventanas y cualquier otro tipo de abertura deberán estar construidas de forma que impidan la acumulación de suciedad y sean fáciles de limpiar y deberán estar provistas de medios que eviten el ingreso de insectos u otros animales.

El reacondicionamiento de locales ya construidos se sujeta a lo establecido en la presente disposición.

Artículo 34. Iluminación

Los establecimientos industriales deben tener iluminación natural adecuada. La iluminación natural puede ser complementada con iluminación artificial en aquellos casos

en que sea necesario, evitando que genere sombras, reflejo o encandilamiento.

La intensidad, calidad y distribución de la iluminación natural y artificial, deben ser adecuadas al tipo de trabajo, considerando los niveles mínimos de iluminación siguientes:

- a) 540 LUX en las zonas donde se realice un examen detallado del producto.
- b) 220 LUX en las salas de producción.
- c) 110 LUX en otras zonas.

Artículo 35. Ventilación

Las instalaciones de la fábrica deben estar provistas de ventilación adecuada para evitar el calor excesivo así como la condensación de vapor de agua y permitir la eliminación de aire contaminado. La corriente de aire no deberá desplazarse desde una zona sucia a otra limpia. Las aberturas de ventilación deben estar provistas de rejillas u otras protecciones de material anticorrosivo, instaladas de manera que puedan retirarse fácilmente para su limpieza.

CAPITULO II

De la distribución de ambientes y ubicación de equipos

Artículo 36. Distribución de los ambientes

Las instalaciones de las fábricas de alimentos y bebidas deben tener una distribución de ambientes que evite la contaminación cruzada de los productos por efecto de la circulación de equipos rodantes o del personal y por la proximidad de los servicios higiénicos a las salas de fabricación.

Artículo 37. Material de equipo y utensilios

El equipo y los utensilios empleados en la manipulación de alimentos, deben estar fabricados de materiales que no produzcan ni emitan sustancias tóxicas ni impregnen a los alimentos y bebidas de olores o sabores desagradables; que no sean absorbentes; que sean

resistentes a la corrosión y sean capaces de soportar repetidas operaciones de limpieza y desinfección. Las superficies de los equipos y utensilios deben ser lisas y estar exentas de orificios y grietas.

Artículo 38. Diseño higiénico del equipo y utensilios

El equipo y los utensilios deben estar diseñados de manera que permitan su fácil y completa limpieza y desinfección. La instalación del equipo fijo debe permitir su limpieza adecuada.

Artículo 39. Equipo de refrigeración

Todos los ambientes refrigerados deben estar dotados de dispositivos para la medición y registro de la temperatura. Dichos dispositivos deben colocarse en lugar visible y mantenerse en buenas condiciones de conservación y funcionamiento.

CAPITULO III

Del abastecimiento de agua, disposición de aguas servidas y recolección de residuos sólidos

Artículo 40. Abastecimiento de agua

En la fabricación de alimentos y bebidas sólo se utilizará agua que cumpla con los requisitos físico-químicos y bacteriológicos para aguas de consumo humano señalados en la norma que dicta el Ministerio de Salud.

Las fábricas se abastecerán de agua captada directamente de la red pública o de pozo y los sistemas que utilice para el almacenamiento del agua deberán ser construidos, mantenidos y protegidos de manera que se evite la contaminación del agua.

Los conductores de fábricas de alimentos y bebidas deberán prever sistemas que garanticen una provisión permanente y suficiente de agua en todas sus instalaciones.

Artículo 41. Reuso de aguas servidas industriales tratadas

Las fábricas de alimentos y bebidas pueden recuperar las aguas servidas industriales y reusarlas, previo tratamiento, en el prelavado de envases. Excepcionalmente, previa autorización de la Dirección General de Salud Ambiental del Ministerio de Salud, podrá usarse en el lavado final de envases, siempre que el sistema de tratamiento empleado garantice la obtención de agua que cumple con los requisitos físico-químicos y bacteriológicos para aguas de consumo humano.

Artículo 42. Disposición de aguas servidas

La disposición de las aguas servidas deberá efectuarse con arreglo a las normas sobre la materia.

Artículo 43. Recolección y disposición de residuos sólidos

Los residuos sólidos deben estar contenidos en recipientes de plástico o metálicos adecuadamente cubiertos o tapados.

La disposición de los residuos sólidos se hará conforme a lo dispuesto en las normas sobre aseo urbano que dicta el Ministerio de Salud.

CAPITULO IV

De los aspectos operativos

Artículo 44. Flujo de procesamiento

Para prevenir el riesgo de contaminación cruzada de los productos, la fabricación de alimentos y bebidas deberá seguir un flujo de avance en etapas nítidamente separadas, desde el área sucia hacia el área limpia. No se permitirá en el área limpia la circulación de personal, de equipo, de utensilios, ni de materiales e instrumentos asignados o correspondientes al área sucia.

Artículo 45. Cámaras de enfriamiento

Las fábricas de alimentos y bebidas que elaboran productos de fácil descomposición deben estar dotadas de cámaras de enfriamiento.

Artículo 46. Instalaciones y equipos accesorios o complementarios

Toda instalación o equipo accesorio o complementario a la fabricación de alimentos y bebidas, susceptible de provocar la contaminación de los productos, debe ubicarse en ambientes separados de las áreas de producción.

Artículo 47. Dispositivos de seguridad y control

Los equipos utilizados en la fabricación, destinados a asegurar la calidad sanitaria del producto, deben estar provistos de dispositivos de seguridad, control y registro que permitan verificar el cumplimiento de los procedimientos del tratamiento aplicado.

Artículo 48. Cuidados en la sala de fabricación

En las salas destinadas a la fabricación del producto no se podrá tener ni guardar otros productos, Artículos, implementos o materiales extraños o ajenos a los productos que se elaboran en dichos ambientes.

CAPITULO V

De la higiene del personal y saneamiento de los locales

Artículo 49. Estado de salud del personal

El personal que interviene en las labores de fabricación de alimentos y bebidas, o que tenga acceso a la sala de fabricación, no deberá ser portador de enfermedad infectocontagiosa ni tener síntomas de ellas, lo que será cautelado permanentemente por el empleador.

Artículo 50. Aseo y presentación del personal

El personal que labora en las salas de fabricación de alimentos y bebidas debe estar completamente aseado. Las manos no deberán presentar cortes, ulceraciones ni otras afecciones a la piel y las uñas deberán mantenerse limpias, cortas y sin esmalte. El cabello deberá estar totalmente cubierto. No deberán usarse sortijas, pulseras o cualquier otro objeto de adorno cuando se manipule alimentos.

Dicho personal debe contar con ropa de trabajo de colores claros proporcionada por el empleador y dedicarla exclusivamente a la labor que desempeña. La ropa constará de gorra, zapatos, overol o chaqueta y pantalón y deberá mostrarse en buen estado de conservación y aseo.

Cuando las operaciones de procesamiento y envasado del producto se realicen en forma manual, sin posterior tratamiento que garantice la eliminación de cualquier posible contaminación proveniente del manipulador, el personal que interviene en éstas debe estar dotado de mascarilla y guantes. El uso de guantes no exime el lavado de manos.

El personal que interviene en operaciones de lavado de equipo y envases debe contar, además, con delantal impermeable y botas.

Artículo 51. Personal de mantenimiento

El personal asignado a la limpieza y mantenimiento de las áreas de fabricación de alimentos y bebidas, aun cuando corresponda a un servicio de terceros, debe cumplir con las disposiciones sobre aseo, vestimenta y presentación del personal establecido en el Artículo precedente. La vestimenta será del mismo tipo, pero de diferente color.

Artículo 52. Capacitación en higiene de alimentos

Los conductores de los establecimientos dedicados a la fabricación de alimentos y bebidas deben adoptar las disposiciones que sean necesarias para que el personal que interviene en la elaboración de los productos reciba instrucción adecuada y continua sobre manipulación higiénica de alimentos y bebidas y sobre higiene personal.

Artículo 53. Vestuario para el personal

Los establecimientos de fabricación de alimentos y bebidas deben facilitar al personal que labora en las salas de fabricación o que está asignado a la limpieza y mantenimiento de dichas áreas, aún cuando pertenezca a un servicio de terceros, espacios adecuados para el cambio de vestimenta así como disponer facilidades para depositar la ropa de trabajo y de diario de manera que unas y otras no entren en contacto.

Artículo 54. Servicios higiénicos del personal

Los establecimientos dedicados a la fabricación de alimentos y bebidas deben estar provistos de servicios higiénicos para el personal y mantenerse en buen estado de conservación e higiene, conforme a la siguiente relación:

- a) De 1 a 9 personas: 1 inodoro, 2 lavatorios, 1 ducha, 1 urinario.
- b) De 10 a 24 personas: 2 inodoros, 4 lavatorios, 2 duchas, 1 urinario.
- c) De 25 a 49 personas: 3 inodoros, 5 lavatorios, 3 duchas, 2 urinarios.
- d) De 50 a 100 personas: 5 inodoros, 10 lavatorios, 6 duchas, 4 urinarios.
- e) Más de 100 personas: 1 aparato sanitario adicional por cada 30 personas.

Los inodoros, lavatorios y urinarios deben ser de loza.

Artículo 55. Facilidades para el lavado y desinfección de manos

Toda persona que labora en la zona de fabricación del producto debe, mientras está de servicio, lavarse las manos con agua y jabón, antes de iniciar el trabajo, inmediatamente después de utilizar los servicios higiénicos y de manipular material sucio o contaminado así como todas las veces que sea necesario. Deberá lavarse y desinfectarse las manos inmediatamente después de haber manipulado cualquier material que pueda transmitir enfermedades.

Se colocarán avisos que indiquen la obligación de lavarse las manos. Deberá haber un control adecuado para garantizar el cumplimiento de este requisito.

Artículo 56. Limpieza y desinfección del local

Inmediatamente después de terminar el trabajo de la jornada o cuantas veces sea conveniente, deberán limpiarse minuciosamente los pisos, las estructuras auxiliares y las paredes de las zonas de manipulación de alimentos.

Deben tomarse las precauciones que sean necesarias para impedir que el alimento sea contaminado cuando las salas, el equipo y los utensilios se limpien o desinfecten con agua y detergente o con desinfectante.

Los desinfectantes deben ser apropiados al fin perseguido, debiendo eliminarse después de su aplicación cualquier residuo de modo que no haya posibilidad de contaminación de los alimentos.

La fábrica debe disponer de un programa de limpieza y desinfección, el mismo que será objeto de revisión y comprobación durante la inspección.

Los implementos de limpieza destinados al área de fabricación deben ser de uso exclusivo de la misma. Dichos implementos no podrán circular del área sucia al área limpia.

Artículo 57. Control de las plagas y del acceso de animales

Los establecimientos deben conservarse libres de roedores e insectos. Para impedir el ingreso de roedores e insectos desde los colectores, en las cajas y buzones de inspección de las redes de desagüe se colocarán tapas metálicas y, en las canaletas de recolección de las aguas de lavado, rejillas metálicas y trampas de agua en su conexión con la red de desagüe.

La aplicación de rodenticidas, insecticidas y desinfectantes debe efectuarse tomando las previsiones del caso para evitar la contaminación del producto alimenticio.

Deben adoptarse las medidas que impidan el ingreso al establecimiento de animales domésticos y silvestres.

TITULO V

DEL ALMACENAMIENTO Y TRANSPORTE DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

CAPITULO I

Del almacenamiento

Artículo 70. Almacenamiento de materias primas y de productos terminados

El almacenamiento de materias primas y de productos terminados, sean de origen nacional o importados, se efectuará en áreas destinadas exclusivamente para este fin. Se deberá contar con ambientes apropiados para proteger la calidad sanitaria e inocuidad de los mismos y evitar los riesgos de contaminación cruzada. En dichos ambientes no se podrá tener ni guardar ningún otro material, producto o sustancia que pueda contaminar el producto almacenado.

Las materias primas y los productos terminados se almacenarán en ambientes separados.

Los almacenes situados fuera de las instalaciones de la fábrica, deben cumplir con lo señalado en los Artículos 30, 31, 32, 33, 34, 35, 39, 42 y 43 del presente reglamento.

Artículo 71. Almacenamiento de los productos perecibles

Los productos perecibles deben ser almacenados en cámaras de refrigeración o de congelación, según los casos. Las temperaturas de conservación y la humedad relativa en el interior de las cámaras deben ceñirse a las normas sanitarias respectivas.

En la misma cámara de enfriamiento no debe almacenarse simultáneamente alimentos de distinta naturaleza que puedan provocar la contaminación cruzada de los productos, salvo que estén envasados, acondicionados y cerrados debidamente.

Artículo 72. Estiba de productos no perecibles

Los alimentos y bebidas así como la materia prima deberán depositarse en tarimas (parihuelas) o estantes cuyo nivel inferior estará a no menos de 0.20 metros del piso y el nivel superior a 0.60 metros o más del techo.

Para permitir la circulación del aire y un mejor control de insectos y roedores el espacio libre entre filas de rumas y entre éstas y la pared serán de 0.50 metros cuando menos.

Artículo 73. Estiba de productos perecibles

La estiba de los productos en el interior de las cámaras de enfriamiento debe permitir la circulación del aire frío y no interferir el intercambio de temperatura entre el aire y el producto. Para este fin, los productos se colocarán en estantes, pilas o rumas, que guarden distancias mínimas de 0.10 metros del nivel inferior respecto al piso; de 0.15 metros respecto de las paredes y de 0.50 metros respecto del techo.

El espesor de las rumas debe permitir un adecuado enfriamiento del producto.

En el acondicionamiento de los estantes o rumas se debe dejar pasillos o espacios libres que permitan la inspección de las cargas.

Artículo 74. Inspección sanitaria de almacenes

La inspección sanitaria de los almacenes de materias primas y de productos terminados, nacionales o importados, se efectuará de conformidad a lo dispuesto en los Artículos 65 al 69 del presente reglamento.

CAPITULO II

Del transporte

Artículo 75. Condiciones del transporte

Los alimentos y bebidas, así como las materias primas, ingredientes y aditivos que se utilizan en su fabricación o elaboración, deben transportarse de manera que se prevenga su contaminación o alteración.

Para tal propósito, el transporte de productos alimenticios, y de materias primas, ingredientes y aditivos que se emplean en su fabricación o elaboración, deberá sujetarse a lo siguiente:

- a) De acuerdo al tipo de producto y a la duración del transporte, los vehículos deberán estar acondicionados y provistos de medios suficientes para proteger a los productos de los efectos del calor, de la humedad, la sequedad, y de cualquier otro efecto indeseable que pueda ser ocasionado por la exposición del producto al ambiente.
- b) Los compartimentos, receptáculos, tolvas, cámaras o contenedores no podrán ser utilizados para transportar otros productos que no sean alimentos o bebidas, cuando ello pueda ocasionar la contaminación de los productos alimenticios.
- c) No debe transportarse productos alimenticios, o materias primas, ingredientes y aditivos que se emplean en su fabricación o elaboración, en el mismo compartimento, receptáculo, tolva, cámara o contenedor en que se transporten o se hayan transportado tóxicos, pesticidas, insecticidas y cualquier otra sustancia análoga que pueda ocasionar la contaminación del producto.
 - Cuando en el mismo compartimento receptáculo, tolva, plataforma o contenedor se transporten simultáneamente diversos tipos de alimentos, o alimentos junto con productos no alimenticios, se deberá acondicionar la carga de modo que exista una separación efectiva entre ellos, si fuere necesario, para evitar el riesgo de contaminación cruzada.

Artículo 76. Limpieza y desinfección de vehículos

Todo compartimento, receptáculo, plataforma, tolva, cámara o contenedor que se utilice para el transporte de productos alimenticios, o materias primas, ingredientes y aditivos que se utilicen en su fabricación o elaboración, deberá someterse a limpieza y desinfección así como desodorización, si fuera necesario, inmediatamente antes de proceder a la carga del producto.

Artículo 77. Carga, estiba y descarga

Los procedimientos de carga, estiba y descarga deberán evitar la contaminación cruzada de los productos.

Anexo 27. Proforma máquina extrusora marca VulcanoTec

Vulcano Tecnología Aplicada E.I.R.L.

Huancayo 23 de setiembre de 2014

Ctz.342 G -14

Señorita:

BARBARA RIVAS SERVAT

bars_0990@hotmail.com

Tf: 949099497

Lima

A través del presente se envía cotización de línea de extrusión:

Extrusora EV-30 I/C

Aplicación

- Máquina apropiada para obtener extruidos para consumo humano y animal, a través de una formulación se obtiene snacks, pellets, sustitutos lácteos, etc.
- Alto índice de expansión y gelatinización.

Descripción	Especificaciones
<ul style="list-style-type: none"> ○ Tolva de alimentación con agitador y variador. ○ Caja de rodamientos constituida por rodajes cónicos con sistema de lubricación. ○ Chaquetas en tres tramos posterior central y frontal con sistemas de refrigeración independiente por agua. ○ Tornillos delantero y posterior en dos tramos de paso simple o doble ○ Boquillas y porta-boquillas. ○ Cortadora con brazo móvil y porta cuchilla intercambiable. ○ Regulación de caudal de agua mediante flujómetro que expende agua al producto ○ Sistema neumático de enfriamiento a la salida del producto. ○ Estructura que consolida motores y máquina. ○ Fácil manejo y mantenimiento. ○ Flexibilidad de operación garantizada. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Producción: 100 - 150 Kg/h dependiendo de la formulación. ○ Motores en 220/380/440v, 50/60Hz, eléctrico trifásico. ○ Motor principal de 30 HP (22.4KW), motor alimentador de 1.5 HP(1.12KW), motor de cortadora de 2.0 HP (1.5KW) motor de aspiración de 1.0HP (0.74KW). ○ Variador De Frecuencia en Alimentador y cortador. ○ Tablero de arranque estrella – triángulo, con control de mando integral (temperatura, voltaje, amperaje, velocidades. ○ Medidas exteriores aprox. A: 1200 – l: 1400- h: 2200 mm, ○ Peso de 800Kg. ○ Material acero inoxidable calidad AISI 304 / acero al carbono en estructura. ○ Cañón de extrusión en acero Nuevo Ovako 280. ○ Disponibilidad de repuestos.
<p>Inversión: S/. 54, 000.00 Nuevos Soles + IGV</p>	

SEDE CENTRAL: Av. Brígida Silva de Ochoa 384 Av. Coronel Parra 107 San Miguel – Lima info@vulcanotec.com. PLANTA: Pilcomayo – Huancayo +51.1.5661001 vulcanotec.com +51.64.261224 1

Anexo 28. Registros caninos municipales en los distritos tomados como muestra

El autor analizó los 10 registros caninos solicitados a las Municipalidades de Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel y Surco. El único inconveniente fue la negativa de la Municipalidad de Jesús María a brindar la información solicitada; la carta de reclamo que el autor envió al Alcalde, que nunca fue respondida por dicha autoridad, es adjuntada a continuación. Por lo tanto, **la población canina total de los 9 distritos que colaboraron asciende a 34 600 individuos;** sin embargo, se estimó la población canina de Jesús María con la relación persona/can del distrito de Lince, explicada más adelante, y dio como resultado una **población total de 44 815 individuos para los 10 distritos tomados como muestra.** A continuación, se presenta la información brindada por las Municipalidades de dichos distritos

a. Municipalidad de Jesús María

Señores

Secretaría General

Municipalidad de Jesús María

Presente-

MUNICIPALIDAD DE JESUS MARIA
Sub. Gerencia de Atención al Ciudadano, Gestión Documental y Archivo

50 años

Subgerencia de Atención al Ciudadano
Gestión Documental y Archivo

LA RECEPCION DEL DOCUMENTO
SIGNIFICADO

EXP N° 2014-13135 ANEXO N° 1

Fecha: 24/08/2014 Folios: 5

Administrado: RIVAS SERVAT BARBERA ALEJANDRA

Observacion: REITERA PEDIDO DE SOLICITUD Y OTROS ACUJATA 3 CARTAS RESPUESTAS DE DIFERENTES MUNICIPALIDADES

24 SET. 2014

RECIENDO

Nota: Firma:

Usuario: RCARDENAS
Hora: 14:19

El pasado 27 de agosto presenté en las oficinas de su dependencia una carta de solicitud de acceso a la información con expediente N° 2014-13135, la cual fue respondida mediante una carta enviada a mi domicilio con fecha de 2 de setiembre aduciendo que no cuentan con la información solicitada. Dicha información es necesaria para la culminación de mi tesis para optar por el título de Ingeniera en Gestión Empresarial en La universidad Nacional Agraria La Molina y también fue presentada a otras 11 municipalidades de Lima Metropolitana- tales como San Borja, Lima cercado, Surquillo, Lince, Magdalena del Mar, entre otras- y todas me brindaron sin problemas la información solicitada. Es una pena que por posibles problemas internos de desorganización o mal manejo de información no pueda realizar el análisis estadístico correspondiente y, por ende, figure en una tesis presentada a la Nación que su dependencia no me brindó la información solicitada.

Espero este caso sirva como antecedente para hacer las mejoras de comunicación interna convenientes y los estudiantes, como quien le habla, puedan contar con su apoyo para concretar los trabajos encomendados para poder obtener el título universitario, en cuanto estos servirán para la comunidad limeña en general.

Adjunto 3 cartas respuestas de diferentes Municipalidades para que mis palabras tengan aún más validez.

Sin más, me despido

Barbara Rivas Servat
DNI. 71982998
Telf. 949099497

b. Municipalidad de La Molina

Entrevista a Mariel Aybar Mendoza, Veterinaria de la Municipalidad de La Molina

Lugar: Veterinaria Municipal (Av. Ricardo E. Aparicio 740, Urb. Las Lagunas)

Fecha: 22 de setiembre de 2014.

Población de perros registrados en el distrito: 3 401

c. Municipalidad de Lince

Entrevista a Mónica Saavedra Chumbe, Directora General de DIGESA

Lugar: Oficinas de DIGESA- Ministerio de Salud (Las Amapolas # 350 Urb. San Eugenio, Lince).

Fecha: 03 de diciembre de 2014.

Según el taller sobre Estimación de población canina en áreas de riesgo de rabia que se realizó en el distrito de Lince en el 2014, la población estimada es de 7 306 canes. Esta cifra es resultado de la relación persona/can de 7 a 1 que fue hallada en dicho taller.

d. Municipalidad de Magdalena



MUNICIPALIDAD DE MAGDALENA DEL MAR
GERENCIA DE DESARROLLO SOCIAL Y ECONÓMICO
SUB GERENCIA DE SANIDAD Y ADULTO MAYOR

INFORME N° 067 - 2014 -SGSYAM-GDSE-MDMM

RECIBIDO
17 SEP 2014
Hora..... Firma.....

A : Sra. Blanca E. León Velarde Méndez
Secretaria General

DE : Dr. Carlos Villanueva Gutiérrez
Sub Gerencia de Sanidad y Adulto Mayor

ASUNTO : Atención a información solicitada

REFERENCIA : Memorandum N° 457 - 2014 -SG- MDMM

FECHA : Magdalena del Mar, 17 de Setiembre del 2014.

Por medio del presente me dirijo a Usted para saludarla cordialmente y en atención al documento de la referencia dar respuesta a la carta dirigida a La Municipalidad del Distrito de Magdalena del Mar por la Srta. Bárbara Alejandra Rivas Servat egresada de la Universidad Nacional Agraria La Molina.

Según los ítems requeridos por la solicitante,

a) La Municipalidad del distrito de Magdalena del Mar cuenta con un registro municipal canino que ha registrado hasta la fecha a 1700 canes.

b) La Municipalidad de Magdalena del Mar ha realizado las siguientes actividades:
CAMPAÑAS CANINAS GRATUITAS : se realizan constantemente en diferentes parques del distrito con el fin de informar y concientizar a los vecinos de Magdalena del Mar sobre la tenencia responsable de canes en cumplimiento de la ordenanza No 138- 2003 - MDMM, en dichas campañas caninas se brindan gratuitamente los siguientes servicios: Vacunación antirrábica, desparasitación, aplicación de antipulgas, corte de uñas , consulta veterinaria y se realiza el registro municipal canino.

Así mismo se viene carnetizando gratuitamente a los canes del distrito e ingresando los datos de sus propietarios en la página web de la municipalidad con la finalidad de un conocimiento de las responsabilidades que tienen sus propietarios para sus mascotas.

Atentamente,



DE MAGDALENA
MUNICIPALIDAD DEL MAR
Dr. Carlos Villanueva Gutiérrez
Sub Gerente de Sanidad y Adulto Mayor

e. Municipalidad de Miraflores

Fecha: 16 de agosto de 2014

Correspondencia personal en respuesta a la Carta Externa 27170-2014

Estimada Sra. Rivas,

Buenos días, le informo que tenemos 2100 canes registrados en la municipalidad desde junio del 2012 hasta la actualidad. Este dato no es un censo, es un registro que realizan los vecinos del distrito.

Lamentablemente, no podemos darle información sobre los propietarios debido a que es confidencial por seguridad de los vecinos.

Me despido cordialmente esperando haber respondido su inquietud.

Atte,

MV. Diana Ramos

Oficina de Zoonosis

Municipalidad de Miraflores

Telf. 6177371

f. Municipalidad de Pueblo Libre

INFORME N° 050 – 2014 – MPL – GSC – JACR		 MUNICIPALIDAD DE PUEBLO LIBRE Gerencia de Seguridad Ciudadana
AL	:	Sr. CESAR GARCÍA FIGUEROA Gerente de Seguridad Ciudadana
DE	:	M.V. JAVIER ALEXANDER CELI ROSADIO Médico Veterinario
ASUNTO		Información con respecto a canes, para realización de tesis sobre "alimentos para perros en la ciudad de Lima".
REFERENCIA		Memorando N° 1329-2014-MPL-SG Solicitud de Acceso a la Información. Copia Simple del Expediente N° 4948-2014
FECHA	:	Pueblo Libre, 10 de setiembre del 2014

Mediante la presente le manifiesto:

Con el debido respeto me dirijo a Ud., para informarle sobre la solicitud que la Srta. Bárbara Alejandra Rivas Servat, con N° DNI: 71982998, egresada de la Universidad Nacional Agraria La Molina, con código de matrícula N° 20090209, la cual, desea contar para la realización de su tesis sobre "**alimentos para perros en la ciudad de Lima**". Con fines de completar dicha labor, necesita obtener algunos datos, tales como:

1. Número de veterinarias establecidas en el Distrito.
2. Número de centros de abastos y mercados del Distrito.
3. Número de perros registrados en el Distrito.
4. Eventos que realiza la Municipalidad en cuanto a Salud Canina (vacunación antirrábica, desparasitación, etc.).

- Cabe indicar que la Gerencia de Seguridad Ciudadana, tiene los datos N° 3 y 4, los demás datos le corresponde a otras áreas.
- A continuación los datos que solicitan:

1. Número de perros registrados en el Distrito:

- En el año 2008, se realizó un empadronamiento canino con la modalidad casa x casa en todo el distrito. El total fue de 4,500 canes.
- En el año 2013, se registró a los canes del Distrito en los eventos caninos que realizamos en las 8 zonas. El total fue de 1,736 canes.

g. Municipalidad de San Borja

Entrevista a Erika Goldín, Veterinaria de la Municipalidad de San Borja.

Lugar: Oficina de Control de Canes y mascotas (OCCM) de la Municipalidad de San Borja

Fecha: 18 de setiembre de 2014

Población de perros registrados en el distrito: 4115

h. Municipalidad de San Isidro

Entrevista a Juan Estrada, Veterinario de la Municipalidad de San Isidro.

Lugar: Consultorio Veterinario de la Municipalidad de San Isidro (Av. Paul Harris cuadra 2)

Fecha: 22 de setiembre de 2014

Población de perros registrados en el distrito: 2192

i. Municipalidad de San Miguel

Fecha: 23 de setiembre de 2014

Correspondencia personal

Srta.

BARBARA RIVAS SERVAT

REF. EXPEDIENTE N°I2014-16756

En relación a la información solicitada mediante Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, sobre número de canes en el distrito de San Miguel informamos que el distrito con fecha 23 de Setiembre del presente año tiene registrado 1,806 canes.

Por lo que cumplimos con informar lo faltante, para los fines que estime conveniente.

Atentamente,

ANTONI F. RAVENNA CORONADO

Subgerente de la Administración Documentaria y Archivo

j. Municipalidad de distrito de Surco

Fecha: 27 de setiembre de 2014

Correspondencia personal

Señora

BARBARA ALEJANDRA RIVAS SERVAT

Presente.-

Ref. EX N° 1141412014 (27.08.2014)

De mi consideración:

Me dirijo a usted para saludarla y, en atención a lo solicitado con el documento de la referencia, comunicarle que la Gerencia de Desarrollo Económico, ha remitido dos archivos, los que se adjuntan al presente, en los que podrán encontrar la relación de veterinarias y mercados autorizados por la Municipalidad.

Asimismo, cumpla con comunicar según lo informado por la Subgerencia de Salud, Bienestar Social y Desarrollo de Capacidades, que la número de canes registrados al 29 de Agosto de 2014 es 6529 canes.

Con lo antes señalado se da por concluida la atención de su solicitud.

Toda vez que en su solicitud requirió la información por este medio, quedamos relevados de emitir comunicación en medio físico.

SECRETARIA GENERAL

MUNICIPALIDAD DE SANTIAGO DE SURCO

Anexo 29. Relación de mercados y veterinarias o pet shops en los distritos tomados como muestra

El autor analizó los 10 registros de veterinarias/pet shops y mercado y/o centros de abastos solicitados a las Municipalidades de Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel y Surco. El único inconveniente fue la negativa de la Municipalidad de Jesús María a brindar la información solicitada; la carta de reclamo que el autor envió al Alcalde, que nunca fue respondida por dicha autoridad, es adjuntada a continuación. Por lo tanto, la **cantidad de veterinarias o pet shops es de 252 y la cantidad de mercados es de 146 en los 9 distritos que colaboraron con el autor de la presente tesis**; sin embargo, durante la investigación, el autor encontró 7 veterinarias y 6 mercados en el distrito de Jesús María y obtuvo como resultado **259 veterinarias y 152 mercados en total en los 10 distritos tomados como muestra**. A continuación, se presenta la información brindada por las Municipalidades de dichos distritos:

a. Municipalidad de Jesús María

Señores
Secretaría General
Municipalidad de Jesús María
Presente-

MUNICIPALIDAD DE JESUS MARIA
Sub Gerencia de Atención al Ciudadano Gestión Documental y Archivo

50

Subgerencia de Atención al Ciudadano
Gestión Documental y Archivo

LA RECEPCION DEL DOCUMENTO
SIGNIFICADO

EXP N° 2014-13135 ANEXO N° 1

Fecha: 24/09/2014 Folios: 5

Administrado: RIVAS SERVAT BARBARA ALEJANDRA

Observación: REITERA PEDIDO DE SOLICITUD Y OTROS ADJUNTA 3 CARTAS RESPUESTAS DE DIFERENTES MUNICIPALIDADES

24 SET. 2014

RECIDADO

Hora: Firma:

Usuario: RCARDENAS
Hora: 14:19

El pasado 27 de agosto presenté en las oficinas de su dependencia una carta de solicitud de acceso a la información con expediente N° 2014-13135, la cual fue respondida mediante una carta enviada a mi domicilio con fecha de 2 de setiembre aduciendo que no cuentan con la información solicitada. Dicha información es necesaria para la culminación de mi tesis para optar por el título de Ingeniera en Gestión Empresarial en La universidad Nacional Agraria La Molina y también fue presentada a otras 11 municipalidades de Lima Metropolitana- tales como San Borja, Lima cercado, Surquillo, Lince, Magdalena del Mar, entre otras- y todas me brindaron sin problemas la información solicitada. Es una pena que por posibles problemas internos de desorganización o mal manejo de información no pueda realizar el análisis estadístico correspondiente y, por ende, figure en una tesis presentada a la Nación que su dependencia no me brindó la información solicitada.

Espero este caso sirva como antecedente para hacer las mejoras de comunicación interna convenientes y los estudiantes, como quien le habla, puedan contar con su apoyo para concretar los trabajos encomendados para poder obtener el título universitario, en cuanto estos servirán para la comunidad limeña en general.

Adjunto 3 cartas respuestas de diferentes Municipalidades para que mis palabras tengas aún más validez.

Sin más, me despido



Barbara Rivas Servat
DNI. 71982998
Telf. 949099497

b. Municipalidad de La Molina



MUNICIPALIDAD DE LA MOLINA
Gerencia de Desarrollo Urbano y Económico
Subgerencia de Licencias Comerciales

08 SET. 2014
1750

INFORME N° 200 -2014 MDLM-GDUE/SGLC

A : CÉCILIA PILAR GLORIA ARIAS
Secretaria General

DE : MIRTHA ESCAJADILLO CABALLERO
Subgerente De Licencias Comerciales

ASUNTO : Solicitud de Acceso a la Información Pública

REF. : Memorándum N° 1347-2013 MDLM-SG
Memorándum N° 384-2014 MDLM-GDH
Exp. N° 09834-2-2014 (Barbará Rivas Servat)

FECHA : La Molina, 03 de Septiembre de 2014

Por medio de la presente es grato dirigirme a usted para saludarla y a su vez en atención al documento de la referencia a través del cual solicita la administrada Barbará Rivas Servat solicita se le proporcione información relacionada al número de veterinarias, Mercados y Centros de Abastos del distrito entre otros.

Sobre el particular, debemos comunicarle que esta subgerencia solo cuenta con el detalle de Licencia de Funcionamiento Corporativa de conformidad de la Ley N° 28976, Ley Marco de Licencia de Funcionamiento, la misma que operan con los giros de mercados, galerías comerciales y otros; en ese sentido de la revisión en la Base de Datos de Licencias - Intranet Municipal, se ha verificado los establecimientos cuentan con la respectiva licencia, los que se detallan a continuación:

LICENCIA	RAZON SOCIAL	DIRECCION	TIPO LIC.	GIRO
I - 0036 - 2009	ASOCIACION DE COMERCIANTES DEL MICRO MERCADO SANTA	LA MOLINA 890 URB. AMPLIACION RESIDENCIAL MONTEPRICO - MERC	INDETERMINADA	MERCADOS
C - 0005 - 2010	ASOCIACION DE PROPIETARIOS DEL MINI MARKET EL PESTEJO	LA CASCADA 173 URB. LA ENSENADA (EX LAS VIDAS DE LA MOLINA) - 11	CORPORATIVA	MINIMERCADO
C - 0006 - 2010	ASOCIACION CENTRO COMERCIAL CONSTRUCTORES DE LA MOLINA	LOS CONSTRUCTORES L-32 URB. SANTA RAQUEL ZONA ESTE - SECTOR B - 1 ETAPA -	CORPORATIVA	MERCADOS
00001956	ASOCIACION DE COMERCIANTES DEL MICRO MERCADO EL VALLE DE LA MOLINA	CALLE RIO MANTARO N° 155 MZ. E LT. 06 - 13 URB. EL VALLE DE LA MOLINA	CORPORATIVA INDETERMINADA	MINIMARKET - MULTISERVICIOS VARIOS (TIPO AUTOSERVICIOS)
00002095	ASOCIACION DE PEQUEÑOS COMERCIANTES EL VALLE	CALLE RIO MANTARO N° 151 MZ. E LT. 7 Y 12 URB. VALLE DE LA MOLINA	CORPORATIVA INDETERMINADA	MINIMARKET - MULTISERVICIOS VARIOS (TIPO AUTOSERVICIOS)



MUNICIPALIDAD DE LA MOLINA
Gerencia de Desarrollo Urbano y Económico
Subgerencia de Licencias Comerciales

LICENCIA	RAZON SOCIAL	DIRECCION	TIPO LIC.	GIRO
00002418	ASOCIACIÓN DE COMERCIANTE EL EDEN RESIDENCIAL LA MOLINA	AV. LA MOLINA N° 806 - 810 MZ. A1 LT. 01 URB. AMPLIACIÓN RESIDENCIAL MONTEERRICO	CORPORATIVA INDETERMINADA	MINIMARKET - GALERÍA COMERCIAL
I - 0146	ASOCIACION DE COMERCIANTE ARTESANOS LA MOLINA	AV. LA MOLINA NRO 910 MZ. A1 LT. 06 URB. AMPLIACION RESIDENCIAL MONTEERRICO	CORPORATIVA	GALERIA COMERCIAL
C - 0004 - 2010	ASOCIACION DE COMERCIANTE SANTA PATRICIA (ACDSPA)	AV. FLORA TRISTAN N° 886 - 890, (MZ. V, LTS 16 Y 17), URB. SANTA PATRICIA, III ETAPA	CORPORATIVA	GALERIA COMERCIAL
C - 0007 - 2010	GALEANO ARELLANO, JUAN CARLOS	AV. LA MOLINA N° 1047 MZ. C LTS. 02, 03 GALERIA LA MOLINA II, URB. EL SOL	CORPORATIVA	GALERIA COMERCIAL
C - 0008 - 2010	GRACIELA ARCE CORNEJO	TRISTAN FLORA 849 URB. SANTA PATRICIA III ETAPA -	CORPORATIVA	GALERIA COMERCIAL
C - 0009 - 2010	ASOCIACION DE PROPIETARIOS DE LA GALERIA COMERCIAL LA COLECTORA	AV. FLORA TRISTAN N° 876, (MZ. V, LT. 15), URB. SANTA PATRICIA, II ETAPA	CORPORATIVA	GALERIA COMERCIAL
00003177	JUNTA DE PROPIETARIOS DEL CENTRO COMERCIAL LA ROTONDA II	AV. LA FONTANA N° 440 Y N° 458 ESQUINA CON CALLE SAN IGNACIO DE LOYOLA N° 165 Y N° 181 MZ. G LT. 10 URB. SAN CESAR II ETAPA	CORPORATIVA INDETERMINADA	CENTRO COMERCIAL
00003178	ASOCIACION DE PROPIETARIOS AGRUPAMIENTO LAS PETUNIAS	AV. JAVIER PRADO ESTE N° 4921 MZ. L2 LT. 10 URB. CAMACHO	CORPORATIVA INDETERMINADA	CENTRO COMERCIAL

Asimismo, que en lo que concierne al detalle requerido referente al número de veterinarias, es de señalar que se ha verificado la misma para lo cual se adjunte al presente a folios cinco (05) un listado de lo requerido por la solicitante, dándose con ello por atendido su pedido.

Del mismo modo, cabe precisar, que si bien en este listado las licencias se encuentran activas, puede darse el caso de que estas que ya no se encuentren operando; a razón de que los interesados aun no han presentado su respectivo cese de actividades comerciales.

Sin otro particular, remito a su despacho lo antes expuesto para su conocimiento y fines pertinentes.

Atentamente,



MUNICIPALIDAD DE LA MOLINA
SUBGERENCIA DE LICENCIAS COMERCIALES
Abog. MIRTHA ESCAJADILLO CABALLERO
Subgerente de Licencias Comerciales

MEC/prrh



Municipalidad de La Molina

REPORTE LICENCIA_VETERINARIA y AFINES

FECHA 03/09/2014

FEC. EMISION.	RAZON SOCIAL	GIRO	DIRECCION
27/11/1998	DE ARMERO DE BUSH CAROLINA	SERVICIOS VETERINARIOS	RINCONADA DEL LAGO CA. ONTARIO 579
11/02/1999	BOTICAS FASA S.A	BOTICA,VENTA DE ARTICULOS DE TOCADOR E HIGIENE PERSONAL,VENTA DE PRODUCTOS VETERINARIOS	LOS FRUTALES 994 URB. CAMINO REAL -
18/03/1999	QUISPE TANTAMANGO AMPARO	CONSULTORIO VETERINARIO	TRISTAN FLORA 504(391) URB. SANTA PATRICIA II ETAPA - CONSULTORI
04/05/1999	VENERO MATTO OSCAR	CONSULTORIO VETERINARIO	RINCONANDA ALTA CA. MALECON MONTE BELLO 550
21/05/1999	GARCIA DEVILLE ADRIANA	CONSULTORIO VETERINARIO, SALON DE BELLEZA DE ANIMALES	LA PLANICIE ZONA ESTE CA. LA ARBOLEDA 145
19/07/1999	GOMEZ PANDO VIDAL	CONSULTORIO VETERINARIO, VENTA DE PRODUCTOS VETERINARIOS	SANTA PATRICIA AV. LOS CONSTRUCTORES 1053
11/11/1999	BOTICAS FASA S.A.	BOTICA,VENTA DE PRODUCTOS VETERINARIOS	LA MOLINA 2475 URB. CAMPO VERDE - INT 02
11/11/1999	BOTICAS FASA S.A.	BOTICA,VENTA DE ARTICULOS DE TOCADOR E HIGIENE PERSONAL,VENTA DE PRODUCTOS VETERINARIOS	LA MOLINA 1167 URB. SAN CESAR II ETAPA - TDA 140
06/04/2000	AGRO COSTA S.A.	VENTA DE PRODUCTOS VETERINARIOS JARDINERIA Y PISCINA (SIN VENTA DE PRODUCTOS QUIMICOS) Y VENTA DE UNIFORMES DE JARDINERIA	AV. LA MOLINA N° 1160, URB. LA FONTANA
19/05/2000	DISTRIBUIDORA COMERCIAL EXPORTADORA S.A.C.	VENTA DE PRODUCTOS VETERINARIOS	LOS SIRIUS JR. LOS AROMOS 110
04/07/2000	HUAPAYA QUIROZ JUAN ROLANDO	CONSULTORIO VETERINARIO	LAS ACACIAS DE MONTERRICO AV. LOS CONSTRUCTORES 330
15/01/2001	LA ROSA GOICOECHEA VIRGILIO ANTONIO	CONSULTORIO VETERINARIO	ALAMEDA DEL CORREGIDOR 807 LA MOLINA VIEJA -
04/07/2002	SILVA TELLO EDWIN MARTIN	SERVICIOS VETERINARIOS, VENTA DE PRODUCTOS VETERINARIOS	LA RIVIERA DE MONTERRICO AV. LA FONTANA 646
21/08/2002	MOLINOPEP VETERINARIA E.I.R.L.	CONSULTORIO VETERINARIO	LA ENSENADA CA. EL BOSQUE 185
06/05/2003	ATAUJE QUISPE FLORA	SERVICIOS VETERINARIOS	CA. LOS HIGOS 163 AMP. RESIDENCIAL MONTERRICO -
02/07/2003	MARTINEZ GUILLEN GRIMALDA	SERVICIOS VETERINARIOS	CA. LOS DAMASCOS 451-453 AMPLIACION RESIDENCIAL MONTERRICO -
24/11/2003	MOLINOPEP VETERINARIA E.I.R.L.	CONSULTORIO VETERINARIO	DE LOS CONDORES 210 URB. LA CAPILLA (ASOC. PRO VIVIENDA PROPIA PARA EMPLEADOS DEL MINISTERIO DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES - VEMTRACOM) -
20/09/2004	TENORIO CHAUCA, EDUARDO	CONSULTORIO VETERINARIO(SERVICIOS),VENTA DE ACCESORIOS PARA ANIMALES(SIN HOSPEDAJE)	AV. LA MOLINA NRO 2672 TDA. 27 MZ 5 - URB. MUSA I ETAPA
23/09/2004	SOTO VALDIVIA ANGEL FELIPE	CONSULTORIO VETERINARIO	AV. JAVIER PRADO ESTE 4921 CAMACHO -
15/10/2004	MINAYA BARCENA FERNANDO JAVIER	CONSULTORIO VETERINARIO	SANTA FELICIA AV. SEPARAORA INDUSTRIAL 2318 V-2
28/10/2004	RACING TIRE S.A.C.	SERVICIO VETERINARIO, VENTA DE PRODUCTOS VETERINARIOS	AV. CIRCUNVALACION DEL GOLF NRO 440 TDA. 24 MZ. G LT. 01 URB. CAMINO REAL
19/11/2004	INVERSIONES MONTERO E.I.R.L.	SERVICIOS VETERINARIOS	JR. LA CAÑADA 388 RINCONADA ALTA - H
14/12/2004	VETERINARIA ANIMAL LIFE S.A.C.	SERVICIOS VETERINARIOS	LA ESTANCIA JR. SANTIAGO DE COMPOSTELA 147



Municipalidad de La Molina

REPORTE LICENCIA_VETERINARIA y AFINES

FECHA 03/09/2014

FEC. EMISION.	RAZON SOCIAL	GIRO	DIRECCION
30/12/2004	CUATRO PATAS S.A.C.	SERVICIOS DE VETERINARIA, VENTA DE ACCESORIOS Y ALIMENTOS PARA	JR. SANTIAGO DE COMPOSTELA NRO 173 URB. LA ESTANCIA
11/02/2005	CLEAN DOG S.R.L.	TIENDA DE MASCOTAS, VENTA DE MASCOTAS, ACCESORIOS, ALIMENTOS, MEDICINAS, VETERINARIA, ADIESTRAMIENTO Y BAÑO SIN HOSPEDAJE	CALLE NIAGARA NRO 115 TDA. 05 URB. RINCONADA DEL LAGO, II ETAPA
18/04/2005	ROGER LEONIDAS YABAR VILCHEZ	CONSULTORIO VETERINARIO	APROVISA JR. NEVADO ALPAMAYO 202
21/04/2005	HOSPITAL CLINICO VETERINARIO "MEVET"	CLINICA VETERINARIA	AV. FLORA TRISTAN NRO 414 - 416, MZ. B1 LT. 04, URB. SANTA PATRICIA I ETAPA
30/06/2005	PETS SERVICIOS VETERINARIOS EIRL	VENTA DE PRODUCTOS VETERINARIOS	AV. JAVIER PRADO ESTE 5395 RESIDENCIAL MONTEERRICO -
29/11/2005	DICOPET S.A.C.	VENTA DE ALIMENTOS PARA MASCOTAS, VENTA DE PRODUCTOS VETERINARIOS	LOS AROMOS 110 URB. SIRIUS II ETAPA - TDA.3
20/02/2006	PETS UNLIMITED S.C.R.L.	VENTA DE ANIMALES, VENTA DE PRODUCTOS VETERINARIOS	11 431 URB. EL SAUCE DE LA RINCONADA - TDA-4
12/04/2006	REINO ANIMAL S.A.C	COMPRADORES DE PRODUCTOS AGRICOLAS, CONSULTORIO VETERINARIO	RICARDO ELIAS APARICIO 171 URB. RINCONADA ALTA I ETAPA - TDA 10
18/10/2006	FARMACIAS PERUANAS S.A	BOTICA, VENTA DE ARTICULOS DE TOCADOR E HIGIENE PERSONAL, VENTA DE PRODUCTOS VETERINARIOS	LOS FRUTALES 994 URB. CAMINO REAL - INT 1
18/10/2006	FARMACIAS PERUANAS S.A	BOTICA, VENTA DE PRODUCTOS VETERINARIOS	LA MOLINA 2475 URB. CAMPO VERDE - INT 02
18/10/2006	FARMACIAS PERUANAS S.A	BOTICA, VENTA DE PRODUCTOS VETERINARIOS E HIGIENE PERSONAL	AV. LA MOLINA N° 1167 TDA. 140 URB. SAN CESAR II ETAPA C.C. LA ROTONDA I
09/07/2007	AGRARIS INTERNACIONAL S.A	SERVICIOS VETERINARIOS	LOS HIGOS 125 URB. AMPLIACION RESIDENCIAL MONTEERRICO - TDA.3
25/07/2007	PARETTO RODRIGUEZ, GIANFRANCO MARIO	CONSULTORIO VETERINARIO, SALON DE BELLEZA DE ANIMALES	EL CISNE 105 TERR. DE 16.171.91 M2 (COLIND. CABO LINARES/LOS ROBLES/PORTADA DEL SOL) PROY. HAB. LOS MOLINOS DEL CORREGIDOR - EST.19
21/09/2007	ALI PETS E.I.R.L.	CONSULTORIO VETERINARIO	LA ARBOLEDA DE LA PLANICIE 135 URB. LA PLANICIE ZONA ESTE -
28/09/2007	GARCIA BLASQUEZ MIGLIARO GERALDINE EVY	SERVICIOS VETERINARIOS, VENTA DE ALIMENTOS PARA MASCOTAS	LOS CONSTRUCTORES 1349 URB. COVIMA (COOP. DE VIVIENDA MAGISTERIAL JOSE CARLOS MARIATEGUI LTDA.) - LIBRERIA
12/11/2007	QUIROZ MUNAR, MIGUEL AUGUSTO	CONSULTORIO VETERINARIO, VENTA DE ALIMENTOS PARA MASCOTAS, VENTA DE PRODUCTOS VETERINARIOS	CUZCO 151 URB. SANTA PATRICIA II ETAPA -
19/12/2007	PIET LOVER PERU S. A. C.	SERVICIOS VETERINARIOS	LA ARBOLEDA DE LA PLANICIE 145 URB. LA PLANICIE ZONA ESTE -
30/01/2008	SALDAÑA LOZANO, NELY	CONSULTORIO VETERINARIO, VENTA DE ALIMENTOS PARA MASCOTAS, VENTA DE ANIMALES	LA FONTANA 1281 URB. PABLO BONER (COOP. DE VIVIENDA PABLO BONER LTDA. 769) - LOC COM.1
29/04/2008	AGUINAGA CHAVEZ ROSAURA LILIANA	SERVICIOS VETERINARIOS, VENTA DE PRODUCTOS PARA MASCOTAS	AV. DE LOS CONDORES NRO 326, SUPER MZ. U-2, MZ. S, LT. 27, URB. LA CAPILLA
27/06/2008	AGUERO VEGA JAVIER EMILIO CLEMENTE	VENTA DE PRODUCTOS PARA ANIMALES, VENTA DE MASCOTAS, ASESORIA TÉCNICA EN CRINANZA Y CONSULTORIA VETERINARIA	AV. LA MOLINA NRO 4720 TDA 17B, MZ 4 - URB. MUSA II ETAPA



Municipalidad de La Molina

REPORTE LICENCIA_VETERINARIA y AFINES

FECHA 03/09/2014

FEC. EMISION.	RAZON SOCIAL	GIRO	DIRECCION
29/10/2008	LOS SAUCES REPRESENTACIONES S.A.C.	OFICINA ADMINISTRATIVA DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS VETERINARIOS	JAVIER - ESTE PRADO 5908 URB. LA FONTANA - 201
12/01/2009	RUIZ SANDOVAL, MELISSA VERONICA	OFICINA ADMINISTRATIVA DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS VETERINARIOS	LAS CASCADAS 266 URB. LA ENSENADA (EX LAS VIDAS DE LA MOLINA) - TIENDA 2
04/02/2009	VETERINARIAS INTEGRADAS S.A.C.	CONSULTORIO VETERINARIO, VENTA DE PRODUCTOS VETERINARIOS	RAUL FERRERO REBAGLIATI 1429 URB. SIRIUS I ETAPA -
11/02/2009	PHARMA VET CORPORATION S.A.C.	OFICINA ADMINISTRATIVA DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS VETERINARIOS	JAVIER - ESTE PRADO 5193 URB. CAMACHO - TDA.10A
11/08/2009	REINO ANIMAL S.A.C.	SERVICIOS VETERINARIOS	AV. RICARDO ELIAS APARICIO N° 171 TDA. 10 Y N° 181 TDA. 11 MZ. H LT. 02 URB. RINCONADA ALTA
30/10/2009	TORRES OLAZABAL ELIZABETH	CONSULTORIO VETERINARIO, VENTA DE ACCESORIOS PARA ANIMALES	AV. LAS LOMAS DE LA MOLINA VIEJA N° 567, MZ. C-1, LT. 16, URB. LAS LOMAS DE LA MOLINA VIEJA
19/11/2009	SOSA SANDOVAL, MARIA ELENA	SERVICIOS VETERINARIOS, VENTA DE ALIMENTOS PARA MASCOTAS	LOS FRESNOS 1777 URB. PORTADA DEL SOL DE LA MOLINA II ETAPA (ASOC.EMP.MINIST.GUERRA) -
26/01/2010	PETS SERVICIOS VETERINARIOS EIRL	SERVICIOS VETERINARIOS, VENTA DE ALIMENTOS PARA MASCOTAS, VENTA DE PRODUCTOS VETERINARIOS	JAVIER - ESTE PRADO 5395 URB. RESIDENCIAL MONTEERRICO - CONS.JURID
08/06/2010	CLINICA VETERINARIA PET CENTER SAC.	CONSULTORIO VETERINARIO	SEPARADORA INDUSTRIAL 1858 URB. LOS CACTUS - TDA.01
15/07/2010	CORPORACION DE INVERSIONES Y SERVICIOS	CONSULTORIO VETERINARIO, VENTA DE ALIMENTOS Y ACCESORIOS PARA	AV. LOS CONSTRUCTORES N° 850, (MZ. P, LT. 02), URB. SANTA RAQUEL, ZONA ESTE, SECTOR A
20/07/2010	VELA ZEVALLOS, PRISCILA MALEB	CONSULTORIO VETERINARIO	LOS FRESNOS A-10 SINDICATO DE TRABAJADORES MUNICIPALES DE LIMA (SITRAMUN) - TDA.1
09/11/2010	VICENTE LO ALVAN, JOSE VICTOR	CLINICA VETERINARIA, VENTA DE PRODUCTOS Y ACCESORIOS PARA	AV. JAVIER PRADO ESTE N° 4921, TDA. 09, (MZ. L2, LT. 10), C.C. EL GOLF, URB. CAMACHO
20/01/2011	JOKOI IMPORT AND DISTRIBUTOR S.A.C.	OFICINA ADMINISTRATIVA DE COMERCIALIZACIÓN DE MEDICAMENTOS, OFICINA ADMINISTRATIVA DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS VETERINARIOS	JAVIER - ESTE PRADO 5268 URB. CAMINO REAL - TDA.73
28/01/2011	VETERINARIA ANIMAL LIFE S.A.C.	CLINICA VETERINARIA, VENTA DE ACCESORIOS Y ALIMENTOS PARA	JR. SANTIAGO DE COMPOSTELA N° 137, (MZ. E, LTS. 14 AL 17), URB. LA ESTANCIA
11/02/2011	GARCIA BLASQUEZ MIGLIARO, GERALDINE EVY	CONSULTORIO VETERINARIO, VENTA DE ALIMENTOS PARA MASCOTAS	LOS CONSTRUCTORES 501 URB. LAS ACACIAS DE MONTEERRICO - L.C.16-24P
10/06/2011	RODRIGUEZ RAMOS, MANUEL ELI OY	CONSULTORIO VETERINARIO, VENTA DE PRODUCTOS PARA ANIMALES	AV. LOS FRESNOS NRO 2012 MZ. C°10 LT. 09 URB. PORTADA DEL SOL II ETAPA
24/06/2011	PARIONA BERNAOLA, JUAN CIRILO	VENTA DE VIDRIOS, ARTICULOS DE VIDRIO Y VIDRIERIA (ACUARIOS Y OTROS)-VENTA DE PRODUCTOS VETERINARIOS (PECES, COMIDA Y	JR. MICAELA BASTIDAS NRO 464 MZ J LT 01 - URB. SANTA PATRICIA III ETAPA
07/07/2011	PETS PLACE VETERINARIAS SAC	CONSULTORIO DE MEDICOS VETERINARIOS	AV. RAUL FERRERO REBAGLIATI NRO 1431 MZ C LT 13 - URB. SIRIUS I ETAPA



Municipalidad de La Molina

REPORTE LICENCIA_VETERINARIA y AFINES

FECHA 03/09/2014

FECH. EMISION.	RAZON SOCIAL	GIRO	DIRECCION
27/07/2011	PALMISANO COLUCCELLI, GUGLIELMO MARZIO	VENTA DE PRODUCTOS VETERINARIOS, SERVICIOS VETERINARIOS Y VENTA DE MASCOTAS	CALLE 11 NRO 431 INT. 04 MZ. E LT. 02 URB. EL SAUCE DE LA RINCONADA
05/09/2011	RACING TIRE S.A.C.	SERVICIO VETERINARIO, ACCESORIOS Y VENTA DE ANIMALES	AV. JAVIER PRADO ESTE NRO 5246, TDAS. 15-15A C.C. LA FONTANA URB. CAMACHO
07/09/2011	FREUNDT COELLO, JEANNE MICHELLE	SERVICIOS VETERINARIOS, BAÑOS Y VENTA DE ALIMENTOS	AV. LA MOLINA N° 799 - URB. EL SOL DE LA MOLINA I ETAPA
14/09/2011	VEKAVET MEDICINA VETERINARIA S.A.C.	CONSULTORIO MEDICO VETERINARIO	JR. LAS CASCADAS N° 359 TDA. 09 URB. LA ENSENADA
21/02/2012	VET SUPPLY E.I.R.L.	CONSULTORIO MEDICO VETERINARIO, VENTA DE PRODUCTOS VETERINARIOS Y ACCESORIOS PARA MASCOTAS	ALAMEDA DEL CORREGIDOR N° 2861 TDA. 1 MZ. E LT. 06 URB. LOS ROBLES
16/03/2012	TREJO CERVANTES, CARLOS HIDALGO	SERVICIO DE VETERINARIA CON VENTA DE ACCESORIOS PARA MASCOTAS	JR. LOS INKAS N° 109 TDA. 3 MZ. E LT. 01 URB. LOS ROBLES DE LA MOLINA
03/04/2012	PHARMAVET CORPORATION S.A.C.	OFICINA ADMINISTRATIVA DE VENTA DE PRODUCTOS VETERINARIOS	AV. JAVIER PRADO ESTE N° 5268 INT. 74 MZ. G LT. 01 URB. CAMINO REAL C.C. LA FONTANA
27/04/2012	PETS SHOP LA MOLINA S.A.C.	CONSULTORIO DE MEDICOS VETERINARIOS (VETERINARIA CON VENTA DE ALIMENTOS Y ACCESORIOS PARA ANIMALES)	JR. LOS DAMASCOS N° 429 MZ. B LT. 15 URB. AMPLIACION RESIDENCIAL MONTEERRICO
12/06/2012	ILENDER PERU S.A.	OFICINA ADMINISTRATIVA DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS VETERINARIOS CON PROCESAMIENTO DE DATOS	JR. EL BUCARE N° 598 OF. 201 MZ. H LT. 1B URB. CAMINO REAL
24/07/2012	IMPORTADORA ABACAN PUPPY'S S.A.C.	VETERINARIA (CONSULTORIO MEDICO VETERINARIO) Y VENTA DE PRODUCTOS VETERINARIOS	AV. MELGAREJO N° 694 LOC. 2 MZ. V1 LT. 24 URB. SANTA PATRICIA I ETAPA
26/07/2012	RENGIFO IPARRAGUIRRE, MARIELLA DEL CARMEN	CONSULTORIO MEDICO VETERINARIO Y VENTA DE PRODUCTOS VETERINARIOS	CALLE SAMOA N° 355 TDA. 2 MZ. 3G1 LT. 08 URB. SOL DE LA MOLINA III ETAPA
19/11/2012	GRUPO VETERINARIO LAS VIÑAS S.A.C.	CONSULTORIO MEDICO VETERINARIO, VENTA DE ACCESORIOS Y ALIMENTOS	AV. LOS FRESNOS N° 1791 MZ. E6 LT. 21 URB. PORTADA DEL SOL II ETAPA
14/12/2012	HALLMARK S.A.	OFICINA ADMINISTRATIVA DE PRODUCTOS VETERINARIOS	JR. LAS PONCIANAS N° 139 INT. 101 MZ. B1 LT. 35 URB. LA MOLINA VIEJA I ETAPA
11/03/2013	BERNAL FERNANDEZ, MIGUEL ANGEL	CONSULTORIO DE MEDICINA GENERAL (CONSULTORIO DE MEDICO VETERINARIO) Y VENTA DE PRODUCTOS VETERINARIOS	AV. LOS CONSTRUCTORES N° 1030 MZ. G LT. 29 URB. SANTA PATRICIA III ETAPA
14/03/2013	MIRANDA RAMOS, LUCIO	CONSULTORIO VETERINARIO	JR. SAMOA N° 394 TDA. 01 MZ. 3H1 LT. 06 URB. EL SOL DE LA MOLINA III ETAPA
19/03/2013	ZOETIS S.R.L.	SERVICIOS DE PROCESAMIENTO DE DATOS (OFICINA ADMINISTRATIVA DE IMPORTADORA, EXPORTADORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS	AV. JAVIER PRADO ESTE N° 6230 SEGUNDO PISO MZ. I-6 SUB. LT. 1A2 URB. LA RIVIERA DE MONTEERRICO
15/04/2013	PARDAVE ROJAS, FERNANDO ALEX	VENTA DE PRODUCTOS VETERINARIOS Y VENTA DE ACCESORIOS VETERINARIOS	AV. ALAMEDA DEL CORREGIDOR N° 2614 (ANTES N° 2630) TDA. 01 SUPER MZ. U3 MZ. C LT. 02 URB. LA CAPILLA
26/04/2013	BETIKAR S.A.C.	CONSULTORIO MEDICO VETERINARIO, VENTA DE PRODUCTOS VETERINARIOS Y VENTA DE ACCESORIOS PARA MASCOTAS	AV. ALAMEDA DEL CORREGIDOR N° 2853 TDA. 01 MZ. E LT. 07 URB. LOS ROBLES DE LA MOLINA



Municipalidad de La Molina

REPORTE LICENCIA_VETERINARIA y AFINES

FECHA 03/09/2014

FEC. EMISION.	RAZON SOCIAL	GIRO	DIRECCION
11/06/2013	CLINICA VETERINARIA AURIS S.A.C.	CONSULTORIO VETERINARIO Y VENTA DE ARTICULOS PARA MASCOTAS	AV. FLORA TRISTÁN N° 733 MZ. N LT. 12 URB. SANTA PATRICIA III ETAPA
24/09/2013	CARBAJAL MENDOZA, MELVA ROSA	VENTA DE PRODUCTOS VETERINARIOS Y VENTA DE ACCESORIOS PARA MASCOTAS	JR. MICAELA BASTIDAS N° 464 TDA. 01 MZ. J LT. 01 URB. SANTA PATRICIA III ETAPA
10/10/2013	DOGMAS DE SONJO S.A.C.	CONSULTORIO MEDICO VETERINARIO, VENTA DE PRODUCTOS VETERINARIOS Y VENTA DE ACCESORIOS PARA MASCOTAS	JR. MADRE DE DIOS N° 296 TDA. 1 MZ. K LT. 14 URB. SANTA PATRICIA II ETAPA
11/10/2013	RIOS VALENZUELA, LUCIANO MANUEL	CONSULTORIO MEDICO VETERINARIO, VENTA DE PRODUCTOS VETERINARIOS Y VENTA DE ACCESORIOS PARA MASCOTAS	ALAMEDA DEL CORREGIDOR N° 2985 TDA. 13 LT. E URB. LOS MOLINOS DEL CORREGIDOR
17/02/2014	ALIMENTOS Y ADITIVOS VETERINARIOS E.I.R.L.	CONTRATISTAS GENERALES (OFICINA ADMINISTRATIVA DE COMERCIALIZACIÓN DE ADITIVOS VETERINARIOS)	AV. SEPARADORA INDUSTRIAL N° 2314 MZ. V2 LT. 02 URB. SANTA FELICIA II ETAPA
19/05/2014	LA MADRID TRIAY, DANIEL HUBERTO	CONSULTORIO DE MEDICOS VETERINARIOS (CONSULTORIO VETERINARIO), VENTA DE PRODUCTOS VETERINARIOS Y ACCESORIOS PARA MASCOTAS	AV. LA MOLINA NRO 3559 TDA. 4 MZ H LT 1C - URB. EL SOL DE LA MOLINA I ETAPA
17/07/2014	CARBAJAL, ALTAMIRANO LUIS ALBERTO	VENTA DE PRODUCTOS VETERINARIOS, VENTA DE ACCESORIOS PARA MASCOTAS	AV. JAVIER PRADO ESTE N° 7044 MZ. C1 LT. 35 URB. COVIMA

c. Municipalidad de Lince

ANEXO 1

VETERINARIAS

RAZON SOCIAL	giros	vabr	calla	num
IMAGENSVET E.I.R.L.	CONSULTORIOS DE MEDICOS VETERINARIOS	Av.	PARDO DE ZELA, JUAN(Jos, Pardo)	861
VETERINARIA LITTLE FRIEND'S E.I.R.L	CONSULTORIOS DE MEDICOS VETERINARIOS; OTROS	Jr.	DE ZELA, FRANCISCO	1801
CONSULTORIOS VETERINARIOS S.A.C	CONSULTORIOS DE MEDICOS VETERINARIOS	Av.	PASEO DE LA REPUBLICA	2400 BLOCK B-105
CLINICA VETERINARIA PET CENTER S.A.C	CONSULTORIOS DE MEDICOS VETERINARIOS	Av.	TELLO, JULIO C.	865
CONCESIONES Y SERVICIOS SAOLI S. R.L	CONSULTORIOS DE MEDICOS VETERINARIOS	Jr.	ALEXANDER, ALBERTO (Nicaragua)	2295
SEDACORP E.I.R.L.	CONSULTORIOS DE MEDICOS VETERINARIOS	Av.	PASEO DE LA REPUBLICA	2264
VALLEJOS BEDON RODRIGO YSMAEL	CONSULTORIOS DE MEDICOS VETERINARIOS	Jr.	CASANOVA, DOMINGO	584
LA CASA DEL CRIADOR E.I.R.L.	CONSULTORIOS DE MEDICOS VETERINARIOS	Jr.	LAZO, FRANCISCO	2401

MERCADOS

RAZON SOCIAL	giros	vabr	calla	num
ASOCIACION MICRO-MERCADO FRANCISCO	MERCADOS Y MERCADILLOS	Jr.	DE ZELA, FRANCISCO	1934
LUIS ALBERTO BARRIENTOS GARCIA	MERCADOS Y MERCADILLOS	Av.	LEAL, JOSE	1436
ASOCIACION DE COMERCIANTES EL JARDIN	MERCADOS Y MERCADILLOS	Ca.	MIRTOS, LOS	330
ASOCIACION DE COMERCIANTES MINORISTAS	MERCADO MINORISTAS	Jr.	PUMACAHUA, BRIGADIER	2441
ASOCIACION DE CONDUCTORES DE PUESTOS	MERCADOS Y MERCADILLOS	Av.	TELLO, JULIO C.	986
ASOCIACION DE CONDUCTORES DE PUESTOS	MERCADOS Y MERCADILLOS	Av.	TELLO, JULIO C.	986
ASOC. DE PROP. PRO CENTRO COMERCIAL	MERCADOS Y MERCADILLOS	Jr.	SEGURA, MANUEL	452
ASOCIACION DE COMERCIANTES DEL MERCADO	MERCADO MINORISTAS	Ca.	MIRTOS, LOS	322



d. Municipalidad de Magdalena



Gerencia de Desarrollo Urbano y Obras
Sub Gerencia de Comercialización y Anuncios

INFORME N° 101-2014-SGCA-GDUO-MDMM

A : ABOG. BLANCA E. LEON VELARDE MENDEZ
Secretaria General.

DE : SRTA. ANDREA LUCIA MANSILLA DE VIVERO.
Sub Gerente de Comercialización y Anuncios.

REFERENCIA : D/S. N° 9559-2014 – BARBARA ALEJANDRA RIVAS SERVAT

FECHA : Magdalena del Mar, 01 de setiembre del 2014.



Tengo el agrado de dirigirme a usted, para saludarla y a la vez informarle lo siguiente:

Que, en atención al documento presentado por la señorita Barbara Alejandra Rivas Servat., cumplimos con informar a su despacho, que habiendo revisado la Base General de Autorización de Licencia de Funcionamiento, se han encontrado registradas 15 Veterinarias y 03 Mercados de Abastos dentro de nuestra jurisdicción.

Se remite la presente información, a fin de que por su intermedio se sirva atender lo solicitado por la administrada.

Sin otro particular, quedo de usted.

Atentamente.



e. Municipalidad de Miraflores

Fecha: 05 de setiembre de 2014.

Información brindada en un CD de acceso a la información

Número de mercados y/o centros de abasto: 2

	RAZON SOCIAL	NOMBRE DE LA VIA	Nro.	GIRO
1	CLINICA VETERINARIA PET CENTER S.A.	AV. BENAVIDES	2193	CONSULTORIO VETERINARIO
2	VETERINARIA MI FIEL AMIGO S.A.C.	AV. BENAVIDES	2699	CONSULTORIO VETERINARIO
3	MISSIEGO CAMPOS JOAQUIN	AV. BENAVIDES	3016	CONSULTORIO VETERINARIO
4	SERMISSA S.A.	AV. BENAVIDES	3016	CONSULTORIO VETERINARIO
5	VETERINARIA MIRAFLORES S.A.C.	AV. DEL EJERCITO	391	CONSULTORIO VETERINARIO
6	LAB VET BIOPACIFIC PERU SAC	AV. DEL EJERCITO	740	CONSULTORIO VETERINARIO
7	DEL VALLE BALLON PAOLA ELISABETH	AV. GENERAL CORDOVA	525	CONSULTORIO VETERINARIO
8	L.S.SERGEVET S.A.C.	AV. GENERAL CORDOVA	885	CONSULTORIO VETERINARIO
9	GROOMERS S.R.L.	AV. JORGE CHAVEZ	258	CONSULTORIO VETERINARIO
10	CENTRO VETERINARIO LA AURORA S.A.C.	AV. ROCA Y BOLAÑA	420	CONSULTORIO VETERINARIO
11	PORMUA SAC.	AV. PETIT THOUARS	4844	CONSULTORIO VETERINARIO
12	PEREZ CHUNG VDA DE CAMPOS MAVEL	AV. REDUCTO	1161	CONSULTORIO VETERINARIO
13	CLINICA VETERINARIA PET CENTER S.A.	AV. ROOSEVELT	5710	CONSULTORIO VETERINARIO
14	ARANA RODRIGUEZ MANUEL ENRIQUE	AV. ROOSEVELT	6076	CONSULTORIO VETERINARIO
15	PET MOVIL S.R.L.	AV. 28 DE JULIO	200	CONSULTORIO VETERINARIO
16	MONTOYA ARISPE MANUEL EDUARDO	CALL BOLIVAR	140	CONSULTORIO VETERINARIO
17	PEDROZA FLORES DORIS GLADYS	CALL BOLIVAR	140	CONSULTORIO VETERINARIO
18	VELEZ RIVAS JANNET URSULA	CALL BOLOGNESI	281	CONSULTORIO VETERINARIO
19	DERMATO VET E.I.R.L.	CALL NARCISO DE LA COLINA	151	CONSULTORIO VETERINARIO
20	JJOPVET E.I.R.L.	CALL 2 DE MAYO	563	CONSULTORIO VETERINARIO
21	CORDOVA FLORES RAFAEL DAVID	CALL 2 DE MAYO	646	CONSULTORIO VETERINARIO
22	L.S.SERGEVET S.A.C.	CALL 2 DE MAYO	710	CONSULTORIO VETERINARIO
23	VILLALOBOS EDWARDS RENATO	CALL ENRIQUE PALACIOS	480	CONSULTORIO VETERINARIO

Continuación

24	GONZALES MEDINA JOHANNA PATRICIA	CALL ENRIQUE PALACIOS	739	CONSULTORIO VETERINARIO
25	TORRES GARCIA GIULIANA ELVA	CALL GENERAL MENDIBURU	620	PRODUCTOS VETERINARIOS
26	LEONARDO ARANCEL FELIX ANTONIO	CALL JOSE GALVEZ	431	CONSULTORIO VETERINARIO
27	PET LAND S.A.	CALL ARIAS SCHEREIBER	190	CONSULTORIO VETERINARIO
28	PERNETT BAING DE DAMMERT CONSUELO	CALL MANUEL BONILLA	147	CONSULTORIO VETERINARIO
29	BAEZ DE PINA ALFREDO ARMANDO	PASEO DE LA REPUBLICA	5680	CONSULTORIO VETERINARIO
30	VETSCAN EIRL	CALLE PORTA	217	CONSULTORIO VETERINARIO

f. Municipalidad de Pueblo Libre

Fecha: 02 de Octubre de 2014

Correspondencia personal

**RELACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS AUTORIZADOS EN EL DISTRITO DE PUEBLO LIBRE
INFORMACIÓN AÑO 2012 HASTA EL 30.09.2014
GIRO: VETERINARIA**

Recurrente	Dirección del Local	Dirección Fiscal	Giro
PETMAN S.A.C	JR. CABO NICOLAS GUTARRA Nº 355 - 1º PISO	CA. GERMAN SCHEREIBER Nº 299 DPTO 308 - SAN ISIDRO	CONSULTORIO VETERINARIO
EL HURON AZUL E.I.R.L.	AV. SUCRE Nº 688	AV. FEDERICO GALLESE Nº 501, SAN MIGUEL	CLINICA DE ANIMALES
RODRIGUEZ APAZA HAROLD ELISEO	JR. ZARAGONZA 125	JR. ZARAGONZA 125	CONSULTORIO VETERINARIO
CAVERO PATIÑO JANIN DEL CARMEN	JR. SANTIAGO WAGNER Nº 2169 INT. A.	AV. SAN LUIS Nº 1040	CONSULTORIO VETERINARIO
ABAD AGURTO ESTEBAN SEGUNDO	AV. SAN MARTIN Nº 176	AV. SAN MARTIN Nº 176	CONSULTORIO VETERINARIO
SERVAT HERIQUEZ ANA LUCIA	JR. 8 DE OCTUBRE 172, 1ER. PISO.	AV. PASEO DE LA CASTELLANA Nº 1080	CONSULTORIO VETERINARIO
CONSULTORIO DE DIAGNOSTICO VETERINARIA ECODVET EIRL.	JR. JUAN ANTONIO ARRIETA Nº 333	JR. JUAN ANTONIO ARRIETA Nº 333	CONSULTORIO VETERINARIO

LA PRESENTE INFORMACION SE ENCUENTRA EN PROCESO DE ACTUALIZACION

RELACION DE MERCADOS Y SUPERMERCADOS EN EL DISTRITO DE PUEBLO LIBRE

Nº	MERCADOS / SUPERMERCADOS	UBICACIÓN
1	MERCADO MUNICIPAL DE PUEBLO LIBRE	JR. SANTIAGO WAGNER (ANTES TORRE TAGLE) CDRA. 21 Y CA. MARIA PARADO DE BELLIDO
2	COOPERATIVA DE SERVICIOS ESPECIALES MARIA PARADO DE BELLIDO	PSJE. TUPAC AMARU Nº 131
3	ASOC. DE COMERCIANTES DEL MERCADO POPULAR AMAZONAS	JR. 8 DE OCTUBRE Nº 624
4	MERCADO PACHACUTEC	JR. ARNALDO PANIZO Nº 317-319
5	JUNTA DE PROPIETARIOS DEL MERCADO BOLIVAR	AV. SIMON BOLIVAR Nº 1159
6	ASOC. DE COMERCIANTES MERCADO UNION BOLIVAR	AV. SIMON BOLIVAR Nº 1463
7	ASOC. DE PROPIETARIOS DEL MERCADO LA MARINA	AV. DE LA MARINA Nº 330 Y JR. SAN JOSE Nº 305
8	MICROMERCADO CUEVA	AV. JUAN VALER SANDOVAL Nº 737
9	SUPERMERCADO METRO	AV. ANTONIO JOSE DE SUCRE Nº 550-552

NOTA: LA PRESENTE INFORMACION SE ENCUENTRA EN PROCESO DE ACTUALIZACION.

g. Municipalidad de San Borja



MUNICIPALIDAD DE SAN BORJA
SECRETARIA GENERAL

CARGO

OFICIO N° 1350 -2014-MSB-SG

San Borja, 10 SET 2014

Señora
BARBARA ALEJANDRA RIVAS SERVAT
Calle Alfa Cisne N° 544 Dpto. 301 Urb La Calera
Surquillo.-

Asunto.: Acceso a la Información

Ref: Exp. 6318-2014

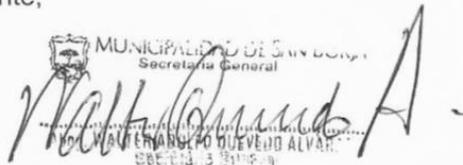
De mi mayor consideración:

Tengo a bien dirigirme a usted, con la finalidad de saludarle y comunicarle que en atención al documento de la referencia, la Unidad de Licencias Comerciales y Autorizaciones ha remitido el Informe N° 284-2014-MSB-GFA-ULCA, en el cual indican que en la base de datos de Licencias de Funcionamiento, lo solicitado se encuentra registrado como sigue:

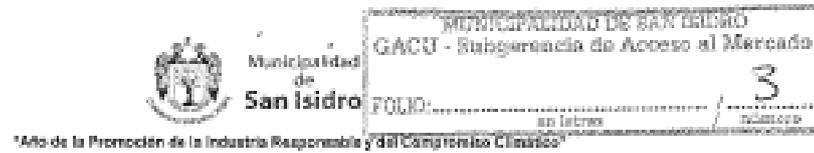
ACTIVIDAD	N° DE AUTORIZACIONES
Veterinarias	23
Centros de abastos y mercados	07

Sin otro particular quedamos a su disposición.

Atentamente,


MUNICIPALIDAD DE SAN BORJA
Secretaria General
WALTER FERNANDO QUEVEDO ALVAR
SECRETARIO GENERAL

h. Municipalidad de San Isidro



INFORME N° 734-2014-12.2.0-SAM-GACUMSI

A : Abog. JULIA PATRICIA DE LA VEGA CARMONA
Secretaría General

DE : ARQ. MILAGRITOS BERNUI IDIAQUEZ
Subgerente de Acceso al Mercado

ASUNTO : Acceso a la Información Pública Ley N° 27806

REF. : D. S. N° 001376214
BARBARA ALEJANDRA RIVAS SERVAT

FECHA : San Isidro, 09 de setiembre de 2014



Por el presente me dirijo a Usted, en atención al documento de la referencia mediante el cual la administrada solicita la relación de veterinarias establecidas en el distrito, así como la relación de centros de abastos y mercados del distrito, al amparo de la Ley N° 27806 - Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública.

Con respecto a "Mercados de Abastos" en el distrito, se informa que en la Av. Pérez Arambar cuadra 15 impar se ubica el "Mercado Municipal".

Se remite la información solicitada, de acuerdo a lo reportado en el Sistema de Licencia de Funcionamiento, para los fines pertinentes.

Atentamente,

MBI/ppp



Relación de Licencias de Funcionamiento con Estado CON ESTADO ACTIVO

Expediente	Fecha Exp.	Recurrente	Fecha Licencia	Nº Licencia
U b i c a c i ó n	d e	l a	L i	Fecha Licencia Rev.
<u>Giro de la Licencia</u>				
143490	23/03/2001	MARTINEZ CAJINA CLEUDIO ALEJANDRO Nº 0326	21/03/2001	1088
LOCAL COMERCIAL				
MINIMARKET, BAZAR, VERDULERIA, FRUTERIA, VENTA DE CARNES ROJAS Y POLLO, VENTA DE LICORES ESPAGNADOS				
Código Catastral	31040307A10201	Estado	ACT	Tipo Licencia
Inscripción Catastral		Zonificación		Sector
Nº Resol Especial		Horario		Código CIU : 0521105
317922	23/11/1998	AGUIAR PERALES SOLEDAD GEMERCINDA. Nº 0172	12/11/1998	10108
305 POTOSINOS				
MINIMARKET.				
Código Catastral	31022102A30101	Estado	ACT	Tipo Licencia
Inscripción Catastral		Zonificación		Sector
Nº Resol Especial		Horario		Código CIU : 0521105
141943-E	28/07/2004	SUPERMERCADOS TOTUS S.A. Nº 0745	27/07/2004	055014
LAS BOGOTAS				
supermercado con venta de licor embudo. Restaurante				
Código Catastral	31025108110101	Estado	ACT	Tipo Licencia
Inscripción Catastral	LOCAL COMERCIAL Y/O TIENDA	Zonificación	CM	Sector 4B
Nº Resol Especial		Horario		Código CIU : 0521105
198216	29/06/2005	INVERSIONES VILCAPOMA S.I.R.L. Nº 0321	07/06/2005	016025
Bodega con venta de licores embudados BAZAR-Fruteria y Verduleria				
Código Catastral	3102501420101	Estado	ACT	Tipo Licencia
Inscripción Catastral	LOCAL COMERCIAL Y/O TIENDA	Zonificación	R0B	Sector 2-A
Nº Resol Especial		Horario		Código CIU : 0521105
201390	02/09/2005	SUPERMERCADOS DEICARLOS S.A Nº 1340	27/02/2006	096722
REDET. General				
SUPERMERCADO SUPERMERCADOS, FRUTERIA, FRUTERIA				
Código Catastral	31102710A10101	Estado	ACT	Tipo Licencia
Inscripción Catastral	LOCAL COMERCIAL Y/O TIENDA	Zonificación	C3	Sector 2-A
Nº Resol Especial		Horario		Código CIU : 0521105
185442-C	30/03/2004	SUPERMERCADOS PERUMOS Nº 1412 1420	09/05/2004	004901
CASA DE PAVO				
SUPERMERCADO DE ATZOBONVICIO				



Relación de Licencias de Funcionamiento con Estado CON ESTADO ACTIVO

Expediente	Fecha Exp.	Recurrente	Fecha Licencia	Nº Licencia
U b i c a c i ó n		d e l a	L i	Nº Licencia Ren
G i r o d e l a L i c e n c i a			Fecha Licencia Ren	
Código Catastral	3102110110101	Estado ACT	Tipo Licencia Definitiva	
Inscripción Catastral	SUPERMERCADO	Zonificación SV	Sector 1-A	Area 2311.51
Nº Resol Especial		Horario		Código CIU : 052105
325621	20/12/2011	SUPERMERCADOS PERUANOS S.A.	20/12/2011	000859
CARINO REAL		Nº 1303 1313 1321	1327 1331 - BUSTAMANTE Y BALLWAN 147 148 151	
SUPERMERCADO				
Código Catastral	31130117A30101	Estado ACT	Tipo Licencia Definitiva	
Inscripción Catastral	SUPERMERCADO	Zonificación CZ	Sector 3-C	Area 4771.7
Nº Resol Especial		Horario		Código CIU : 052105
344112	26/04/2011	SUPERMERCADOS PERUANOS S.A.	26/04/2011	104288
LOS LIBERTADORES		Nº 0536 4594 Inc.	101 - 102 - 103 - LOS LIBERTADORES A 0532 14 151	
SUPERMERCADO				
Código Catastral	31130107120101	Estado ACT	Tipo Licencia Definitiva	
Inscripción Catastral	SUPERMERCADO	Zonificación CV	Sector 3-C	Area 3078.44
Nº Resol Especial		Horario		Código CIU : 052105
324474	24/07/2014	SUPERMERCADOS PERUANOS S.A.	26/07/2014	007303
REPUBLICA, Paseo de La		Nº 3440		
SUPERMERCADO				
Código Catastral	3105050210107	Estado ACT	Tipo Licencia Definitiva	
Inscripción Catastral	SUPERMERCADO	Zonificación CM	Sector 4-B	Area 7196.5
Nº Resol Especial		Horario		Código CIU : 052105
323454	26/06/2014	SUPERMERCADOS PERUANOS S.A.	27/06/2014	007604
REPUBLICA, Paseo de La		Nº 3440	INC 9-1	
SUPERMERCADO				
Código Catastral	3105050210107	Estado ACT	Tipo Licencia Definitiva	
Inscripción Catastral	SUPERMERCADO	Zonificación CM	Sector 4-B	Area 7196.5
Nº Resol Especial		Horario		Código CIU : 052105
320905-B	11/13/2013	SUPERMERCADOS PERUANOS S.A.	05/11/2014	057304
RESIDENCIAL SANTA CRUZ		Nº 5ºEV 5ºN Int. 3		
SUPERMERCADO				
Código Catastral	31142401V10101	Estado ACT	Tipo Licencia Definitiva	
Inscripción Catastral	SUPERMERCADO	Zonificación RDM	Sector 2-B	Area 740.39





Municipalidad
de
San Isidro

Gerencia de Autorizaciones y Control Urbano
Subgerencia de Acceso al Mercado

Fecha : 09/09/2014
Página : 7

Relación de Licencias de Funcionamiento con Estado CON ESTADO ACTIVO

Expediente	Fecha Esp.	Recurrente	Fecha Licencia	Nº Licencia
u b i c a c i o n	d e	l a	l i	Fecha Licencia Ren.
Giro de la Licencia				

Nº Rasol Especial

Horario

Código CIU : 052195

Total Registros



Relación de Licencias de Funcionamiento con Estado CON ESTADO ACTIVO

Expediente	Fecha Exp.	Requerente	Fecha Licencia	Nº Licencia
O b i e c t o		d e	L i c e n c i a	Nº Licencia Ren
Giro de la Licencia				
128323	25/11/1999	GUEMAN ITURBE SECTOR LAS GARZAS NORTE Nº 2075	16/16/1999	23162
CONSULTORIO VETERINARIO A TITULO PERSONAL				
Código Catastral	3107917A10101	Estado	ACT	Tipo Licencia Definitiva
Inscripción Catastral		Zonificación		Sector
Nº Resol Especial		Horario		Área 40
				Código CIU: N852000
115277	29/06/1998	CANALES PIOS FRANCISCO ZAVIER. GUANCA CRTA. Nº 0016	22/06/1998	16763
SERVICIOS MEDICOS-VETERINARIOS - VENTA DE PRODUCTOS PARA MASCOTAS (ALIMENTOS, VITAMINAS, ACCESORIOS etc)				
Código Catastral	3108583110101	Estado	ACT	Tipo Licencia Definitiva
Inscripción Catastral		Zonificación		Sector
Nº Resol Especial		Horario		Área 45.1
				Código CIU: N852000
101562	28/04/1999	REUCA BARRIENTES VICTOR RAMON LOS COMERCIALIZADORES Nº 0060	01/11/1992	13665
CONSULTORIO VETERINARIO				
Código Catastral	81191211A10101	Estado	ACT	Tipo Licencia Definitiva
Inscripción Catastral		Zonificación		Sector
Nº Resol Especial		Horario		Área 60
				Código CIU: N852000
113977	12/10/1998	DEIBROSO VASCOVIA GUSTAVO ADOLFO LA RAMA Nº 0414	01/04/1993	14730/1990
CONSULTORIO VETERINARIO				
Código Catastral		Estado	ACT	Tipo Licencia Definitiva
Inscripción Catastral		Zonificación		Sector
Nº Resol Especial		Horario		Área 40
				Código CIU: N852000
108921	16/08/2004	PERMITT BAIN DE DANNEY CONRILDO PLACENCIA, Ernesto Nº 0265	13/08/2004	005072
Servicios de veterinaria - Boutique y peluquería para mascotas				
Código Catastral	31045708A20107	Estado	ACT	Tipo Licencia Definitiva
Inscripción Catastral	LOCAL COMERCIAL YD TIENDA	Zonificación	CS	Sector 3C
Nº Resol Especial		Horario		Área 9.60
				Código CIU: N852000
180915	10/08/2004	PERMITT BAIN DE DANNEY CONRILDO PLACENCIA, Ernesto Nº 0265	13/08/2004	005071
Servicios de veterinaria - Boutique y peluquería para mascotas				



Relación de Licencias de Funcionamiento con Estado CON ESTADO ACTIVO

Expediente	Fecha Exp.	Recurrente	Fecha Licencia	Nº Licencia
<u>U b i c a c i ó n</u>		<u>d e</u>	<u>l a</u>	<u>l i</u>
<u>q u e</u>		<u>l i c e n c i a</u>		
Código Catastral	Inscripción Catastral	Estado	Tipo Licencia	Fecha Licencia Real
Nº Resolución Especial	Zonificación	Sector	Area	Código CIU
39045702420101	LOCAL COMERCIAL Y/O TIENDA	ACT	Definitiva	
		C8	3-C	34.91
				Nº2006
181109	24/11/2004	ORDENES S.R.L.	22/11/2004	985304
LOS LABOREROS	Nº 0504	Est	201	
Servicios de veterinaria peluquería para mascotas - venta de artículos y aderezos				
31130106140202	LOCAL COMERCIAL Y/O TIENDA	ACT	Definitiva	
		C8	3-C	65.34
				Nº2006
307179	02/03/2007	ESPINOZA CONCASTAÑA SOTO ALAIZ	08/03/2007	007113
SOL CONQUISTADORES	Nº 0396	Inf	0183	
SERVICIOS DE VETERINARIA PELUQUERIA PARA MASCOTAS				
3104439124028	LOCAL COMERCIAL Y/O TIENDA	ACT	Definitiva	
		C2	3-C	71.1
				Nº2006

Total Registros:



i. Municipalidad de San Miguel

Fecha: 23 de setiembre de 2014

Correspondencia personal

RAZON SOCIAL	VIA	DIRECCION	N°	INTERIOR	GIRO
FLOR VERA LUIBER NILES	CALLE	JOSE MARTI	144		SERVICIOS DE VETERINARIA
AGRO VETERINARIA ASTETE S.R.L.	AV.	DE LOS INSURGENTES	670		SERVICIOS DE VETERINARIA
ALL FOR S.A.C.	PROLONG. AV.	LA MAR	2275	57	SERVICIOS DE VETERINARIA
NICANOR ENRIQUE TORO CRUZ	AV.	DE LOS PATRIOTAS	184		SERVICIOS DE VETERINARIA
TERESA G. CABEZUDO RODRIGUEZ	AV.	LIMA	815		CONSULTORIO VETERINARIO
HUMBERTO MEZARINA RODRIGUEZ	AV.	JOSE DE LA RIVA AGÜERO	242		SERVICIOS DE VETERINARIA
CARLOS JESUS WONG MARCHENA	PROLONG. AV.	LA MAR	2275	10, 11, 12,147	SERVICIOS DE VETERINARIA
MEDINA RUIZ ROSA GUICELA	AV.	RAFAEL ESCARDO	465	A	CONSULTORIO VETERINARIO
LEYVA ANAMPA SERGIO	AV.	UNIVERSITARIA	436		SERVICIO DE VETERINARIA
CORDOVA MARTOS RAUL ESTEBAN	AV.	DE LOS PRECURSORES	1115		SERVICIO DE VETERINARIA
APOLAYA GOURO LUIS MARTIN	AV.	DE LOS INSURGENTES	998		SERVICIOS DE VETERINARIA
HERRERA PAYANO MARIA YSABEL	AV.	DE LOS INSURGENTES	644		VETERINARIA
ROSARIO FARIAS	AV.	PASO DE LOS ANDES	189		CONSULTORIO VETERINARIO
GLOBAL PET' S S.A.C.	AV.	PARQUE DE LAS LEYENDAS	391		SERVICIOS DE VETERINARIA

Continuación

MARTIN CRISTIAN LOYO MOYANO	JR.	INTISUYO	281		SERVICIO DE VETERINARIA
CELSO VLADIMIR TORRES MERINO	JR.	MANCO II	672		SERVICIOS MEDICOS VETERINARIOS
JAIME ASCATE ASPIROS	AV.	RAFAEL ESCARDO	273		SERVICIOS VETERINARIOS
CARLA AGUIRRE BELLIDO DE JARA	AV.	UNIVERSITARIA	806		VETERINARIA
MARIA YSABEL HERRERA PAYANO	AV.	DE LOS INSURGENTES	792		SERVICIO DE VETERINARIA
ELLA MARIA GAYOSO VELASQUEZ	AV.	JOSE DE LA RIVA AGÜERO	202		VETERINARIA
PATRICIA ELIZABETH VERA GARCIA GODOS	AV.	DE LOS INSURGENTES	255		CONSULTORIO VETERINARIO
ANA FRANCISCA PINEDA TRINIDAD DE ACERO	JR.	FEDERICO GALLESE	301		CONSULTORIO VETERINARIO
VETERINARIA CANDY SAC	AV.	UNIVERSITARIA	444		CONSULTORIO VETERINARIO
ANTONIO ERNESTO BALLON ALDAVE	JR.	PROLONGACION AYACUCHO	569		VENTA DE PRODUCTOS DE VETERINARIA
MARCO ANTONIO BAZAN ZAVALETA	CALLE	LOS PINOS	MZ Y LOTE 15		CONSULTORIO MEDICO VETERINARIO
RAUL ESTEBAN CORDOVA MARTOS	AV.	LOS INSURGENTES	674		CONSULTORIO VETERINARIO
EL HURÓN AZUL E.I.R.L.	AV.	FEDERICO GALLESE	301		CONSULTORIO VETERINARIO
SIMONET MORENA HUAMANI RODRIGUEZ	JR.	INDEPENDENCIA	504	C	CONSULTORIO VETERINARIO
EDGAR JHON VARGAS VARGAS	AV.	VENEZUELA	5055		VETERINARIA
SAN FELIPE PET'S E.I.R.L.	AV.	LOS PRECURSORES	538	PRIMER PISO	CONSULTORIO VETERINARIO

Continuación

CLINICA VETERINARIA MUNDO NATURA S.A.C.	JR.	CHINCHAYSUYO	199		CONSULTORIO MEDICO VETERINARIO
CANISHOP SERVICE E.I.R.L.	AV.	JOSE DE LA RIVA AGÜERO	291		CONSULTORIO VETERINARIO
CESAR AUGUSTO LOPEZ GUILLEN	AV.	DE LOS PATRIOTAS	323		CONSULTORIO VETERINARIO
VETDMASCOTA S.A.C.	AV.	UNIVERSITARIA	520		CONSULTORIO VETERINARIO
LUGGER CORPORATION S.R.L	AV	LOS PRECURSORES	828		ACTIVIDADES AUXILIARES DE VETERINARIA
CLINICA VETERINARIA MUNDO NATURA S.A.C.	JR	HERNANDO DE MAGALLANES	417	PRIMER PISO	CONSULTORIO VETERINARIO
CESAR ENRIQUE MICHEL BUSTAMANTE CHAVEZ	JR.	CASTILLA	779	TIENDA 2	CONSULTORIO VETERINARIO
CORPORACION CASTENO S.A.C.	PROLONG. AV.	LA MAR	2587	TIENDA N° 02	CONSULTORIO VETERINARIO
LUA'S VET S.A.C.	CA.	MICAELA BASTIDAS	318		CONSULTORIO VETERINARIO
CORPORACION CASTENO S.A.C.	PROLONG. AV.	LA MAR	2587 - 2589		CONSULTORIO VETERINARIO
LUIS ALBERTO GOMEZ LA TORRE	JR.	AYACUCHO	465		CONSULTORIO VETERINARIA
CLINICA VETERINARIA MUNDO NATURA S.A.C.	AV.	LOS PATRIOTAS	474		COSNULTORIO VETERINARIO
VASQUEZ DE LAS CASAS ALFREDO MANUEL A.	AV.	ARICA	669		VETERINARIO
ALARCON MORENO JUAN ANTONIO	AV.	LA PAZ	768		VETERINARIO
VETERINARIA BERTCHI S.A.	AV.	MONS. JORGE DINTILHAC	675		MEDICO VETERINARIO
AGROPECUARIA UNIVERSAL S.R.L.	AV.	UNIVERSITARIA	522		CLINICAS VETERINARIAS
MERCADO MODELO SAN MIGUEL	AV.	LA PAZ	830		MERCADO

Continuación

MERCADO MIRAMAR LTDA.	AV.	LIBERTAD	2833-2837	2841-2845-2849	MERCADO
CENTRO COMERCIAL MARANGA	AV.	ELMER FAUCETT	410-420		MICRO - MERCADO
MERCADO PARTICULAR MARANGA	AV.	ELMER FAUCETT	454		MICRO-MERCADO
DANTE MANUEL MESA PEREZ	AV.	UNIVERSITARIA	528		MICRO – MERCADO
MERCADO LIBERTAD MIRAMAR	AV.	LIBERTAD	1561		MERCADO DE ABASTOS
PROVEEDORES MARIA TERESA DE CALCUTA	CALLE	PATAPO	240		MERCADO DE ABASTO ABARROTOS Y AFINES
ASOCIACION MICRO MERCADO FAUCETT	AV.	ELMER FAUCETT	182		MERCADO MINORISTA
MERCADO VIRGEN DE COPACABANA	AV.	ELMER FAUCETT	482		MERCADO MINORISTA Y DE SERVICIOS TECNICOS
MERCADO CENTRAL LA MARINA	AV.	LA MARINA	MZ. A LOTE 1		MERCADO DE ABASTOS
ASOCIACION MERCADO CENTRAL LA MARINA	AV.	LA MARINA	2900		MERCADO DE ABASTOS
ASOCIACION DE COMERCIANTES DE LA FERIA COMERCIAL FAUCETT J PIO XII	AV.	FAUCETT	487	487	MERCADO MINORISTA
MICRO MERCADO FAUCETT (ORD.001-2000)	AV.	ELMER FAUCETT	182		MERCADO
MICRO MERCADO PRECURSORES	AV.	ELMER FAUCETT	288		MERCADO
COOPERATIVA VIRGEN DE COPACABANA	AV.	ELMER FAUCETT	341		MERCADO

Continuación

MERCADO PARTICULAR MARANGA	AV.	ELMER FAUCETT	454		MERCADO
MERCADO FERIA COMERCIAL PIO XII	AV.	ELMER FAUCETT	487		MERCADO
MERCADO MUNICIPAL "EL BARATILLO"	AV.	F. (EX-SAN MIGUEL) / UGAR GALLES	350		MERCADO
MICRO MERCADO PANDO ARANBURU	AV.	AVN. JOSE DE LA RIVA AGUERO	2090	Ñ-23	MERCADO
MERCADO SAN JOSE	AV.	AVN. LIBERTAD	1540		MERCADO
MERCADO LIBERTAD (ORD. 001-2000)	AV.	AVN. LIBERTAD	1561		MERCADO
MERCADO LA MANZANA (ORD. 001-2000)	AV.	AVN. MONS. JORGE DINTILHAC	300	Z1-2 / 2B	MERCADO
COMERCIANTES 17 DE ABRIL	AV.	AVN. PIO XII	119		MERCADO
MICRO MERCADO EL PROGRESO	AV.	AVN. PIO XII	119		MERCADO
MERCADO PANDO	AV.	AVN. UNIVERSITARIA	502		MERCADO
MERCADO LA PONDEROSA	AV.	AVN. UNIVERSITARIA	528	N.I / 19	MERCADO
MERCADO 15 DE OCTUBRE (ORD.001-2000)	CALLE	CLL. AVIACION (EX-Cil. 23)	291		MERCADO

j. Municipalidad de Surco

Fecha: 27 de setiembre de 2014

Correspondencia personal

DEPOSITO DE MERCADERIAS	CARDINO S.A.C.	JR. MONTERREY 270 Dpt.000103 URB. CHACARILLA DEL ESTANQUE
	ARTEAGA AYALA, CELIA	AV. CHAVEZ, JORGE 693 URB. CERCADO
	LOYALTY PERU S.A.C.	JR. TAMBO REAL 414 Tda.000004 A 000001 URB. LAS PONCIANAS
	DECORAZON S.A.C.	JR. MONTERREY 233 Tda.000016 F 5-8 URB. CHACARILLA DEL ESTANQUE
	IMPORT ISRAEL S.R.L.	AV. PRADO, JAVIER ESTE 4200 Tda.T253 B URB. FUNDO MONTERRICO
	PERU FORUS S.A.	AV. PRADO, JAVIER ESTE NO. 4200 TDA. 267 - 269 URB. FUNDO MONTERRICO
	ALFAFRARO S.A.C	JR. MONTERREY 294 Tda.000006 URB. CHACARILLA DEL ESTANQUE
	TEXTIL DEL VALLE S.A.	AV. LAS NAZARENAS 994 000002 I3 000001 URB. LAS GARDENIAS
	CREACIONES ICHIBAN S.A.	AV. PRADO, JAVIER ESTE NO. 4200 DPST. D309 URB. FUNDO MONTERRICO
SUPERMERCADO	COMERCIALIZADORA CELIA S.A.	AV. PRIMAVERA 1550 A2 34-35 URB. CENTRO COMERCIAL MONTERRICO
	INVERSIONES VIJISA S.A.	JR. CAMERE, ESTEBAN 271 URB. SAN ROQUE FAP
MICROMERCADO	C.C.DE MONTERRICO	AV. LA ENCALADA 686 R1 1C URB. CENTRO COMERCIAL MONTERRICO
	CENTRO COMERCIAL LOS PASOS	AV. PAZOS, JUAN E. 495 URB. TEJADITA
	MERCADO SANTIAGO APOSTOL	JR. ROOSEVELT, FRANKLIN D. 119 URB. CERCADO
MERCADO	DE SANTIAGO DE SURCO	JR. CORNEJO, DANIEL P. NO. 121 MZ.0007 LT.8 URB. CERCADO
	'MERCADO EL PINO'	JR. LA ROSA, FRANCISCO SOLDADO 0 B 000001 URB. EL PINO (SECTOR C)
VENTA DE PRODUCTOS VETERINARIOS	CLINICA PET CENTER	AV. LAS CASUARINAS 271 Tda.000007 A1 URB. HUERTOS SAN ANTONIO
	SOLIS CHAPPUIS GUILLERMO	JR. EL SOL 372 C 000001 URB. SAN ROQUE CIVIL
	CLINICA VETERINARIA EL POLO	JR. EL POLO 386 URB. CENTRO COMERCIAL MONTERRICO
	ANIMAL SPORT'S S.A.	AV. OLGUIN, MANUEL 485 H2 000110 URB. LOS GRANADOS
	CARRASCO ORTEGA LILIANA	AV. SANTIAGO DE SURCO 4818 URB. SAN ROQUE CIVIL
	FARMACIAS PERUANAS S.A.	AV. LA ENCALADA 640 R1 00001D URB. CENTRO COMERCIAL MONTERRICO
	F.C.R. SERVICIOS MEDICOS	AV. LA ENCALADA 1140 J2 000029 URB. CENTRO COMERCIAL MONTERRICO
	SALAS WALKER SANTIAGO	AV. PANAMERICANA SUR 100 Dpt.PI23 URB. FUNDO MONTERRICO
	CHUAN ALCANTARA MATEO	AV. PANAMERICANA SUR 100 Dpt.PI23 URB. FUNDO MONTERRICO
	ROLAND IMPORT E.I.R.L.	AV. PANAMERICANA SUR 100 0 0 URB. LOS GRANADOS
	JAIME GANOZA EIRL	AV. VENTURO, PEDRO NO. 178 MZ.W LT.9 URB. RESIDENCIAL HIGUERETA
	FARMACIAS PERUANAS S.A.	JR. SALGUERO, SIMON 588 G1 000010 URB. EL ROSAL

Continuación

	GUTIERREZ APONTE RUMUALDO	JR. LAS TRES MARIAS NO. 186 TDA. 000001 MZ.G LT.1-37 URB. HARAS TYBER
	SERVICIOS VETERINARIOS INGE	AV. VENTURO, PEDRO NO. 104 MZ.W LT.3 URB. RESIDENCIAL HIGUERETA
	CARRERA CARRERA MELISSA	JR. BIGGS, JORGE TNTE. FAP MZ.A LT.11 URB. LOS JAZMINES DE SAN ROQUE
	VETERINARIA COSSIO S.A.C	AV. CAMINOS DEL INCA NO. 1508 TDA. 9 MZ.C1 LT.3 URB. LAS GARDENIAS
	NAVARRETE SARASI PATRICIA	AV. BENAVIDES, ALFREDO 3601 Std.000041 E 000001 URB. LOS ROSALES
	MORALES MENDOZA CARLOS	AV. CAMINOS DEL INCA 2948 Tda.A I5 000025 URB. PROLG. BENAVIDES
	SEFAVET EIRL	JR. GUARDIA CIVIL SUR TDA. 1 MZ.B LT.4 URB. LAS VIÑAS DE SAN ANTONIO
	CLINICA SURCOVET S.A.C.	AV. PASEO DE LA CASTELLANA NO. 386 URB. LA CASTELLANA
	MINERA ALMAX S.A.C.	AV. SANTIAGO DE SURCO NO. 3917 URB. VISTA ALEGRE
VENTA. DE ACCESORIOS VETERINARIOS	NEIRA CHANG JOSE ALONSO	CA. DELMIRA NO. 319 BLK. J TDA. 4 URB. LOS ROSALES
	SEFAVET EIRL	JR. GUARDIA CIVIL SUR TDA. 1 MZ.B LT.4 URB. LAS VIÑAS DE SAN ANTONIO
	VETERINARIA EL PALMAR E.I.R.L.	AV. CHAVEZ, JORGE NO. 1396 SEC. 1 MZ.K LT.21 URB. EL PALMAR
VENTA DE MEDICAMENTOS VETERINARIOS	ROMERO GRANDA CARLOS	CA. MERCADERES NO. 270 MZ.Q3 LT.12 URB. LAS GARDENIAS
	CHUAN ALCANTARA MATEO	AV. PANAMERICANA SUR 100 Dpt.PI23 URB. FUNDO MONTEERRICO
	FERNANDEZ FUENTES DANTE	JR. MONTERREY 258 Tda.000126 URB. CHACARILLA DEL ESTANQUE
VENTA DE ARTICULOS VETERINARIOS	CASVI S.A.C.	JR. SANTA ELENA NORTE NO. 102 TDA. 4 .RES LIMA POLO AND HUNT CLUB
	CALDERON LOPEZ HUMBERTO	AV. PRIMAVERA 1715 Pto.52 L2 14 URB. CENTRO COMERCIAL MONTEERRICO
SERVICIOS DE VETERINARIA	VILLA MORENO RICARDO	JR. WIESE, AUGUSTO NO. 766 TDA. K URB. VISTA ALEGRE
	INVERSIONES AOB S.A.C	JR. SANTORIN NO. 155 MZ.A1 LT.11 URB. EL VIVERO
	ZAVALETA DIAZ LUCIANO	AV. CAMINOS DEL INCA NO. 111 OFIC. G6 URB. CHACARILLA
	LIBERATO LORENZO WILLIAM	AV. CAMINOS DEL INCA 3045 Dpt.101 J5 000016 URB. PROLG. BENAVIDES
	PIZARRO TIRADO CARMEN	AV. BENAVIDES, ALFREDO NO. 4007 URB. CHAMA
	BENDEZU PARRAGA MARTIN	AV. CAMINOS DEL INCA 1434 B1 000004 URB. LAS GARDENIAS
	RAMOS REYES PEDRO JOSE	AV. SURCO NO. 630 MZ.F LT.4 URB. LA VIRREYNA
	SURCO VET SERVICE S.A.C.	AV. PRADO, JAVIER ESTE NO. 4200 TDA. L-108 URB. FUNDO MONTEERRICO
CLINICA VETERINARIA	GABRIEL GABRIEL ARMANDO	AV. CAMINOS DEL INCA NO. 2615 MZ.R1 LT.33 RESIDENCIAL MONTEERRICO
	SERVICIOS MONTEERRICO	AV. OLGUIN, MANUEL 100 0 0 URB. FUNDO MONTEERRICO CHICO
	SERV. ESPECIALIZADOS S.A.C.	AV. BENAVIDES, ALFREDO NO. 5052 URB. LAS GARDENIAS
	SEFAVET EIRL	JR. GUARDIA CIVIL SUR TDA. 1 MZ.B LT.4 URB. LAS VIÑAS DE SAN ANTONIO

Continuación

CONSULTORIO VETERINARIO	EMERGENCIA VETERINARIA	JR. CIUDAD REAL NO. 253/255 URB. RESIDENCIAL HIGUERETA
	EF VETERINARIA Y PELUQUERIA	JR. JACARANDA NO. 821 MZ.N LT.5 URB. INGENIEROS VALLE HERMOSO
	SOLIS CHAPPUIS GUILLERMO	JR. EL SOL 372 C 000001 URB. SAN ROQUE CIVIL
	VETERINARIA RAMAL E.I.R.L.	AV. SURCO NO. 363 MZ.K LT.25 URB. LOS ROSALES
	RODRIGUEZ DAVILA LUIS	JR. LA PUERTA, LUIS GENERAL 297 URB. LIGURIA
	REINO ANIMAL S.A.C.	JR. SALGUERO, SIMON NO. 553 URB. AVENIDA BENAVIDES
	ROMERO GRANDA CARLOS	CA. MERCADERES NO. 270 MZ.Q3 LT.12 URB. LAS GARDENIAS
	ENCISO BENAVIDES ALEXIS	AV. CIRCUNVALACION NO. 699 MZ.J LT.18 URB. S. GNACIO DE MONTEERRICO
	CONSULTORIO STA. ANA E.I.R.L.	AL. PARRA DEL RIEGO, JUAN NO. 224 TDA. 000001 URB. LOS PRECURSORES
	PET COMPANY S.A.C.	AV. VENTURO, PEDRO NO. 212 TDA. 107 MZ.X LT.7 URB. HIGUERETA
	AURIS ESCOBAR FEDOR INTI	AV. LOS PROCERES MZ.B LT.2 URB. LUIS M. SANCHEZ CERRO
	VG NEGOCIOS E INVERSIONES	AV. PRADO, JAVIER ESTE NO. 4245 MZ.C LT.5 URB. SANTA CONSTANZA
	DANI PETS & VET S.A.C.	JR. SALGUERO, SIMON 464 DI 000014 URB. EL ROSAL
	MIRANDA MORE WILLIAM	AV. LAS CASUARINAS 208 A 000012 URB. LOS ALERCES DE MONTEERRICO
	CARRASCO ORTEGA LILIANA	AV. SANTIAGO DE SURCO 4818 URB. SAN ROQUE CIVIL
	MASCOTAS MARKET S.R.L.	CA. MONTE GRANDE NO. 193 TDA. 000011 MZ.E LT.7-8 URB. CHACARILLA
	GUERRERO DIAZ CARLOS	AV. BENAVIDES, ALFREDO 5105 URB. LAS GARDENIAS
	JAIME GANOZA EIRL	AV. VENTURO, PEDRO NO. 178 MZ.W LT.9 URB. RESIDENCIAL HIGUERETA
	CASTANEDA VASQUEZ SANDRA	JR. CINERARIA MZ.D LT.11 URB. VILLA LIBERTAD DE MONTEERRICO
	ALVARADO HARO JUAN	JR. LOMA DE LAS AZUCENAS NO. 263 MZ.H5 LT.1 URB. PROLG. BENAVIDES
	CLINICA DIAZ DEL OLMO E.I.R.L.	AV. AYACUCHO NO. 918 DPTO. 101 MZ.L1 LT.4 URB. LOS ROSALES
	BELLIDO FUENTES AMADOR	JR. VISTA ALEGRE INT. 1 MZ.A16 LT.3 URB. SAGITARIO
	MAKROSVET S.A.C.	AV. LOS PROCERES MZ.B LT.17 URB. HONOR Y LEALTAD
	PETS`S KINGDOM SAC	AV. OLGUIN, MANUEL NO. 527 MZ.G LT.26 URB. HARAS TYBER
	MORALES MENDOZA CARLOS	AV. CAMINOS DEL INCA 2948 Tda.A I5 000025 URB. PROLG. BENAVIDES
	VETERINARIA TU AMIGO FIEL	JR. JACARANDA NO. 842 TDA. 16 URB. VALLE HERMOSO RESIDENCIAL
	CASTILLA YATACO MARITZA	CA. DOÑA DELIA NO. 108 MZ.B LT.1 URB. LOS ROSALES
	TIENDA DE MASCOTAS FENIX	AV. LOS PROCERES MZ.A LT.14 AAHH LOS VINEDOS DE SURCO
	RIVERO SALINAS JORGE LUIS	AV. AVIACION 4736 U.I.A M 000016 URB. RESIDENCIAL HIGUERETA
	VET HOME S.R.L.	JR. LOMA UMBROSA NO. 421 TDA. 2 MZ.O2 LT.18 URB. PROLG. BENAVIDES
LEANDRO INOCENCIO YAMES	JR. GUARDIA CIVIL NORTE MZ.E LT.38 URB. VILLA ALEGRE	

Continuación

	ANIMAL CARE S.A.C.	CA. DELMIRA NO. 317 BLK. J TDA. 3 URB. LOS ROSALES
	NEIRA CHANG JOSE ALONSO	CA. DELMIRA NO. 319 BLK. J TDA. 4 URB. LOS ROSALES
	SERV. Y INVERSIONES FENIX	JR. LA ROSA, FRANCISCO SOLDADO CONST 1 MZ.E LT.2 URB. VILLA ALEGRE
	ABANTO MARGARITA	CALLE HIPOLITO UNANUE MZ. A SLT.10 – 1° PISO URB. LOS PRECURSORES
	CLINICA FLORA TRISTAN E.I.R.L	CA. LOS ANTARES NO. 314 TOR. B TDA. 104 URB. ALBORADA
	VETERINARIA EL PALMAR E.I.R.L.	AV. CHAVEZ, JORGE NO. 1396 SEC. 1 MZ.K LT.21 URB. EL PALMAR
	SERVICIOS BLUE PETS S.A.C.	JR. VISTA ALEGRE INT. VET MZ.A31 LT.27 URB. SAGITARIO
	ESPINOZA VILCHEZ ANTA JOSE	JR. ARIADNA LOCAL 1 MZ.A15 LT.38 URB. SAGITARIO
	CHIPANA MUÑOZ JORGE MOISES	PJ. HERMES CONST 01 MZ.A28 LT.16 URB. SAGITARIO
	GONZALES BALLARTA S.A.C.	JR. EL SOL NO. 188/190 U.IMB. 3 URB. SAN ROQUE CIVIL
	ABBY PET E.I.R.L	JR. GUARDIA CIVIL SUR NO. 189 LOCAL 01 MZ.F LT.2 URB. VILLA ALEGRE
SERVICIOS VETERINARIOS	CLINICA PET CENTER S.A.C.	AV. LAS CASUARINAS 271 Tda.7 A 1 URB. HUERTOS SAN ANTONIO
	ENCISO GUTIERREZ JAVIER	AV. BENAVIDES, ALFREDO 4430 URB. VISTA ALEGRE
	MARTINEZ VALENTINI ANDREA	AV. SANTIAGO DE SURCO NO. 4391 URB. VISTA ALEGRE
	MORGAN PETS S.A.C.	JR. CIUDAD REAL 217 Dpt.000005 URB. RESIDENCIAL HIGUERETA
	HIDALGO YANCE FLORA MIRIAM	AV. TINOCO, ANDRES NO. 137/139 MZ.C3 LT.27 URB. PROLG. BENAVIDES
	GUTIERREZ APONTE RUMUALDO	JR. LAS TRES MARIAS NO. 186 TDA. 000001 MZ.G LT.1-37 URB. HARAS TYBER
	IPL S.R.L.	AV. PRADO, JAVIER ESTE 4200 Tda.153G B URB. FUNDO MONTEERRICO
	MAKROSVET S.A.C.	AV. PASEO DE LA REPUBLICA Blk.A-B 7888 Tda.000002 A URB. LOS ROSALES
	PANTA FALCON LINA AURORA	JR. DO•A ESTHER 360 K 000005 URB. LA VIRREYNA
	GAGLIUFFI GALJUF IVO BRANKO	AV. CHAVEZ, JORGE NO. 831 URB. CERCADO
	CEDENO ZEGARRA OMAR	AV. VELASCO ASTETE, ALEJANDRO NO. 2062 DPTO. T23 URB. LA ALBORADA
	ZEGARRA MEDINA ROSARIO	JR. GUARDIA CIVIL NORTE TDA. 1 URB. LOS PARRALES DE SURCO
	COLITA FELIZ S.A.C.	JR. LOMA DE LAS CLIVIAS NO. 119 MZ.E2 LT.16 RESIDENCIAL MONTEERRICO
SERVICIOS MEDICOS VETERINARIOS	CLINICA VETERINARIA EL POLO	JR. EL POLO 386 URB. CENTRO COMERCIAL MONTEERRICO
	CASVI S.A.C.	JR. SANTA ELENA NORTE NO. 102 TDA. 4 MZ.C43 LT.9
	F.C.R. SERVICIOS MEDICOS	AV. LA ENCALADA 1140 J2 000029 URB. CENTRO COMERCIAL MONTEERRICO
	RENPET & ASOCIADOS S.A.C.	CA. ARTESANOS 298 URB. LAS GARDENIAS
OFICINA ADMINISTRATIVA	ACONTECER VETERINARIO S.A.	JR. CHOCANO, OSCAR 437 G 000012 URB. CHAMA
	LABORATORIOS RALVET S.A.	CA. SAN BORJA MZ.D LT.8 URB. LOS ALAMOS DE SURCO

Continuación

OF.ADM.IMPORT.INS UMOS,MAT.PRIM	G FARMA S.A.	JR. PERALTA, CRISTOBAL DE SUR 205 URB. VALLE HERMOSO
OFICINA ADMINISTRATIVA	FORMIL VET PERU S.R.L.	JR. LAS CAOBAS 112 URB. NEPTUNO
OFICINA ADMINISTRATIVA MICROMERCADO	C.C.DE MONTERRICO	AV. LA ENCALADA 686 R1 1C URB. CENTRO COMERCIAL MONTERRICO
	CASTER S.A.	JR. RIVERO Y USTARIZ, MARIANO 0 St65 A 17-18- URB. HUERTOS SAN ANTONIO
	VILLANUEVA CAMPOS LIBERTAD	AV. CASTILLA, RAMON MARISCAL 1745 URB. LA CAPULLANA

Anexo 30. Simulación de costeo para futuros inversionistas

Tabla 26. Costeo simulado para futuros inversionistas

PROVEEDOR	ITEM	CANTIDAD	PRECIO (s/.)	s/. por KG/UN.	COSTO X KG.
Mayorista	Torta de soya	130 kg.	280	2.15	0.32
El Molino	Harina de Soya	400kg.	700	1.75	0.70
Mayorista El Comedero	Maíz molido	130 kg.	168	1.29	0.19
	Arroz molido	130 kg.	165	1.27	0.19
	Trigo	60 kg.	46	0.77	0.05
	Aceite	36 kg.	180	5.00	0.18
Montana	Mezcla nutritiva	88 kg.	414	4.70	0.41
	Fungicida	100 kg.	560	5.60	0.01
Happy Can	Procesamiento	1000 kg.	1000	1.00	1.00
PetroPack	Empaques (4 kg.)	1000 un.	1200	1.20	1.20
TOTAL					4.25

Anexo 31. Análisis FODA de alimento vegetariano para perros

Fortalezas

- F.1. Producto innovador
- F.2. Producto altamente diferenciado por su formulación
- F.3. Baja inversión inicial debido a la tercerización del procesamiento
- F.4. Procesamiento estandarizado (se mantiene constante para cualquier tipo de alimento para perros)
- F.5. Imagen de producto saludable
- F.6. Precios menores a los de la competencia
- F.7. Necesidad de poca mano de obra, indispensable únicamente para el procesamiento y la comercialización

Oportunidades

- O.1. Mercado de alimento para perros penetrado solo en un 25%
- O.2. Nicho de mercado desatendido (perros alérgicos).
- O.3. Abundancia de puntos de venta.
- O.4. Preocupación creciente por la salud de los perros.
- O.5. Aumento de la clase media.
- O.6. Uso del internet y las redes sociales como instrumento de marketing.
- O.7. Estabilidad económica en el país.
- O.8. Aumento de la conciencia sobre el respeto hacia los derechos de los animales.
- O.9. Aumento de demanda en provincia.
- O.10. Aumento de la población vegetariana y vegana.

Debilidades

- D.1. Necesidad de un sólido respaldo financiero.
- D.2. Bajo poder de negociación con proveedores de proteína vegetal (costosa y escasa).

D.3. Producto en etapa de introducción, prácticamente desconocido en el mercado (falta de posicionamiento).

D.4. Producto fácilmente sustituible (alimento hipoalergénico)

D.5. Necesidad de medios de distribución propios (autor y/o camiones)

Amenazas

A.1. Constantes cambios y engorrosos trámites en SENASA

A.2. Proveedores de maquinaria escasos

A.3. Prejuicios sobre dietas veganas para perros

A.4. Desaceleración de la economía

A.5. Ingreso de alimento hipoalergénico más barato

A.6. Déficit y fallas de canales de distribución

Anexo 32. Matrices EFE y EFI de alimento vegetariano para perros

La clasificación que se considera en estas matrices es de 1 a 4 donde:

4= Muy favorable

3= Favorable

2= Riesgoso

1 = Muy riesgoso

Los resultados de la evaluación se analizan de la siguiente manera:

- a. Evaluación = 4: Es una empresa altamente competitiva o “ideal”.
- b. Evaluación > 2.5: La empresa se encuentra por arriba del promedio.
- c. Evaluación < 2.5: La empresa se encuentra por debajo del promedio.

A continuación, en los Cuadros 26 y 27 se muestran los análisis completos de Factores Internos y Externos de alimento elaborado a base de ingredientes de origen vegetal para perros, cuyos resultados fueron 2,65 y 2,83 respectivamente.

Tabla 27. Matriz EFI de alimento vegetariano para perros

Fortalezas	Peso	Calificación	Evaluación
F.1. Producto innovador	0,09	4	0,36
F.2. Producto diferenciado	0,09	4	0,36
F.3. Baja inversión inicial	0,09	4	0,36
F.4. Procesamiento estandarizado	0,09	4	0,36
F.5. Imagen de producto saludable	0,09	4	0,36
F.6. Precios competitivos	0,08	3	0,24
F.7. Poca mano de obra indispensable	0,07	3	0,21
Debilidades	Peso	Calificación	Evaluación
D.1. Necesidad de sólido respaldo financiero	0,09	1	0,09
D.2. Bajo poder de negociación con proveedores de proteína vegetal	0,09	1	0,09
D.3. Producto prácticamente desconocido	0,09	1	0,09
D.4. Producto fácilmente sustituible	0,07	1	0,07
D.5. Necesidad de autos/camiones para distribución	0,06	1	0,06
TOTAL	1,00		2,65

Tabla 28. Matriz EFE de alimento vegetariano para perros

Oportunidades	Peso	Calificación	Evaluación
O.1. Mercado penetrado en un 25%	0,09	4	0,36
O.2. Nicho de mercado desatendido	0,09	4	0,36
O.3. Abundancia de puntos de venta	0,08	4	0,32
O.4. Preocupación por la salud de los perros	0,08	4	0,32
O.5. Aumento de la clase media	0,06	4	0,24
O.6. Uso del internet y las redes sociales como estrategia de marketing	0,06	3	0,18
O.7. Estabilidad económica en el país	0,05	3	0,15
O.8. Respeto hacia los derechos de los animales	0,04	3	0,12
O.9. Aumento de la demanda en provincia	0,04	3	0,12
O.10. Aumento de la vegetarianos/veganos	0,04	3	0,12
Amenazas	Peso	Calificación	Evaluación
A.1. Cambios y engorrosos trámites en SENASA	0,09	1	0,09
A.2. Proveedores de maquinaria escasos	0,09	1	0,09
A.3. Prejuicios sobre dietas veganas o vegetarianas para perros	0,07	1	0,07
A.4. Desaceleración de la economía	0,04	2	0,08
A.5. Ingreso de alimento hipoalergénico más barato	0,04	2	0,08
A.6. Fallas en el proceso de distribución	0,04	2	0,08
TOTAL	1,00		2,78

Anexo 33. Proveedor de información mundial Euromonitor

La empresa de información mundial Euromonitor, con amplia cobertura internacional, ofrece al detalle e imparcialmente información para cada región, país, categorías y canales. Desde el contexto socioeconómico hasta detalles íntimos sobre los productos o mercados más pequeños, Euromonitor proporciona servicios de investigación de mercado y encuestas enfocadas en las necesidades de cada organización. Con oficinas en todo el mundo, analistas en 80 países y estudios de mercado en todas las tendencias clave, Euromonitor busca proporcionar un acceso de gran alcance para la verdadera historia detrás del cambio de preferencia de los consumidores. Información disponible en <http://www.euromonitor.com/about-us>

Anexo 34. Consultora de gestión Coriolis

Investigaciones Coriolis (*Coriolis Research*) es una firma de consultoría de gestión que se especializa en estudios de mercado de alimentos y bebidas, comercio minorista y bienes de consumo envasados a nivel mundial; aun cuando está centralizada en la región de Asia Pacífico, trabaja en proyectos en todo el mundo. Asimismo, esta firma de consultoría de gestión ayuda a reunir los datos necesarios para guiar las decisiones importantes de miles de empresas alrededor del mundo. Información disponible en: <http://www.coriolisresearch.com/>

Anexo 35. National Research Council (NRC)

El Consejo Nacional de Investigación (National Research Council, EU) es una institución privada, sin fines de lucro, que ofrece asesoramiento de expertos sobre algunos de los desafíos más urgentes que enfrenta Estados Unidos y el mundo. Su trabajo colabora en la elaboración políticas sólidas, informar a la opinión pública y avanzar en la búsqueda de la ciencia, la ingeniería y la medicina.

El NRC es una fuente asesoramiento objetivo y de alta calidad en la ciencia, la ingeniería y la salud. Por más de 80 años, las Academias Nacionales (National Academies), a través de la NRC, ha fomentado la mejora en la comprensión de las necesidades nutricionales de los animales domésticos e investigación de fauna y animales productores de alimentos a través de la serie *Requerimientos de Nutrientes de Animales Domésticos* (Nutrient Requirements of Domestic Animals) - una serie de publicaciones que se considera el “estándar de oro” para la nutrición animal en los Estados Unidos y en todo el mundo. Información disponible en: <http://www.nationalacademies.org/about/whoweare/index.html>.

Anexo 36. Pet Food Institute (PFI)

Fundado en 1958, el Instituto de Comida para Mascotas de los Estados Unidos (Pet Food Institute, EU) ha sido y sigue siendo la voz de los elaboradores de comida para perros y gatos de los Estados Unidos. El PFI sirve como recurso para la comunicación de la industria, es organizador de seminarios y programas educativos, patrocinador de la cámara de compensación e investigación, y el enlace con otras organizaciones.

El PFI trabaja para educar a los dueños de perros y gatos sobre la salud y nutrición de sus mascotas promoviendo su bienestar, apoyando iniciativas para avanzar en seguridad y calidad de alimentos, fomentando la investigación sobre nutrición de mascotas y representando a la industria ante los gobiernos federal y estatal de los Estados Unidos. Información disponible en: http://www.petfoodinstitute.org/?page=About_PFI