



**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA “ZEGEL IPAE”**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS**

CRIANZA Y COMERCIALIZACION DE POLLO ECOLÓGICO

**Proyecto de innovación para optar el Grado Académico de Bachiller en Administración de
Negocios**

VANESSA JULIANA HURTADO PAREJA

(0000-0001-5203-1640)

NOEMI INGA ARTETA

(0000-0002-3988-9797)

Lima – Perú

2023

DEDICATORIA

A Dios que guía e ilumina mi camino y me llena de felicidad día tras día.

A mi amada madre quien descansa en paz Esther Pareja Mercada, quién con amor y paciencia me brindó su apoyo incondicional que me permitió culminar mis estudios.

ÍNDICE GENERAL

Resumen Ejecutivo.....	6
Introducción	7
Capítulo 1. Identificación del problema u oportunidad	8
Selección del problema o necesidad a resolver.....	8
Validación del problema.....	12
Descripción del cliente.....	18
Capítulo 2. Diseño del producto o servicio innovador	22
Aplicación de la metodología Design Thinking	22
Características del producto o servicio innovador validado	32
Capítulo 3. Elaboración del modelo de negocio	34
Definición de la propuesta de valor del negocio.....	34
Elaboración del lienzo de modelo de negocio	35
Descripción del prototipo de lanzamiento.	36
Capítulo 4. Validación del modelo de negocio.....	42
Aplicación de la metodología Lean Startup.....	42
Descripción del modelo de negocio validado	44
Capítulo 5. Análisis de la rentabilidad.....	49
Determinación del punto de equilibrio	49
Determinación de las necesidades de inversión.....	55
Evaluación económica y financiera	58
Conclusiones y recomendaciones.....	59
Referencias Bibliográficas.....	63
Anexos	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Macrofiltro	9
Tabla 2. Entrevistas realizadas.....	13
Tabla 3. Descripción del tipo de consumidor	18
Tabla 4. Elaboración de Matriz de Decisión de PUGH	26
Tabla 5. Indicadores KPI	43
Tabla 6. Medición acerca del lanzamiento del video (conserje MVP)	45
Tabla 7. Medición acerca del lanzamiento del video (MVP)	45
Tabla 8. Cálculo del Punto de Equilibrio.....	49
Tabla 9. Costos directos de Producción	50
Tabla 10. Costo de la mano de obra indirecta.....	50
Tabla 11. Costo de la mano de obra directa.....	51
Tabla 12. Gastos Administrativos de Ventas variable	51
Tabla 13. Costo de insumos	52
Tabla 14. Costos de alimento.....	52
Tabla 15. Costo de vacunas	52
Tabla 16. Costos totales	53
Tabla 17. Estimación de venta.....	54
Tabla 18. Inversión en adecuación y activos fijos	55
Tabla 19. Inversión en activos Intangibles	55
Tabla 20. Inversión en gastos pre-operativos	56
Tabla 21. Total de gastos pre-operativos	56
Tabla 22. Participación de los accionistas	56
Tabla 23. Flujo de caja Proyectado.....	57
Tabla 24. Cálculo del Wacc	58
Tabla 25. Cálculo del costo de la deuda	58
Tabla 26. VAN y TIR	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.Árbol de problemas	11
Figura 2.Aplicación Experiment Board	16
Figura 3.Mapa de Empatía	22
Figura 4.Generación de ideas en pizarra colaborativa	25
Figura 5.Generación de idea-Página web 1	28
Figura 6.Prototipo 1 básico de la crianza del pollo de manera ecológica	30
Figura 7.Malla Receptora de Información	33
Figura 8.Lienzo Propuesta de valor	34
Figura 9.Modelo de Negocio CANVAS	35
Figura 10.Portada del prototipo	36
Figura 11.Descripción del prototipo	37
Figura 12.Detalles del Prototipo	37
Figura 13.Detalles del Prototipo	38
Figura 14.Tipos de comidas	38
Figura 15.Reseñas del prototipo	39
Figura 16.Recomendaciones de comidas	39
Figura 17.Red social Vanessa Tello 2023.....	41
Figura 18.Malla receptora.....	48

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto de Crianza y Comercialización de pollos realiza un análisis de los principales problemas que hay en la comercialización de pollos ecológicos, también un estudio sobre el cliente, identificando aspectos importantes. Se efectuará un análisis financiero y económico para demostrar si es o no rentable y plantear las estrategias para implementar la microempresa y tener una buena acogida en el mercado. Por medio de la investigación de campo hemos comprobado que no existen muchas microempresas que dedicadas a la crianza ecológica en el Perú teniendo en cuenta que su producción brindar a los consumidores un producto de calidad. La estructura financiera del proyecto es de 76 % (s/63976.26) capital propio y 24 % (s/20000.00) de deuda. El estudio financiero refleja la factibilidad del proyecto ya que se estima un VAN= 305 567,32 y Soles y una TIR= 128%, lo que se puede afirmar que es un negocio rentable. Con lo cual se puede concluir que en caso de variabilidad de los factores (precios, cantidades y tasa de descuento) el proyecto sigue siendo rentable. Siendo una microempresa que recién se inicia en el negocio de crianza y comercialización de pollos, estaremos en la capacidad de brindar a nuestros clientes y población en general un excelente producto.

Introducción

En la actualidad, el consumo de pollo de los peruanos es uno de los más altos de la región Lima, las variedades de crianza de esta ave corresponden a dos tipos. Por un lado, el pollo con crianza industrializada y, por otro, el pollo de crianza ecológica. Según los reportes de la Sociedad de Avicultura (2018), este último presenta un nivel bajo de consumo en comparación a pollos con crianza industrializada, pese a que estos reciben en su alimentación hormonas y estrógenos que aceleran su engorde y pasan al organismo humano a través de la carne. Se puede afirmar, que esto último sucede por lo mismo que la crianza de pollos ecológicos no está muy promovida en el mercado alimenticio peruano, por lo cual no es muy conocida y tan frecuente su venta.

Es en ese sentido que el consumo excesivo de carne de pollo de crianza industrial y que para su desarrollo requiere de aplicación de hormonas o elementos como el estrógeno, y carencia de selenio en la carne puede resultar dañino para la salud humana, y por su baja calidad de proteína no brinda el aporte dietético recomendado (ADR), la FAO en su publicación realizada en el año 2013 resalta los beneficios y aporte nutricional en la salud que representa el consumo de aves de corral. (Farrell, 2013)

Es por eso mismo, que lo que se busca desarrollar en el presente proyecto, es el de poder establecer una granja donde se críen pollos ecológicos, el cual estos sea criados de forma natural y puedan representar ser una opción en el mercado vinculado a la búsqueda de la salud alimentaria y la mejora de la calidad de vida.

Para poder validar este proyecto, se tuvieron que realizar entrevistas para poder recoger información y poder validar nuestras hipótesis planteadas.

Capítulo 1. Identificación del problema u oportunidad

Selección del problema o necesidad a resolver

Para poder seleccionar el problema y determinar la necesidad de resolver tal fenómeno se tuvo que aplicar las técnicas del macrofiltro y el microfiltro, la finalidad de aplicar dichas técnicas es identificar la idea de negocio que obtenga respuestas de manera positiva ante las preguntas según el problema identificado.

Problema 1: Elevado consumo de pollo de crianza industrial en la mesa del consumidor peruano.

Problema 2: Deficiencia de canales de distribución

Problema 3: La baja oferta de pollos ecológicos en el mercado

Problema 4: Escasa información del valor nutricional y aporte proteico ante el consumo del pollo ecológico.

Problema 5: Poco abastecimiento de pollo ecológico al mercado.

Tabla 1. Macrofiltro

Preguntas orientadoras	Problema 1		Problema 2		Problema 3		Problema 4		Problema 5	
	Si	No								
¿Tienes forma de estimar a cuántas personas afecta este problema?		x	x			x		x		x
¿Consideras que es un problema muy relevante para las personas afectadas por él?	x			x	x		x		x	
¿Te entusiasma buscar una solución para este problema?	x		x		x		X		x	
¿Es posible que el problema tenga un alcance mayor al del área de estudio actual?	x		x		x		X		x	
¿El problema tiene relación con alguno de los que buscan solucionar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)?		x	x			X	X		x	
Puntaje total	3	2	4	1	3	2	4	1	4	1

Fuente: Elaboración propia (2022)

En función a los resultados del macrofiltro, tenemos que los problemas que se hicieron más evidentes fueron el problema 2: deficiencia de canales de distribución, problema 4: la escasa información del valor nutricional y aporte proteico ante consumo de pollo ecológico y el problema 5: poco abastecimiento de pollo ecológico al mercado.

Tabla 2: Microfiltro

	Idea 1:	idea 2:	Idea 3:
Ideas	Incremento de los canales de distribución	Incremento de la información del valor nutricional y aporte proteico ante consumo de pollo ecológico	Mejora el abastecimiento de pollo ecológico al mercado
Disponibilidad local de materias primas	x	x	X
Existencia de demanda Insatisfecha	x	x	x
Disponibilidad de mano de obra a costo aceptable		x	
Tecnología localmente disponible		x	x
¿El empleador tiene las habilidades para gestionar el proyecto?		x	
TOTAL	2	5	3

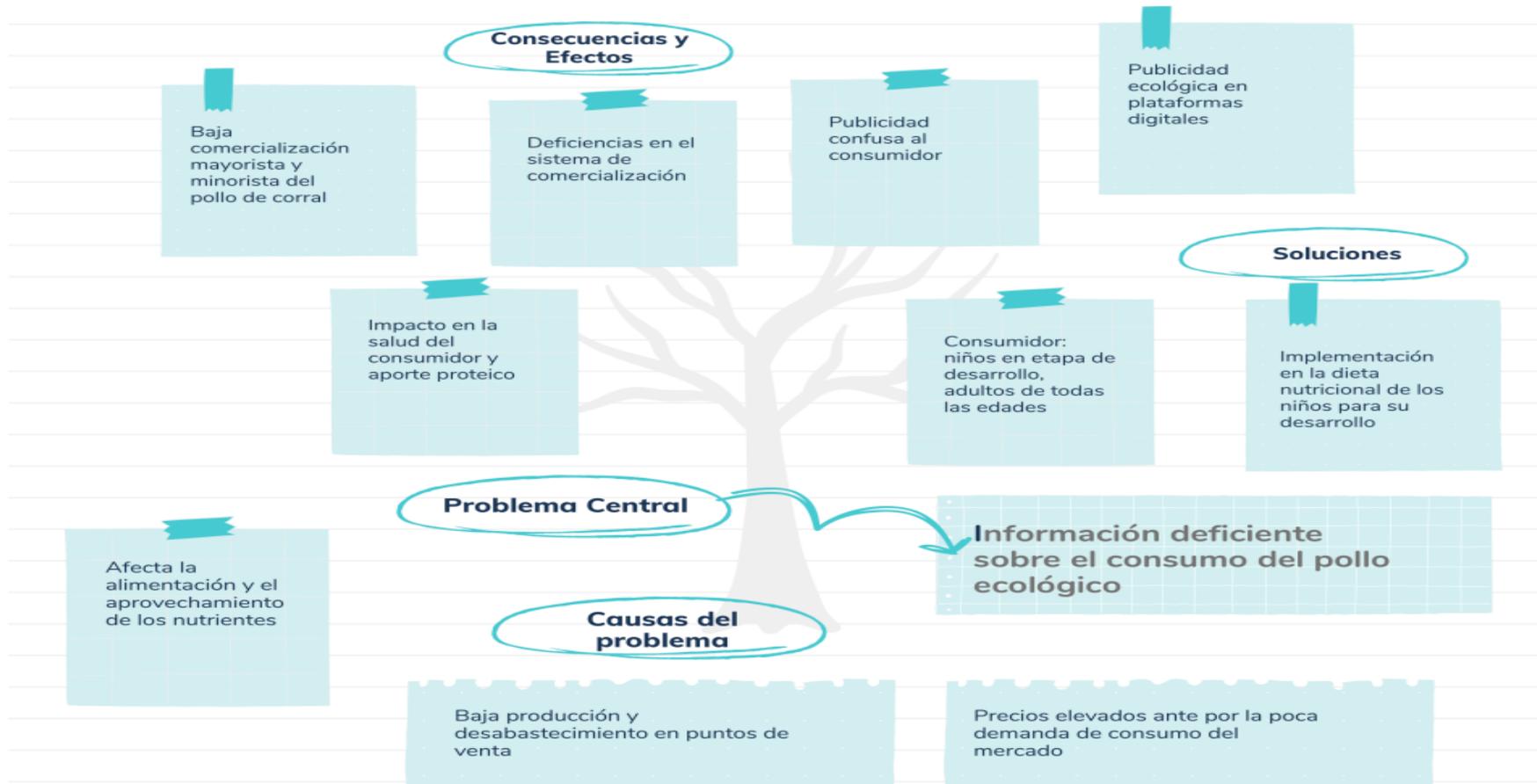
Tabla de calificación:
5 Muy Bueno
4 Bueno
3 Regular
2 Malo
1 Muy Malo

Fuente: Elaboración propia (2022)

El problema identificado en el macro y micro filtro fue el de la poca información del valor nutricional y aporte proteico ante el consumo del pollo ecológico.

Hay que tener en consideración que debido a la pandemia desde el año 2020, muchas personas cambiaron su hábito de consumo alimenticio, preocupándose y valorando la información nutricional de los productos que consume, tales como: vitaminas, minerales, etc.

Árbol de problemas
 Figura 1.Árbol de problemas



Fuente: Elaboración propia (2023)

Validación del problema

Para la validación del problema que nuestro proyecto busca resolver implementaremos el Experiment Board.

A partir de la hipótesis planteada, se sostiene que la masificación de información acerca de los beneficios del consumo de pollos ecológicos, por su contenido nutricional y aporte proteico, provocaría un impacto positivo en los consumidores finales en la toma de decisión acerca de qué tipo de producto deben comprar. Es así que, las grandes distribuidoras implementarían la comercialización de este producto debido a la demanda que supone un bien que los consumidores ven como provechoso.

Según lo que nos dice Flores y Cárdenas (2019), es lo siguiente:

El consumo de pollo en el Perú en el año 2016 es de 52 kg por habitante. La producción industrial de carne de pollo es veloz, porque, además del manejo intensivo en la producción, aprovecha la genética que responde a los aditivos nutricionales y no nutricionales incorporada a los alimentos balanceados formulados para ese fin; sin embargo, existe un sector de consumidores que prefiere carne de pollo de crianza natural, sin el uso de esos aditivos. (párr.1)

Para poder validar dicho planteamiento, hay que tener en cuenta que el consumo de pollo criado industrialmente tiene un aporte proteico por debajo de lo ofrecido, por lo mismo que estos pollos para su desarrollo son alimentados con altas cantidades de hormonas y estrógeno.

En ese sentido, de las personas entrevistadas que son once personas se espera confirmar la validez de las hipótesis planteadas, considerando que el problema acerca del consumo de pollo industrial que contiene hormonas y estrógeno puede ser perjudicial para la salud humana y en ese sentido el pollo ecológico puede ser una opción. Para ello, los criterios de validez, es que por lo menos más del 70% de los entrevistados confirmen nuestras hipótesis.

De acuerdo a las entrevistas realizadas obtuvimos la siguiente información:

Tabla 2. Entrevistas realizadas

Entrevistados	Resumen de la entrevista
Entrevistado 01	Comenta el problema del consumo de pollo industrial con hormonas, es que este puede resultar negativo para la salud humana, aun así, frente al consumo de pollo ecológico lo que faltaba era educar e informar a la población sobre el consumo de este.
Entrevistado 02	Menciona que el pollo ecológico (corral) representa una opción bastante viable frente al consumo de pollo industrial, considerando que la alimentación netamente natural es mucho mejor.
Entrevistado 03	Nos dice que el consumo del pollo ecológico es viable con información nutricional ya que en la actualidad muchas de las personas prefieren garantizar y tener una alimentación netamente natural y no una alimentación con elementos químicos, en ese sentido nos afirma consumir el producto en caso se produzca.
Entrevistado 04	Nos dice que está totalmente de acuerdo con la transparencia de información en lo que respecta a la crianza de pollos y que es mucho mejor consumir pollo ecológico de corral ya que de esa manera se garantiza de una mejor manera una alimentación de calidad.
Entrevistado 05	Afirma que le gustaría que se promueva negocios vinculados a la crianza de pollos ecológicos de corral, ya que este gozaría de mayor credibilidad frente al pollo industrial que normalmente se suele consumir de manera inconsciente.
Entrevistado 06	Nos dice que el consumo de pollo industrial con hormonas es dañino para la salud ya que contiene elementos químicos para que estos se vean más apetecibles, y el problema con el pollo ecológico es que ante los ojos del público este se vería más pequeño, aun así sostiene Patricia que sería interesante y beneficioso que se consuma pollo ecológico de corral.
Entrevistado 07	Nos dice que se debe promover y educar a la gente y el consumo de pollo ecológico sería recomendable, ya que de esa manera habría mayor transparencia en lo que respecta a la información de los alimentos que consumimos.

Entrevistado 09	Nos dice que él no estaba muy informado sobre el pollo que consume, si bien es cierto nos dice que el pollo puede tener hormonas, pero desconoce la cantidad que emplea para la crianza.
Entrevistado 09	Menciona que las posibilidades o los casos de alguna enfermedad derivado del consumo del pollo industrial no se ha visto, por lo tanto, no ve el consumo de dicho alimento como un problema, y en el caso del pollo ecológico, nos dice que sería interesante que se desenvuelva su difusión.
Entrevistado 10	Nos dice que le parecería interesante que él y su familia tengan acceso al consumo de pollo ecológico ya que es consciente de que muchas productoras de pollos anteponen el costo beneficio por encima de la calidad del producto y en eso está vinculado con lo de la inserción de hormonas en el mencionado alimento.
Entrevistado 11	Debido a enfermedades que ha padecido su familia como diabetes y otras, es que ella hace buen tiempo decidió cambiar sus hábitos alimenticios y por ende siempre busca la transparencia en lo que contiene los productos que consume, por ende, su régimen alimenticio es netamente natural y por eso le parecería muy buen que se desenvuelva la crianza y venta de pollos ecológicos de corral, ya que le parece muy negativo el hecho de que muchas veces los pollos industriales contengan hormonas.

Fuente: Elaboración propia (2023)

La mayoría de personas entrevistadas aproximadamente, están de acuerdo en que el consumo de pollo industrial con hormonas tiene un impacto negativo en la salud como también en la calidad del producto que ellos consumen, en razón a ello es que están de acuerdo con poder consumir pollo ecológico de corral, considerando que físicamente este pueda verse más pequeño que el pollo industrial.

De los entrevistados en una menor proporción sostuvo que no consideraba que el consumo pollo industrial tengan efectos dañinos, en ese sentido dijo muchos estarían enfermos, pero aún así no descarta la viabilidad de poder educar a la población con respeto a los productos que se consumen y por eso estaba de acuerdo con el consumo de pollo ecológico.

Por lo tanto, validamos la existencia y relevancia del problema para los usuarios, ya que el segmento A y B, buscan tener productos alimenticios de calidad y por lo tanto el consumo de pollo ecológico representa una mejor opción de sustituir el consumo del pollo industrial.

Figura 2. Aplicación Experiment Board

 Experiment Board		CRIANZA Y COMERCIALIZACIÓN DE POLLO ECOLÓGICO DE CORRAL			Vanessa Hurtado Pareja Noemi Inga		
		Experimentos	1	2	3	4	5
<p>¿Quién es tu cliente? Sea lo más específico posible.</p> <p>Comerciantes mayoristas de carne de pollo de los principales mercados de Lima.</p>		Cliente	Comerciantes mayoristas de carne de pollo de los principales mercados de Lima.				
<p>¿Cuál es el problema? Dígalo desde la perspectiva de su cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> La información deficiente sobre el consumo del pollo ecológico. La baja comercialización mayorista y minorista del pollo de corral. Baja producción de pollos ecológicos. 		Problema	La información deficiente sobre el consumo del pollo ecológico.	La baja comercialización mayorista y minorista del pollo de corral.	Baja producción de pollos ecológicos.		
		Solución					
<p>Enumere las suposiciones que deben ser ciertas para que su hipótesis sea cierta.</p> <ul style="list-style-type: none"> Las personas consumirían pollo de corral si fuese más accesibles en precio y ubicación. Los pollos de corral serían más consumidos si existiera información sobre los beneficios que éste brinda sobre todo a niños y adultos mayores. 		Supuesto más arriesgado	Las personas consumirían pollo de corral si fuese más accesibles en precio y ubicación.	Los pollos de corral serían más consumidos si existiera información sobre los beneficios que éste brinda sobre todo a niños y adultos mayores.			
<p>¿Necesitas ayuda? Usa estas oraciones como ayuda para construir tu experimento</p>		Método y criterio de éxito	43/53				
<p>¿La hipótesis/problema que nos provee un cliente?: Los comerciantes mayoristas no optan por invertir en pollos ecológicos debido a que sus consumidores finales no tienen información sobre el contenido proteico que éste les brinda además desconocen lo perjudicial en el tiempo que es consumir pollos industriales.</p> <p>¿Teniendo el supuesto de? Muchas personas después de pandemia cambiaron sus hábitos de consumo alimenticio saludable, y prefieren consumir productos más sanos.</p> <p>¿cómo puedes comprobarlo? A través de encuestas en redes sociales (Facebook, wasapp)</p>		<p>¿La hipótesis/problema que nos provee un cliente?: Considero que con la implementación de granjas avícolas de pollos ecológicos y la masiva información de los beneficios que brinda el consumo de esta ave puede mejorar la calidad de vida de la gente e incluso priorizar su consumo sobre el pollo industrial.</p> <p>Identifica el supuesto más arriesgado: Que las personas con hábitos de alimentación saludable no consuman pollos ecológicos por la baja comercialización que hay actualmente de este producto.</p> <p>¿Cómo "luce" el éxito? La suposición con la menor cantidad de datos y fundamental para la viabilidad de mi hipótesis.</p>		<p> GET OUT OF THE BUILDING! </p>			
		Resultados y Aprendizaje	43/53				

Fuente: Elaboración propia (2023)

“El Experiment Board permite controlar la validación de nuestras hipótesis mediante la creación y ejecución de ciclos de experimentación y pruebas; es una herramienta para el soporte de procesos de toma de decisiones, lanzamiento de productos y/o servicios y rediseño de los mismos.” (Salinas, 2019)

Nos apoyamos en la herramienta Experiment Board para validar el problema que presenta el mercado estudiado, posteriormente construir la solución y validar la solución planteada.

Conclusiones del Experiment Board

- ¿Se han identificado las hipótesis con criterios mínimos?

Si, se realizó una validación de hipótesis y experimentación, teniendo el soporte de las entrevistas, siendo divididas en 2 fases, para ello se tuvo la participación de distintas personas.

- ¿Las hipótesis empleadas se alinean a la causa raíz identificado para el desarrollo del proyecto?

Si, estas tienen relación relevante con la idea de negocio, tanto para su desarrollo como para el éxito.

- ¿Cómo se pudo identificar el problema final para la idea de negocio?

Si, logramos identificar distintas características de información de los participantes entrevistados, siendo la base para construir los supuestos planteados para trabajar en entregar una solución ante una necesidad no satisfecha.

Descripción del cliente

Se desarrolló y organizó la siguiente información con el fin de poder esclarecer el perfil de nuestros clientes.

Tabla 3. Descripción del tipo de consumidor

Variable	Factores	Consumidores finales
Geográfica	País	Perú
	Departamento	Lima
	Provincia	Lima
Demográfica	Género	Indistinto
	Rango de edad	Todas las edades
	NSE	A y B
Psicográfica	Estilo de vida	Afortunados - Progresistas – Modernos
	Valor	Cuidado de la salud y del medio ambiente
Conductual	Hábitos de compra	Buscan la información nutricional del producto (valor nutricional).
	Beneficios buscados	Beneficios que brinda el producto.

Fuente: Elaboración propia (2023)

En la elaboración de nuestro tipo de consumidor se considera a la provincia de Lima como mercado objetivo por la tendencia de crecimiento en la valoración de los productos orgánicos, en 2015 el sitio web actualidad ambiental comparte un artículo titulado “El consumo de productos orgánicos crece entre los peruanos”, en esta menciona el crecimiento en el mercado peruano se dio hasta en un 70% y con ello un incremento de bioferias y tiendas especializadas en la venta de estos productos.

En el año 2021 Puratos comparte un estudio realizado por IPSOS que busca identificar los nuevos comportamientos y elecciones de los consumidores y dar conclusión a la tendencia. Ese

mismo año Taste Tomorrow comparte la edición titulada “Comida más allá de la Nutrición”, en esta nos comenta el impacto de la pandemia en el sector alimentación.

Para Rolando Arellano, existen aquellos estilos de vida que se miden según cómo se gasta, que tanta importancia se le asigna al dinero, la orientación al ahorro o gasto, las elecciones racionales o emocionales, la tendencia a la búsqueda de información entre otros. Son aquellas formas de ser, tener querer y actuar compartidas por un grupo significativo de personas. Por otro lado, las clasificaciones socioeconómicas en América Latina responden a un criterio social y económico. No obstante, en la mente de las personas los niveles socioeconómicos altos van de la mano con tener mucho dinero, niveles de educación altos, ciudadanos, modernos, tecnológicos. Los niveles socio económicos están llenos de estereotipos ya que, en la realidad, son un problema al presente en donde los inmensos cambios sociales de los últimos 30 años reflejan que las personas de muy alto ingreso no van de la mano necesariamente con los estereotipos creados. Es por esto de la segmentación por estilos de vida. (Arellano Marketing, 2017)

De acuerdo al perfil de nuestro cliente, es que podemos definir que estará centrado en los siguientes estilos de vida planteados por Rolando Arellano:

- Los afortunados. Son tanto hombres como mujeres por lo general de mediana edad.

Confiados en sí mismos, son aquellos innovadores preocupados por su apariencia, tecnológicos, “triunfadores”, cosmopolitas, buscan la calidad y el servicio. Por lo general se encuentran en el nivel socio económico A, B y C. Con un alto ingreso y alto nivel de instrucción. Para ellos la marca es un símbolo de diferenciación y los precios altos van de la mano con la calidad.

- Los progresistas. Son hombres de carácter activo, pujante y trabajador; Aquellos buscadores permanentemente del progreso, poco interesados por la imagen, muy trabajadores, utilitarios del consumo. Se pueden encontrar todos los niveles socioeconómicos. Se encuentran entre los 35 y 45 años. Son autocríticos y exigentes confiando en sí mismos para un futuro mejor, por lo general gracias a un estudio o un trabajo. Ellos son racionales al momento de comprar y, aunque son fácilmente influenciados, suelen informarse bien gustando de las promociones ya que para ellos es importante ahorrar.

- Las modernas. Son quienes se encuentran en todos los niveles socio económicos, son mujeres con carácter pujante y trabajador que buscan el equilibrio entre su familia y sus aspiraciones económicas y profesionales. Por lo general tienen carreras técnicas. Se preocupan e interesan por su apariencia, dando prioridad en sus compras a la calidad y las marcas. Son abiertas a la innovación, buscan la legitimidad social y ven en las marcas el reconocimiento. El dinero es importante para ellas.

Figura 1. Modelo del Arquetipo del cliente.

	<p>Criterios demográficos: Distrito de Surco – Lima, Lima</p> <p>Situación familiar: Casada, madre de familia, 2 hijos (as) y vive en una residencia propia.</p>	<p>Describe un día en la vida de tu cliente ideal:</p> <p>Para comenzar el día, María Sofia despierta a las 7am y prepara el desayuno a sus familia, considerando que busca alimentarlos con alimentos naturales y con nutrientes, para ello como tiene un día que laboralmente comienza a las 9 am, deja todo resuelto para que la persona a cargo del cuidado de la casa, cocine lo indicado por María.</p> <p>María Sofia compra alimentos por mayor y se preocupa de la alimentación de sus hijos como también la de su esposo y la suya. A las 6:30 pm de la tarde cuando llega del trabajo, verifica que todo se encuentre ordenado en su hogar, acto seguido atiende a sus hijos, posteriormente asiste al gimnasio para mantenerse bien físicamente como también mentalmente.</p>
<p>Nombre: María Sofia Vargas de Gallardo</p> <p>Puesto de trabajo: Trabaja de manera dependiente en el sector financiero, como funcionario.</p>	<p>Intereses: Alimentación saludable Cuidado de su salud Deporte Mejorar su calidad de vida Realiza compras en supermercado o market (física y online).</p>	
<p>Horarios: Tiene un horario laboral de 8 horas al día (L-V), es responsable del área legal de una agencia bancaria. Tiene cursos de especialización que le ha permitido competir en el mercado laboral.</p> <p>Nivel de ingresos promedio: S/ 3500</p> <p>Datos demográficos: Edad:35 años. Género: Femenino</p>	<p>Hábitos: Antes de realizar una compra busca información del valor nutricional de los alimentos, para su posterior compra y consumo con su familia.</p>	
<p>Rol social: Invierten en su cuidado de su salud y el de su familia.</p>	<p>Características personales: Tipos de estilo de vida de este segmento son los afortunados, progresistas y modernos.</p>	

Fuente: Elaboración propia (2022)

Esta representación de Arquetipo nos permite observar las características de la persona que prefiere una alimentación saludable en el hogar, aquella que se preocupa por llevar una vida más sana cada día.

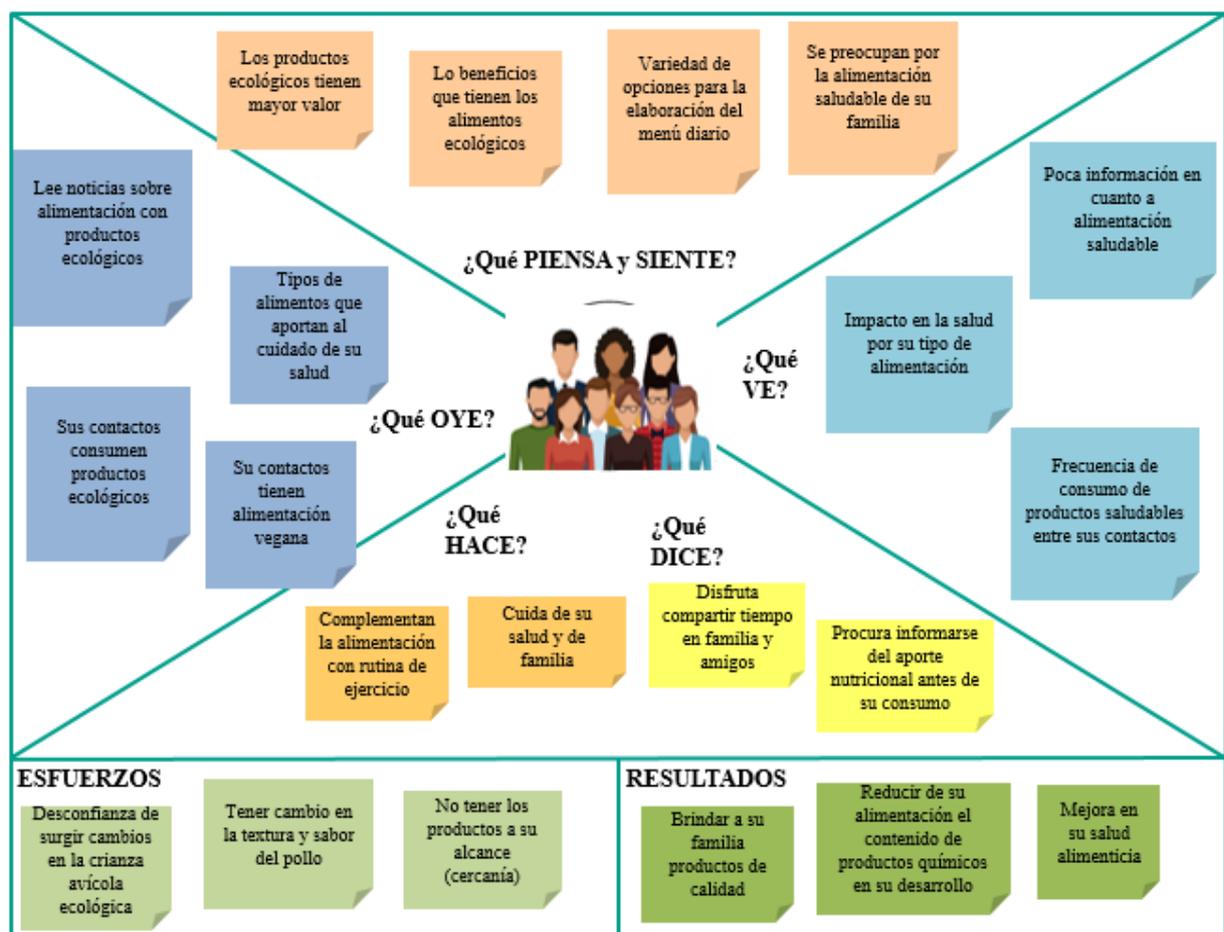
Capítulo 2. Diseño del producto o servicio innovador

Aplicación de la metodología Design Thinking

Fase de Empatizar

Para la aplicación del Design Thinking en la fase de empatizar se considera la información obtenida de la realización de las entrevistas, para ello se tuvo la participación 11 entrevistados, donde buscamos descubrir y entender las necesidades de nuestro potencial público objetivo, para ello el “mapa de empatía” nos permitirá conocer las percepciones que nos permita entregar valor en nuestro producto. (Arroyo, 2016)

Figura 3. Mapa de Empatía



Fuente: Elaboración propia (2023)

En el año 2010 Dave Gray publica su libro “Game Storming” donde muestra la primera versión de lo que hoy conocemos como Mapa de Empatía, esta aplicación ubica al cliente en el centro del negocio y

nos permite entenderlo con mayor amplitud, conociendo sus motivaciones y las distintas opciones para la tomar una decisión.

Fase de Definición

Hallazgos de Insights en el mapa de empatía.

1. El estudiante y entrevistado requiere alimentos saludables para beneficio de su salud.
2. El estudiante y entrevistado necesita saber reconocer el pollo ecológico antes de su consumo.
3. El estudiante y entrevistado desea mantener su tipo de alimentación sin retirar su ingrediente favorito.
4. El estudiante y entrevistado desea sentirse seguro con el consumo de carnes ecológicas.
5. El estudiante y entrevistado necesita información con respaldo de expertos en nutrición.
6. El estudiante y entrevistado desea conocer las opiniones de los consumidores y su experiencia con su consumo.

Convirtiendo los Insights en el mapa de empatía, se identifica que el principal problema es la escasa información del valor nutricional de pollo de crianza de corral.

1. ¿Cómo podemos aportar a la salud del entrevistado?
2. ¿Cómo podemos asegurar que el entrevistado reconozca el pollo de corral para evitar o disminuir el riesgo de tener una mala experiencia?

3. ¿Cómo podemos entregar alternativas de forma de consumo para incentivar su consumo del entrevistado?
4. ¿Cómo podemos asegurar que el entrevistado tenga la seguridad que el consumo frecuente le brinda aporte nutricional ofrecido?
5. ¿Cómo podemos asegurar que el entrevistado tenga la seguridad que el valor nutricional ante el consumo frecuente?
6. ¿Cómo podremos crear contenido de opiniones de consumidores frecuentes que respalden el consumo?
7. ¿Cómo podremos compartir contenido de experiencias de consumidores frecuentes que respalden el consumo?

Fase de Ideación

En esta tercera fase del proyecto buscaremos crear la mejor alternativa o solución en base a la información obtenida por los entrevistados, para ello nos concentraremos en alinear el proyecto y que genere valor al consumidor y prefiera mantener el consumo de manera permanente.

Se busca aprovechar el avance tecnológico y la accesibilidad a las plataformas digitales para compartir la información y abarcar el mercado consumidor a favor del proyecto, esto comprende, desde promover la venta minorista en los puntos autorizados de nuestros socios

Figura 4. Generación de ideas en pizarra colaborativa



Fuente: Elaboración propia (2023)

Para la elaboración del Brainstorming se trabajó en una pizarra colaborativa, de la plataforma digital “miro.com”, esto nos permite la participación online de los involucrados en el desarrollo del presente proyecto.

La actividad realizada nos permite tener una mayor amplitud de ideas, también direccionar de una manera más estratégica y de generación de valor, aplicando diversas ideas creativas e innovadoras.

Tabla 4.Elaboración de Matriz de Decisión de PUGH

Requisitos	Pesos	Idea 3. Difusión de información nutricional	Idea 9. Brindar opciones de preparación al consumidor	Idea 29. Comparativa de nutrientes de carne de ave de corral con otras carnes
Facilidad de viabilidad	5%	8	2	5
Tiempo de implementación del proyecto	10%	8	5	4
Facilidad para la implementación	10%	7	3	5
Inversión para la implementación	10%	7	4	3
Competencia en el mercado por idea innovadora	25%	7	5	2
Beneficios y rentabilidad a largo plazo	40%	9	4	6
		8	4	4

Fuente: Elaboración propia (2023)

La matriz de decisión PUGH perteneciente a la autoría del Ing. de diseño Stuart Pugh de nacionalidad británica, quien desarrolla la herramienta para mediciones cuantitativas, con ello las decisiones serán tomadas de manera objetiva y no subjetiva. (Sejzer, s.f.)

Durante el desarrollo de la matriz de decisión de PUGH nos ha permitido tener una mayor amplitud en la valoración de las ideas que se propusieron en el Brainstorming. Esto nos permite comparar y analizar los factores que se deben de considerar para el desarrollo del proyecto propuesto.

Selección de la idea más atractiva:

Para la selección de la idea se aplica una distribución de pesos para su elección y determinación fina.

IDEA NRO 3: Difusión de información nutricional

Después de realizar entrevistas y analizar la necesidad del mercado, entendemos que el mercado viene prestando mayor atención a su cuidado nutricional, para ello considera relevante la información nutricional que el consumidor tenga respecto a los pollos ecológicos, el cual le brinda mayores beneficios, considerando que en el Lima Metropolitana en promedio consume 50 kg por persona, según publicación Avipecuaria, el consumo de pollo es un proveedor importante de proteína animal, y puede ser consumido de manera diversa, ya que el consumidor decide la forma de preparación. (Fanzo Gonzáles, 2016)

La difusión de información nutricional será dar de forma virtual con personal especializado en el rubro para asegurar el objetivo de tener allegada en el público objetivo,

siendo transparente en todo tiempo con nuestros consumidores, quienes inclinan su gusto por estos productos. (Aramburú, 2015)

Figura 5. Generación de idea-Página web 1



Fuente: Sitio web: file:///C:/Users/51943/Downloads/Pollo%20ecol%C3%B3gico_prototipo%2001.pdf

Si bien la idea del proyecto es la crianza de pollos de manera ecológica, se debe de complementar con información que permita al usuario acceder las veces que considere necesaria, debiendo ser compartida en un sitio web y redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp, etc.), en esta web se tendrá información relacionada a la alimentación, espacios informativo de la crianza y alimentos que complementa su desarrollo hasta su sacrificio para su posterior consumo, en caso de tener consultas específicas tener el soporte de manera virtual de manera oportuna.

Fase de Prototipo

Se puede evidenciar que existe cierta conexión entre lo que piden los usuarios y el producto que podemos ofrecer, es en ese sentido que se evidencia cierta viabilidad en el momento de ofrecer pollo ecológico o también conocido como crianza de corral.

Para realizar una correcta evaluación del producto, tuvimos que comprar pollo ecológico de corral para ofrecerlo a 3 usuarios y que ellos puedan opinar sobre el producto mencionado. Se logró determinar las diversas opiniones de dichas personas y nos comentaron lo siguiente:

- El pollo ecológico de corral puede ser que sea más pequeño que el pollo industrial, aun así, la forma en que lo puedan preparar es variada.
- Los usuarios cuentan con la información a la mano de cómo se han criado los pollos de corral, que ha sido de manera natural.
- El precio del pollo ecológico no se ha diferenciado ampliamente a la del pollo industrial.

Para la realización y demostración del primer prototipo se realiza un video comparativo, donde se muestra la crianza de pollo ecológico vs la crianza de pollo industrial, en esta se muestra el estrés el cual es sometido en una crianza en industrial, ya que son criadas en cautiverio, en espacios reducidos.

Figura 6. Prototipo 1 básico de la crianza del pollo de manera ecológica



Fuente: Elaboración propia (2023)

En la primera etapa de elaboración del crea un sitio web donde se brinda detalles del valor nutricional del producto, darle mayor visibilidad en el mercado para los consumidores. Para ello se considera brindan información del producto en un lenguaje sencillo, con imágenes reales para la preparación a realizar.

Fase de testeo

Para esta etapa se realiza la validación en campo, mostrando al público el sitio web, en espera de recibir un feedback de la herramienta que será de uso exclusivo de nuestro mercado objetivo la Entre las ideas que sirvieron de retroalimentación en función a la percepción que se tuvo del prototipo, se tuvo lo siguiente:

- Que el prototipo despierta el interés de poder consumir pollo ecológico por sus atributos.
- Que se puede evidenciar que dicho pollo tiene propiedades saludables a comparación del pollo industrial.

- Que la crianza de pollo ecológico se puede imponer como tendencia alimenticia ya que brinda información sobre su crianza.

- Que, al haber mayor transparencia de información sobre su crianza, esto conlleva a despertar el interés de los consumidores que optan por alimentos naturales.

- Solo falta mayor difusión y conocimiento sobre las propiedades que puede brindar dicho alimento.

- Sería bueno popularizar prototipos como este, ya que de esa manera se conoce mejor el producto.

¿Qué es?

Creación de un corral para la crianza de pollo ecológico, alimentado de manera natural y con mecanismos especiales para un óptimo cuidado.

¿Para quién es?

La venta de pollo ecológico está orientada a los segmentos A y B.

¿Qué necesidad o que problema resolverá?

La venta de pollo ecológico suplantara el consumo excesivo de pollo industrial, el cual no demuestra ser una garantía como un alimento netamente natural y criado en buenas condiciones.

¿Cómo resolverá la necesidad o el problema?

Se resolverá el problema según medida, si es que se promueve realmente la venta de pollo ecológico, el cual no tendrá una diferencia en precio de manera abismal, a diferencia de la venta de pollo ecológico en el extranjero.

¿En qué es esta idea diferente?

Representa un cambio en el régimen alimenticio que se ha sustentado en el consumo de pollo industrial de manera mecánica sin considerar oportunidades como el consumo de pollo ecológico que ofrece una mejor calidad al respecto.

Características del producto o servicio innovador validado

- El precio del pollo ecológico de corral no debe diferenciarse abismalmente en comparación con el del pollo industrial.
- La venta de pollo ecológico de corral debe ser difundido por medio de una labor educativa sobre de lo que se trata.
- El pollo ecológico de corral será criado de manera natural, tendrá una etapa de alimentación balanceada, por ejemplo: maíz, cebada o alfalfa.
- Cumplir la normativa de producción agrícola ecológica en relación a que su crecimiento sea lento, asegurar las horas de descanso y el espacio en el que se deben criar. Tener libertad de movimientos y con acceso al exterior.
- Tiempo de crianza antes de su sacrificio será a los 81 días.
- Carne más sabrosa y firme, parecida a la de los pollos de corral.
- En las granjas de pollos ecológicos se respetan totalmente sus ciclos vitales, incluyendo las 8 horas de descanso (sin luz artificial) como mínimo. Además, en las granjas avícolas donde se crían pollos ecológicos no se proporciona medicación preventiva a los animales, a excepción de vacunas y tratamientos antiparasitarios de obligado cumplimiento.

Figura 7. Malla Receptora de Información

<p>COSAS INTERESANTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acompañar el precio con promociones relevantes para el público • Información del producto debe de ser clara y entendible. • Evitar información confusa al consumidor. • Tener soporte en línea ante consultas al consumidor 	<p>CRITICAS CONSTRUCTIVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Referir lugares que usan el producto como ingrediente en la preparación. • Sugerencias de nuevas presentaciones o preparaciones • Tener variedad de tipo de corte del producto. • Ofrecer los productos frescos. 
<p>PREGUNTAS Y DUDAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿El precio por kg será muy diferenciado al pollo industrial? • ¿Se tendrá variación el sabor? • ¿El tiempo de cocción es mayor? • ¿Tiempo de vida de caducidad del producto? • Requiere temperaturas específicas para su conservación. 	<p>IDEAS NUEVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promover el consumo en la alimentación de los niños. • Generar convenios con restaurantes conocidos. • Complementar con los derivados del pollo. • Distribución en <u>minimarket</u> al igual que en supermercados. 

Fuente: Elaboración propia (2023)

Esta herramienta que facilita la recopilación de información nos ha permitido captar ideas en las cuatro áreas diferentes: cosas que gustaron, cosas que pueden mejorar, cosas que no se entendieron y nuevas ideas a mejorar de nuestra propuesta.

Capítulo 3. Elaboración del modelo de negocio

Definición de la propuesta de valor del negocio.

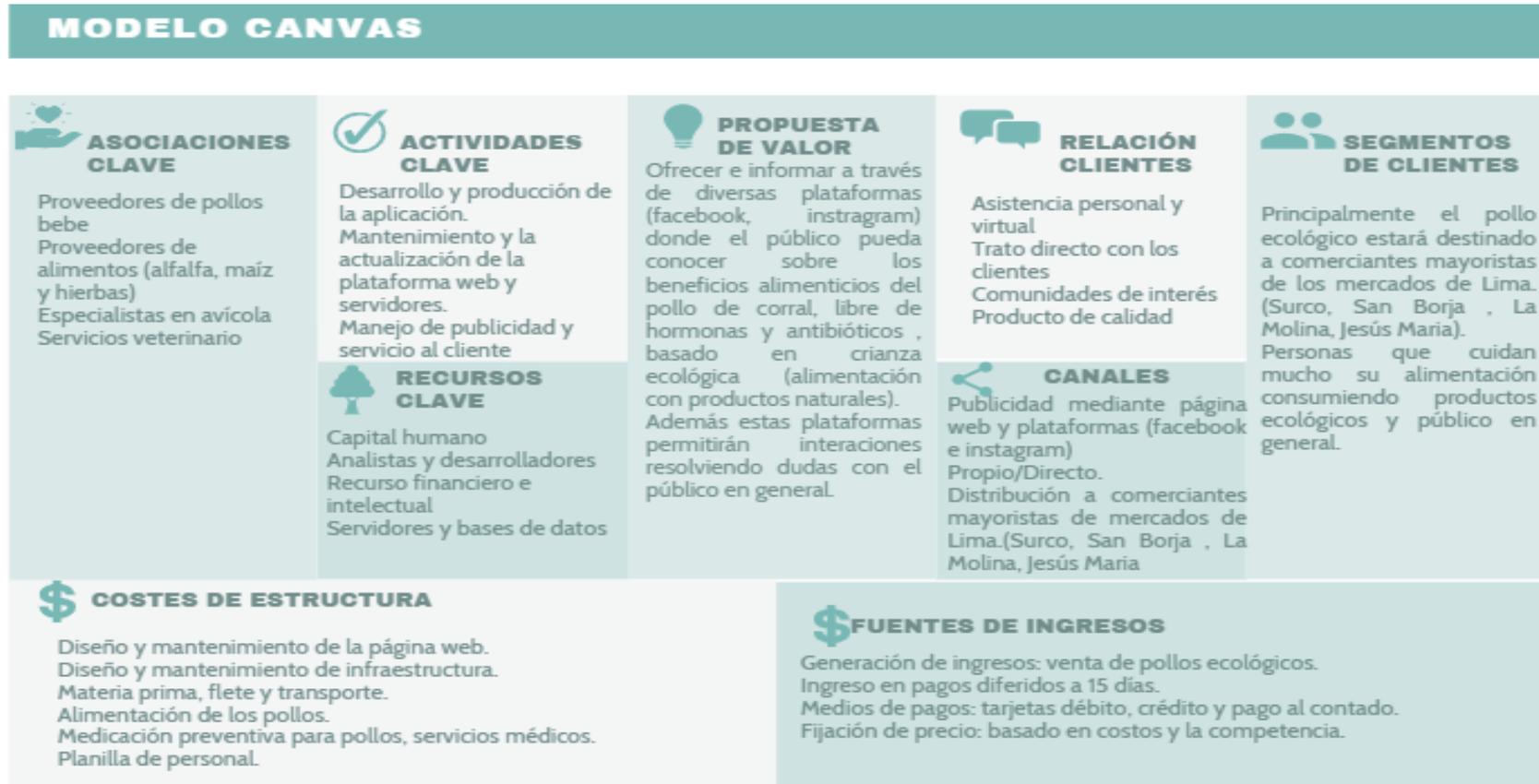
Figura 8. Lienzo Propuesta de valor



Fuente: Elaboración propia (2023)

Elaboración del lienzo de modelo de negocio

Figura 9. Modelo de Negocio CANVAS



Fuente: Elaboración propia (2023)

La metodología Canvas es una herramienta diseñada por Alexander Osterwalder, que facilita la creación de nuevos modelos o líneas de negocio a través de un análisis de distintos aspectos que serán clave para sacar adelante el proyecto. (Osterwalder, 2022)

Se utilizó esta herramienta para presentar la propuesta de valor de nuestro modelo de negocio que podrán satisfacer los requisitos de un segmento determinado.

Descripción del prototipo de lanzamiento.

Se lanzó mediante la web, el video correspondiente acerca de pollo ecológico, tratando de que esta publicidad llegue a los segmentos sociales A y B, y poder tener conocimiento de cuál es su impacto frente al público, en base a ello, se realizó un landing page, promocionando nuestro aviso de la forma de crianza de nuestro producto y los beneficios que éste conlleva. En ese sentido, se realiza la publicidad en el distrito de Surco, este distrito es considerado uno de los distritos referentes de la clase media que agrupa personas del segmento elegido.

Descripción de nuestro Prototipo 1

Figura 10. Portada del prototipo



Fuente: Elaboración Propia 2023.

Figura 11. Descripción del prototipo



POLLO DE CORRAL

El pollo criado en corral se caracteriza por ser una carne suave, blanca, sumamente baja en grasas (en comparación con otros tipos de carne), con un mínimo aporte calórico y un alto contenido en proteínas de alto valor biológico. Esto es debido a que los pollos han sido alimentados con productos 100% naturales, siendo criados en un medio ambiente respetable, y no han sido sobre-medicados para que crezcan rápido y desarrollen una carne se supone que en mayor cantidad.

APORTE NUTRICIONAL DEL POLLO ECOLÓGICO

- Calorías del pollo ecológico: es una carne generalmente con bajo aporte calórico. Esto significa que 100 gramos de pollo aportan solo 165 calorías.
- Minerales: alto contenido en hierro y calcio.
- Proteínas: aproximadamente aporta 19,99 gr. de proteínas.
- Grasa: es una de las carnes más bajas en grasa. Apenas aporta 9,80 gr. cada 100 gramos.
- Vitaminas: alto contenido en vitaminas del grupo B (sobretudo vitamina B3 y vitamina B12)

Fuente: Elaboración propia (2023)

Figura 12. Detalles del Prototipo

CÓMO ADQUIRIRLO?



1. Visita nuestros puntos de venta para adquirir nuestros productos.
2. Contacta a los números de cada tienda para hacer tu pedido para recojo en tienda.
3. Contacta a los números de cada tienda para hacer tu pedido para entrega por delivery.

Fuente: Elaboración propia (2023)

Figura 13. Detalles del Prototipo



Fuente: Elaboración Propia 2023

Figura 14. Tipos de comidas



Fuente: Elaboración Propia 2023

Figura 15. Reseñas del prototipo

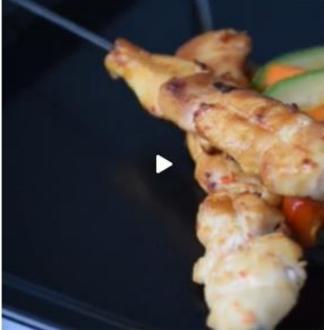
RECOMENDACIONES

Una experiencia en el confort de tu cocina.
Prueba nuestros kits de comida y saca a tu chef interior.



Comidas saludables para toda la familia

PRUEBA NUESTROS KITS DE FIESTA FAMILIAR



Combinar con las verduras, con un toque delicioso

MIRA NUESTRAS OPCIONES VEGANAS

Delicias culinarias

COME AL ESTILO ASIÁTICO

Fuente: Elaboración Propia 2023.

Figura 16. Recomendaciones de comidas



RESEÑAS

Qué dicen nuestros clientes.

Nos trajo el verdadero confort a nuestra mesa. La textura de la carne es agradable y mi familia lo disfruta

@MISHELLJOSELYN

No sabía que podía cocinar una variedad de platos. Es muy fácil, y mi familia lo agradece.

@KELLYRODRIGUEZ

Admiro a las empresas que se preocupan por brindarnos alimentos saludables y se preocupan de la alimentación de mi familia.

@RIVERARICARDO

Fuente: Elaboración Propia 2023

Descripción de nuestro Prototipo 2

Para nuestro segundo prototipo del sitio web se insertaron videos relacionados al tema y resaltamos el compromiso del cuidar la salud mediante la crianza y comercialización de pollos ecológicos para el consumo de toda la familia, desde niño hasta los adultos.

Buscamos acercarnos a los niños para mostrarles imágenes y videos referenciales de alternativas de menú, donde la estrella es el pollo ecológico, se obtuvo una respuesta positiva de parte de ellos, prestaron atención a la información visual compartida.

Link del sitio web:

<https://www.canva.com/design/DAFbbBzf0vM/cuLZKueHGIEU67r0TzTjOg/edit>

Link del facebook:

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100090540583087>

Link del instagram:

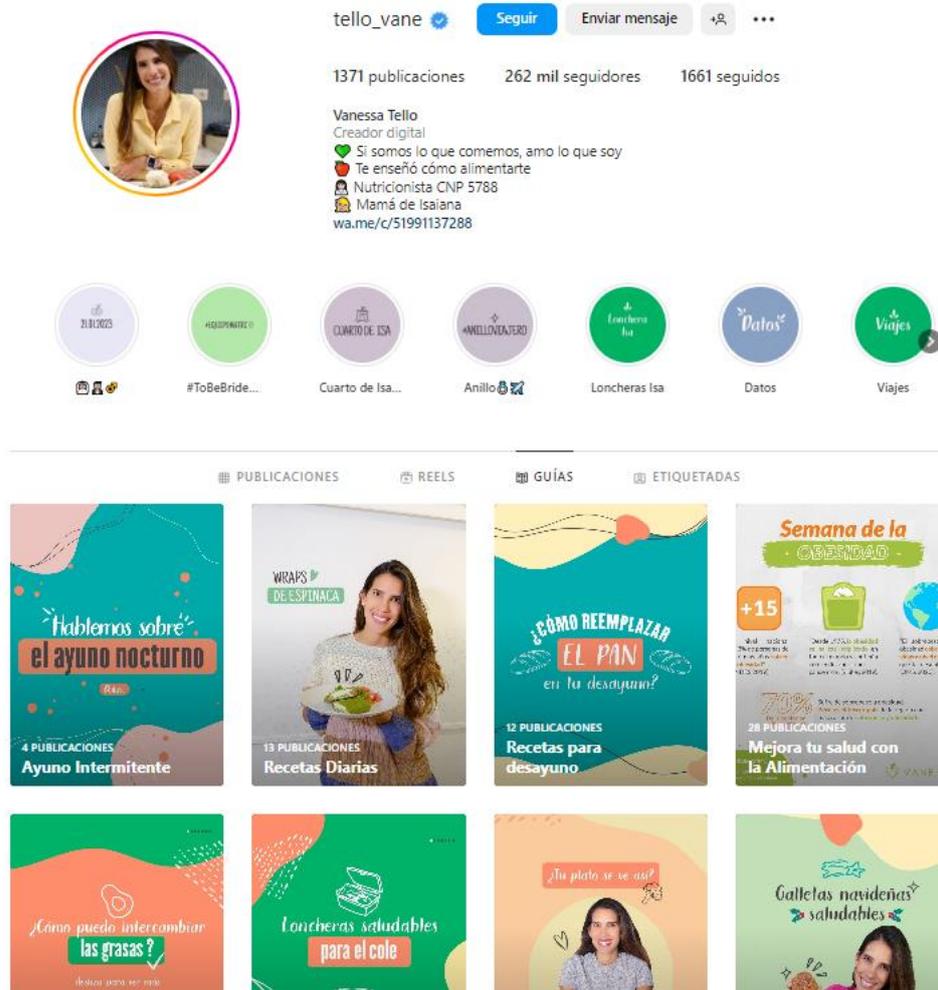
<https://www.instagram.com/proyecto.pollo.ecologico/>

Para la elaboración y publicidad en la web se utilizó herramientas en la plataforma Canva.com, las otras plataformas empleadas para el proyecto es Facebook e Instagram, estos últimos de la compañía Meta, estas 2 ultimas permiten a los usuarios interactuar entre sí y compartir sus experiencias.

Facebook e Instagram son plataformas que permiten acercarnos aún más al público mediante live o transmisiones en directo, este espacio puede ser aprovechado en entrevistas a médicos nutricionistas, que refuercen el impacto positivo del pollo ecológico en la salud del consumidor.

Vanessa Tello es nutricionista e influencer quien día a día comparte su experiencia y provee de recetas que incluyen vegetales y carne ecológica como opciones de menú, el contenido que muestra en su canal busca informar al publico para tomar decisiones acertadas.

Figura 17. Red social Vanessa Tello 2023



Fuente: sitio web

Capítulo 4. Validación del modelo de negocio

Aplicación de la metodología Lean Startup

Formulación de Hipótesis

Los segmentos A y B mostraron interés en el consumo de pollos ecológicos de corral, ya que es una propuesta alimenticia transparente, con alto rango de beneficios naturales, siendo así un alimento de calidad.

Indicadores (KPI)

- Cantidad de personas que le dieron like a la publicación
- Personas que preguntaron por el precio del pollo
- Personas que escribieron al inbox para mayor información sobre el pollo ecológico
- Personas que desean realizar pedidos de pollo ecológico
- Personas que se sintieron satisfechas con el consumo de pollo ecológico
- Personas que no se sintieron satisfechas con el sabor y textura del pollo ecológico.

Indicador

Número de personas que vieron el anuncio

Técnica de medición

Se utilizaron los indicadores (KPI'S) para poder realizar la medición del impacto que hubo entre la publicidad hecha sobre la venta de pollo ecológico y las reacciones de las

personas. Luego de ello, con las personas se hizo un intercambio de ideas, para poder recoger información de acuerdo a su experiencia con el consumo de pollo ecológico.

Tabla 5. Indicadores KPI

Indicadores (KPI)	N. de personas	N. de personas que vieron la publicidad
Cantidad de personas que le dieron like a la publicación	250	3000
Personas que preguntaron por el precio del pollo	40	3000
Personas que escribieron al inbox para mayor información sobre el pollo ecológico	18	3000
Personas que desean realizar pedidos de pollo ecológico	16	3000

Fuente: Elaboración propia (2023)

Ejecución

Se aplicó dicho instrumento de medición con el fin de poder validar el negocio y analizar cómo es que se está avanzando. Es en base a ello, es que, de acuerdo a las opiniones de los propios consumidores, es que la propuesta de valor del pollo ecológico cumple con sus demandas, en función a que es un producto saludable.

En base, a la experiencia de probar como alimento el pollo ecológico se determinó que este, tiene buen sabor y una buena textura, el cual evidencia que se han criado de manera adecuada, lo cual se diferencia ampliamente del pollo industrial, por otro lado, se ha podido evidenciar, que las personas de los segmentos A y B, tienen bastante interés en poder consumir el pollo ecológico de corral, ya que cumple de mejor manera sus demandas alimenticias en ese sentido. (Luna, 2010)

Lecciones

- Se pudo constatar que las personas que fueron visitadas, ya que se les tuvo que llevar a delivery el pollo ecológico de corral preparado, eran personas de clase media y al interactuar con estas personas, se pudo apreciar que se veían muy interesadas en el producto por lo saludable que podía ser este alimento.
- Otro punto, es que los compradores de pollo ecológico sostuvieron que, si notaron diferencias con el pollo que normalmente se vende en mercados o en avícolas formales, ya que el sabor y la textura de la carne de pollo ecológico tenía un buen sabor.
- Por último, las personas nos pidieron tener un contacto frecuente, ya que seguirían pidiendo pollo ecológico considerando que la venta realizada tuvo precio superior al del pollo que se compra cotidianamente.

Actualización

Se ha tomado en cuenta, que las personas interesadas en continuar consumiendo pollo ecológico aseguraron que continuaran con la cadena de recomendación entre sus parientes y amistades, como también se deberá tener la información actualizada en la página de Facebook.

Descripción del modelo de negocio validado

Producto mínimo viable

Se elaboró un video inicial en una versión básico acerca de la promoción y contenido de todo lo que concierne al pollo ecológico de corral, donde se detalla de manera concreta todos sus beneficios, y es que con el desarrollo del video y con la presentación de las personas que integramos el grupo que viene impulsando el negocio.

Con la publicación en la web logramos tener contacto con algunas personas, entre ellos, hay dos personas por ejemplo que son dueños de negocios que se encargan de la venta de pollo y se vieron interesados en la venta por mayor.

Por otro lado, las personas pedían más que todo información al inbox y otros que nos realizaron preguntas, como, por ejemplo, ¿Cómo se puede preparar el pollo ecológico?, ¿Tiene el mismo sabor que el pollo industrial?, ¿Cuánto está?, entre otras preguntas, aun así, hubo personas que comentaron que el pollo ecológico al ser natural, asegura una mayor contribución en lo que respecta a las proteínas.

Tabla 6. Medición acerca del lanzamiento del video (conserje MVP)

Indicadores	N. de personas	N. de personas que vieron el video
Cantidad de personas que le dieron like a la publicación	102	400
Personas que comentaron la publicación	25	400
Personas que hicieron preguntas sobre el producto.	13	400
Personas que preguntaron por la compra de pollo ecológico.	8	400
Personas que escribieron al inbox para mayor información sobre el pollo ecológico	7	400

Fuente: Elaboración propia (2023)

Tabla 7. Medición acerca del lanzamiento del video (MVP)

Indicadores (KPI)	Muy	Malo	Regular	Bueno	Muy

		malo				Bueno
1	¿Qué les pareció el video?					
2	¿Cómo le pareció el desenvolvimiento de la presentadora?					
3	¿Cómo le pareció el ánimo de la presentadora?					
4	¿Cómo le pareció la explicación de la presentadora?					
5	¿Considera que la presentadora del video puede mejorar su forma exponer el producto?					

Fuente: Elaboración propia (2023)

Preguntas realizadas a las personas que siguieron el lanzamiento del producto

1. ¿Qué les pareció el video?
2. ¿Qué opina usted que se puede mejorar en relación a la promoción del producto?
3. ¿Qué lo podría motivar a comprar nuestro producto?
4. ¿Qué es lo que espera del consumo de pollo ecológico?
5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el pollo ecológico?
6. ¿Cuáles son los canales de consumo que utiliza a menudo?

Se pudo constatar, que de las personas encuestadas y con las que se tuvo cercanía a realizar estas preguntas, se tuvo que las personas esperan que el pollo ecológico tenga un sabor

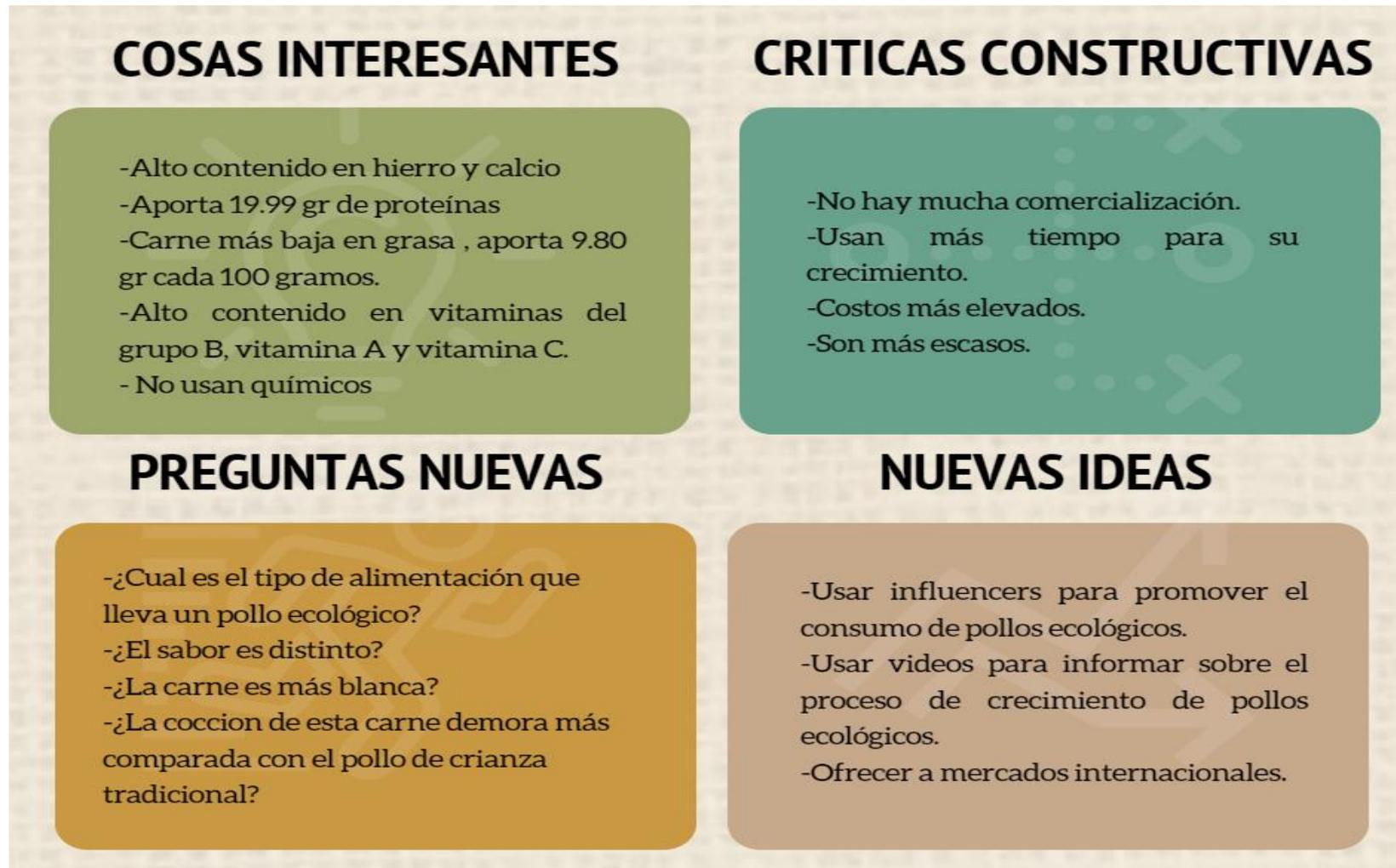
distinto y mejor que al del pollo industrial lo cual implica que se tenga que presentar un producto realmente de calidad, y eso está vinculado a la crianza del pollo ecológico de corral.

Por otro lado, una de las motivaciones que se hace reiterativa es que se pueda consumir un producto realmente de calidad y eso implica tener conocimiento de cómo han criado a estos pollos, ya que, de esa manera, las personas se sienten más seguras.

Nos sugirieron aplicar recetas innovadoras en la promoción de pollo ecológico el cual pueda diferenciarse del consumo de pollo criado industrialmente, y es por ello, que se espera que su preparación sea bastante artesanal.

En lo que respecta a la promoción del producto, nos sugirieron que se busque tener contacto con avícolas y restaurantes que promuevan alimentos naturales, alimentos que provengan del campo y que tengan un sentido bastante rustico, el cual es atrayente para muchas personas que buscan comer saludable y de manera sólida. Por último, con respecto al precio están dispuesto a pagar 5 a 10 soles más que el precio del pollo normal, y con respecto al canal, utilizan la venta a delivery por lo general, por medio de WhatsApp y u otra red social. (Quezada, 2011)

Figura 18. Malla receptora



Fuente: Elaboración Propia (2023)

Capítulo 5. Análisis de la rentabilidad

Determinación del punto de equilibrio

En el gráfico se muestra el punto de equilibrio con una producción de 13 405 kg de pollos ecológicos por año a vender para que no genere pérdidas, se realiza la estimación del precio de venta por kilo, cálculo para la utilidad y punto de equilibrio.

Tabla 8. Cálculo del Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio estimado en Kg por campaña			
Proyección de kg anual		32188.24	
Precio		S/.8.50	
Costo variable anual		S/.66,448.52	
Costo fijo anual		S/.86,266.67	
Costo variable*kg		S/.2.06	
PE Unidades	Costos fijos	$S/.86,266.67 =$	13,405
	Precio-Cost.Var.	$S/.6.44$	
PE Moneda	Costos fijos	$S/.86,266.67 =$	S/.113,938.65
	$1-(\text{cost.var.}/\text{precio})$	0.757132602	
Comprobación			
Ingresos	(Precio*unidades)		113938.65
(-) Cost.Var.	(Cost. Var. x Unid.)		S/.27,671.98
Margen de contribución			86266.67
(-)Costos fijos			S/.86,266.67
	Igualdad		0.00

Fuente: Elaboración propia (2023)

Tabla 9. Costos directos de Producción

Descripción		Valor de venta	2024	2025	2026	2027	2028
	Útiles de aseo y	S/.200.00	S/.706.00	S/.706.00	S/.706.00	S/.706.00	S/.1,235.50
	Uniformes, botas y	S/.300.00	S/.1,059.00	S/.1,059.00	S/.529.50	S/.529.50	S/.706.00
	Reparación y mantenimiento eq.	S/.450.00	S/.1,588.50	S/.1,588.50	S/.1,588.50	S/.1,588.50	S/.1,588.50
Total		S/.950.00	S/.3,353.50	S/.3,353.50	S/.2,824.00	S/.2,824.00	S/.3,530.00

Fuente: Elaboración propia (2023)

Tabla 10. Costo de la mano de obra indirecta

Descripción		Total mensual	Total anual	Vacaciones	Essalud	CTS	2024	2025	2026	2027	2028
1	Gerente general	S/.2,500	S/.30,000	S/.1,250	S/.2,700	S/.1,458	S/.36,866.67	S/.36,866.67	S/.36,866.67	S/.36,866.67	S/.36,866.67
1	Gerente de producción	S/.2,500	S/.30,000	S/.1,250	S/.2,700	S/.1,458				S/.36,866.67	S/.36,866.67
Total							S/.36,866.67	S/.36,866.67	S/.36,866.67	S/.73,733.33	S/.73,733.33

Fuente: Elaboración propia (2023)

Tabla 11. Costo de la mano de obra directa

Descripción		Total mensual	Total anual	Vacaciones	Essalud	CTS	2024	2025	2026	2027	2028
1	Capataz	S/.2,500	S/.35,000	S/.2,500	S/.2,700	S/.1,458			S/.43,116.67	S/.43,116.67	S/.43,116.67
3	Galponero	S/.1,800	S/.25,200	S/.1,800	S/.1,944	S/.1,050	S/.31,044.00	S/.31,044.00	S/.62,088.00	S/.62,088.00	S/.93,132.00
3	Ayudante RxH	S/.1,500					S/.10,590.00	S/.10,590.00	S/.15,885.00	S/.15,885.00	S/.15,885.00
2	Veterinario RxH	S/.300					S/.1,059.00	S/.1,059.00	S/.1,059.00	S/.2,118.00	S/.3,177.00
Total							S/.41,634.00	S/.42,693.00	S/.122,148.67	S/.123,207.67	S/.155,310.67

Fuente: Elaboración propia (2023)

Tabla 12. Gastos Administrativos de Ventas variable

Descripción		Valor de venta	2024	2025	2026	2027	2028
	Utiles de oficina	S/.150.00	S/.529.50	S/.529.50	S/.529.50	S/.353.00	S/.353.00
	Telefono, internet, agua	S/.200.00	S/.706.00	S/.706.00	S/.1,235.50	S/.1,235.50	S/.1,765.00
	Gastos de publicidad, inscripción	S/.300.00	S/.1,059.00	S/.1,059.00	S/.353.00	S/.353.00	S/.353.00
	viaticos y gastos de viaje	S/.500.00	S/.1,765.00	S/.1,765.00	S/.1,765.00	S/.1,765.00	S/.1,765.00
	servicio de contabilidad	S/.100.00	S/.353.00	S/.353.00	S/.353.00	S/.353.00	S/.353.00
Total de Gastos		S/.1,250.00	S/.4,412.50	S/.4,412.50	S/.4,236.00	S/.4,059.50	S/.4,589.00

Fuente: Elaboración propia (2023)

Tabla 13. Costo de insumos

	Unidad	Compra unid.	2024	2025	2026	2027	2028
Precio de pollo	S/.1.80	4000	S/.25,416.00				
		4000		S/.25,416.00			
		6000			S/.38,124.00		
		6000				S/.38,124.00	S/.38,124.00
		6000					
total			S/.25,416.00	S/.25,416.00	S/.38,124.00	S/.38,124.00	S/.38,124.00

Fuente: Elaboración propia (2023)

Tabla 14. Costos de alimento

Alimento				4,000	4,000	6,000	6,000	6,000
Tipo de alimento	edad	s/kg	nsu.acumu.ur	2024	2025	2026	2027	2028
pre inicio	0 a 5 días	3.65	0.10	S/ 1,474.60	S/ 1,474.60	S/ 2,212	S/ 2,211.90	S/ 2,211.90
inicio	6 a 21 días	1.95	1.09	S/ 8,509.80	S/ 8,509.80	S/ 12,765	S/ 12,764.70	S/ 12,764.70
crecimiento	22 a 30 días	1.98	1.27	S/ 10,026.72	S/ 10,026.72	S/ 15,040	S/ 15,040.08	S/ 15,040.08
engorde	31 a 80 días	2.2	2.33	S/ 20,486.40	S/ 20,486.40	S/ 30,730	S/ 30,729.60	S/ 30,729.60
Total				S/ 40,497.52	S/ 40,497.52	S/ 60,746.28	S/ 60,746.28	S/ 60,746.28

Fuente: Elaboración propia (2023)

Tabla 15. Costo de vacunas

Vacunas		4,000	4,000	6,000	6,000	6,000
Vacunas	precio/unidad	2024	2025	2026	2027	2028
1 triple aviar (500 pollos)	S/.50.00	S/.400.00	S/.400.00	S/.600.00	S/.600.00	S/.600.00
1 ajos	S/.135.00	S/.135.00	S/.135.00	S/.270.00	S/.270.00	S/.270.00
total		S/.535.00	S/.535.00	S/.870.00	S/.870.00	S/.870.00

Fuente: Elaboración propia (2023)

Tabla 16. Costos totales

Totales	2024	Campaña	mensual	2025	2026	2027	2028
Costos directos de producción	S/.3,353.50	S/.950.00	S/.279.46	S/.3,353.50	S/.2,824.00	S/.2,824.00	S/.3,530.00
Costo de la mano de obra directa	S/.41,634.00	S/.11,794.33	S/.3,469.50	S/.42,693.00	S/.122,148.67	S/.123,207.67	S/.155,310.67
Gastos administrativos y de ventas	S/.4,412.50	S/.1,250.00	S/.367.71	S/.4,412.50	S/.4,236.00	S/.4,059.50	S/.4,589.00
Costo de la mano de obra indirecta	S/.36,866.67	S/.10,443.81	S/.3,072.22	S/.36,866.67	S/.36,866.67	S/.73,733.33	S/.73,733.33
Costos de insumos	S/.66,448.52	S/.18,823.94	S/.5,537.38	S/.66,448.52	S/.99,740.28	S/.99,740.28	S/.99,740.28
Total Costo de producción	S/.152,715.19	S/.43,262.09	S/.12,726.27	S/.153,774.19	S/.265,815.61	S/.303,564.78	S/.336,903.28

Fuente: Elaboración propia (2023)

En el siguiente gráfico, podemos observar el cálculo realizado de los costos fijos totales y costos variables totales. Donde el total de costos para el 1er año es s/ 152 715 .59 y el total de costos para la 1era campaña es s/ 43 262 .09

Tabla 17. Estimación de venta

Producción y ventas estimadas (5 años)					
Producción	2024	2025	2026	2027	2028
Edad de venta (día)	80	80	80	80	80
Tiempo de limpieza y desinfección	5	5	5	5	5
Tiempo de descanso granjas (día)	17	17	17	17	17
Tiempo de ciclo x campaña (día)	102	102	102	102	102
Campaña x año	3.53	3.53	3.53	3.53	3.53
Cantidad bruta de pollos por campaña (und)	4,000	6,000	6,000	6,000	6,000
Cantidad neta de pollos por campaña (und)	3,800	5,700	5,700	5,700	5,700
Cantidad neta por año (und)	13,412	20,118	20,118	20,118	20,118
Peso promedio x pollo (kg)	2.400	2.400	2.400	2.800	2.800
Producción Anual neta de carne (kg)	32,188.24	48,282.35	48,282.35	56,329.41	56,329.41
Venta					
Tarifa soles x Kg	S/.8.50	S/.8.50	S/.8.50	S/.8.50	S/.8.50
Ventas (sin IGV)	S/.273,600.00	S/.410,400.00	S/.410,400.00	S/.478,800.00	S/.478,800.00
Ingreso anual	S/.273,600.00	S/.410,400.00	S/.410,400.00	S/.478,800.00	S/.478,800.00
Costo anual	S/.152,715.19	S/.174,022.95	S/.265,815.61	S/.303,564.78	S/.336,903.28
Resultado anual	S/.120,884.81	S/.236,377.05	S/.144,584.39	S/.175,235.22	S/.141,896.72

Fuente: Elaboración propia (2023)

Determinación de las necesidades de inversión

Tabla 18. Inversión en adecuación y activos fijos

Inversión en adecuación				
Descripción	Cant.	Und.	P. U. S./	Precio de venta
Infraestructura				
galpones	1	1	S/.15,000.00	S/.15,000.00
Total			S/.15,000.00	S/.15,000.00

Inversión en activos fijos

Descripción	Cant.	Und.	P. U. S./	Precio de venta
Equipamiento				
Tanques de agua	1	1	S/.980.00	S/.980.00
Panel solar	1	1	S/.5,100.00	S/.5,100.00
Campana criadora a gas 1000	4	1	S/.96.00	S/.384.00
Bebedores bb 2 1/2 galones	40	1	S/.9.70	S/.388.00
Bebedores	48	1	S/.25.00	S/.1,200.00
Comederos bb bandeja circular	20	1	S/.7.50	S/.150.00
Comederos tolva plast 15K	48	1	S/.15.00	S/.720.00
Comedero infante redondo	20	1	S/.10.00	S/.200.00
cercos nordex	8	1	S/.15.00	S/.120.00
Manguera 1/4" (rollo 10mts)	3	1	S/.89.00	S/.267.00
Balanza	1	1	S/.40.00	S/.40.00
Mochila para la desinfección	1	1	S/.50.00	S/.50.00
Instalación eléctrica	1	1	S/.250.00	S/.250.00
Equipo de medición amoniaco y ventilación	1	1	S/.300.00	S/.300.00
Equipo de medición temperatura y humedad	1	1	S/.250.00	S/.250.00
Mobiliario y equipo de oficina				
Mobiliario de oficina/refri	1	1	S/.350.00	S/.350.00
Total			S/.7,587.20	S/.10,749.00

Fuente: Elaboración propia (2023)

Tabla 19. Inversión en activos Intangibles

Descripción	Valor de venta
Licencia de funcionamiento	S/.155.00
Autorización Cont. Y Apertura SENASA	S/.180.00
Gastos de constitución y asesoría legal	S/.1,200.00
Curso para la crianza de pollos engorde	S/.250.00
Curso para la preparación de alimento	S/.300.00
Diseño y planos de ingeniería	S/.600.00
Constitución de empresa	S/.800.00
Total	S/.3,485.00

Fuente: Elaboración propia (2023)

Tabla 20. Inversión en gastos pre-operativos

Descripción	Valor de venta	Total
Gerente General (4 meses)	S/.2,500.00	S/.10,000.00
Utiles de oficina	S/.44.13	S/.176.50
Viaticos y gastos de viaje	S/.147.08	S/.588.33
Teléfono, internet, agua	S/.58.83	S/.235.33
Otros	S/.120.00	S/.480.00
Total	S/.2,870.04	S/.11,480.17

Fuente: Elaboración propia (2023)

Tabla 21.Total de gastos pre-operativos

Descripción	Valor de venta
Inversión en adecuación	S/.15,000.00
Inversión en activos fijos	S/.10,749.00
Inversión en activos Intangibles	S/.3,485.00
Inversión en gastos pre-operativos	S/.11,480.17
Total de costos de producción año1	S/.43,262.09
Total	S/.83,976.26

Fuente: Elaboración propia (2023)

Tabla 22.Participación de los accionistas

Capital propio	S/.63,976.26	76%
Financiamiento del capital de trabajo	S/.20,000.00	24%
TOTAL	S/.83,976.26	100%

Participación de los accionistas		
Accionistas	Participación	
Vanessa Hurtado Pareja	38%	S/.31,988.13
Noemi Inga	38%	S/.31,988.13
Total	76%	S/.63,976.26

Fuente: Elaboración propia (2023)

Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja Proyectado

Antecedentes del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de caja:

- El Horizonte de evaluación de 5 años
- El Impuesto a la renta es de 29.5%.
- La estructura financiera del proyecto es de 76% (s/ 63 976,26) capital propio y 24 % (s/ 20 000,00) de deuda.
- La deuda de la entidad bancaria Scotiabank tendrá una tasa efectiva anual de 28,32%

Tabla 23. Flujo de caja Proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO	Año 0	2024	2025	2026	2027	2028
Ingresos						
(+)Ventas		S/.273,600.00	S/.410,400.00	S/.410,400.00	S/.478,800.00	S/.478,800.00
- Egresos						
- Costos de Ventas		-S/.69,802.02	-S/.90,050.78	-S/.102,564.28	-S/.102,564.28	-S/.103,270.28
- Gastos Administrativos		-S/.4,412.50	-S/.4,412.50	-S/.4,236.00	-S/.4,059.50	-S/.4,589.00
- Gastos Operativos		-S/.41,634.00	-S/.42,693.00	-S/.122,148.67	-S/.123,207.67	-S/.155,310.67
- Gastos de Ventas		-S/.36,866.67	-S/.36,866.67	-S/.36,866.67	-S/.73,733.33	-S/.73,733.33
- Impuesto a la Renta		-S/.35,661.02	-S/.69,731.23	-S/.42,652.39	-S/.51,694.39	-S/.41,859.53
- Inversión Inicial	S/.83,976.26					
Flujo de Caja Económico	-S/.83,976.26	S/.85,223.79	S/.166,645.82	S/.101,931.99	S/.123,540.83	S/.100,037.19
Préstamo Bancario	S/.20,000.00					
Amortización del Préstamo		-S/.8,759.47	-S/.11,240.53			
Intereses		-S/.4,073.79	-S/.1,592.73			
Escudo Fiscal		S/.85.55	S/.33.45			
Flujo de Caja Financiero	-S/.63,976.26	S/.72,476.08	S/.153,846.01	S/.101,931.99	S/.123,540.83	S/.100,037.19

Fuente: Elaboración propia (2023)

Tabla 24. Cálculo del Wacc

	Valor	Participación	Costo	Promedio Ponderado
Deuda	S/.20,000.00	24%	20%	5%
Patrimonio	S/.63,976.26	76%	13%	10%
Total	S/.83,976.26	100.00%		15% WACC

Fuente: Elaboración propia (2023)

Tabla 25. Cálculo del costo de la deuda

TIO	13%
TASA DE INTERÉS(TEA)	29.04%
IMPUESTOS	29.50%
COSTO DE LA DEUDA	20%

Fuente: Elaboración propia (2023)

Evaluación económica y financiera

Luego de la evaluación económica, se obtiene un VANE = S/ 207 156,90 y un TIRE= 77%, siendo estos indicadores muy favorables, ya que el VANE es positivo y el TIRE está por encima que el WACC que para el proyecto es 15%, haciendo del proyecto muy rentable y viable para su ejecución.

Evaluando el aspecto financiero, se obtiene que también es muy rentable, ya que se obtienen como indicadores el VANF=S/ 250 156,90 y un TIRF = 86%, el cual es mayor al COK que es 13%.

Tabla 26. VAN y TIR

VAN =	S/.305,567.32
VANF =	S/.348,721.69
TIRE =	128%
TIRF =	151%

Fuente: Elaboración propia (2023)

Conclusiones y recomendaciones

Conclusión 1

El proyecto está formado por dos socios, su producción se basa en carne de pollos criados de forma ecológica (Lima - Cañete), la comercialización parte de mayoristas de pollos, ubicados en los distritos de Surco, San Borja y Surquillo. Está previsto empezar con sólo 4.000 pollos (COB 500) por campaña y su objetivo es proporcionar a la mayor cantidad de personas posible, mientras se construye su lealtad al producto a través de un marketing que se enfoca en demostrar los beneficios nutricionales de este producto.

Conclusión 2

El proyecto se financiará con recursos propios de los socios representando un 76% que se utilizará para cubrir los gastos pre operativos, inversión en activos físicos e intangibles, y un 24% mediante un crédito con el Banco Scotiabank con una TEA de 29,04%, que se destinará a cubrir el capital de trabajo del proyecto.

Luego de la evaluación económica, se obtiene un VANE = S/ 305 567.32 y un TIRE= 128%, siendo estos indicadores muy favorables, ya que el VANE es positivo y el TIRE está por encima que el WACC que para el proyecto es 15%, haciendo del proyecto muy rentable y viable para su ejecución.

Conclusión 3

Evaluando el aspecto financiero, se obtiene que también es muy rentable, ya que se obtienen como indicadores el VANF= S/ 348 721.69 y un TIRF = 151%, el cual es mayor al COK que es 13%.

Conclusión 5

Nuestro producto es la carne de pollo, un producto con excelente valor nutritivo y de consumo masivo cuyo mercado está muy saturado, pero nuestra estrategia está en la diferenciación del mismo, ya que se ofertará un producto con mayor valor nutricional, haciendo diferencia entre una carne de pollo de crianza industrial, que no aporta los nutrientes esperados, nuestros pollos recibirán una alimentación natural, obteniéndose una categoría orgánica, capaz de cubrir las necesidades de un sector de mercado insatisfecho en su búsqueda de una alternativa de alimentación nutritiva y saludable, brindando a la vez dos factores muy importantes en el sector de alimentos que son la nutrición y salud.

Conclusión 6

Por su naturaleza nuestros pollos serán orgánicos, es decir, tendrán un tratamiento de manera natural en la crianza, garantizando un producto alimenticio que cubra las necesidades nutritivas estándares del mercado con un adicional que es su naturaleza orgánica en toda su cadena de valor.

Conclusión 7

Según el estudio de mercado realizado, el pollo orgánico tiene gran aceptación en el consumidor, ya que éste busca mejorar sus hábitos alimenticios a través de una ingesta nutritiva y saludable que los productos cárnicos brindan al organismo.

Conclusión 8

El proyecto de la crianza de Pollos Ecológicos presenta un alto costo de producción, por lo que ingresará al mercado con un precio por encima que el pollo de engorde de alimentación tradicional.

Recomendación 1

Se recomienda evaluar el financiamiento con el Banco Continental que ofrece una TEA de 27,3%.

Recomendación 2

Ampliar los canales de distribución, con la capacidad de abastecer a Tiendas Mass en todo Lima Metropolitana.

Recomendación 3

Según los resultados del análisis de la demanda se evidencia un crecimiento consolidado a lo largo de los años, Es por ello, que, proyectando el crecimiento de nuestra empresa, consideramos ampliar nuestro canal de distribución e incluir a Tiendas Mass de Lima Metropolitana.

Recomendación 4

Se recomienda la implementación de ISO 9000 y 14000 para asegurar la estandarización de nuestros procesos y brindar un producto de calidad.

Recomendación 5

Se recomienda ampliar la línea de productos en una mayor diversidad de presentaciones para aprovechar mejor el subproducto, es decir, empaçar mollejititas y corazón para incrementar los ingresos del proyecto. Existe un mercado objetivo que consume los mencionados subproductos y que tienen gran rotación en los puntos de venta.

Recomendación 6

Esto se evidencia en el resultado de la encuesta que muestra una preferencia considerable y contamos con la materia prima disponible. Establecer una alianza estratégica con cadenas de Supermercados donde nuestro producto sea valorado por su naturaleza. Según la publicación de nuestra fuente, el estudio de a Consultora Nielsen a nivel Latinoamericano muestra que un 90% de las familias peruanas prefieren consumir alimentos que benefician su salud. Asimismo, se menciona en la publicación que el número de restaurantes de comida saludable se ha incrementado de 12 marcas en restaurantes y tiendas y actualmente cuenta con más de 100 marcas en estas categorías.

Recomendación 7

Implementar un tercer galpón de crianza con capacidad para 6 000 pollos para abastecer a nuevos sectores de mercado.

Referencias Bibliográficas

- Aramburú, C. (19 de Marzo de 2015). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio:
https://www.actualidadambiental.pe/wp-content/uploads/2015/03/elcomercio_2015-03-19_p12.pdf
- Arellano Marketing. (2017). *Estilos de vida*. Obtenido de Arellano Marketing:
<https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Arroyo, M. d. (21 de Abril de 2016). *IZO*. Obtenido de IZO: <https://izo.es/que-es-el-mapa-de-empatia-y-como-se-usa/#:~:text=Origen%20del%20Mapa%20de%20Empat%C3%ADa,Scott%20Matthews%20colaborador%20de%20XPLANE>
- carne, A. E. (18 de Marzo de 2005). *Experiencias en manejo de las aves y Comercialización de sus productos*. Obtenido de Pedro García Pujol: https://www.wpsa-aeca.es/aeca_imgs_docs/02_10_33_PONENCIA_ZARAGOZA.pdf
- Centro de Formación de la Asociación CAEE. (2006). *Avicultura en producción ecológica*. Obtenido de Asociación para el Desarrollo Sostenible del Poniente Granadino:
<https://www.agroecologia.net/recursos/asesoramiento/recursos-ja/ganaderia/avicultura.pdf>
- Fanzo González, F. K. (2016). *Repositorio de Tesis USAT*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/642>
- Farrell, D. (2013). *FAO*. Obtenido de REVISIÓN DEL DESARROLLO AVÍCOLA:
<https://www.fao.org/3/i3531s/i3531s.pdf>
- Luna, I. P. (Enero de 2010). *INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS*. Obtenido de Proyecto de Tesis:
<file:///C:/Users/51943/Downloads/Crianza%20y%20Comercializaci%C3%B3n%20de%20pollo%20s.pdf>
- OSTERWALDER, A. (2022). *BCC CONFERENCIAS*. Obtenido de <https://grupobcc.com/speakers/alex-osterwalder/>
- Osterwalder, A. (2022). *Branch*. Obtenido de Branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/todo-sobre-el-lienzo-lean-canvas/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20lienzo%20Lean,de%20cualquier%20idea%20de%20negocio.>
- Quezada, S. B. (Noviembre de 2011). *Universidad Politécnica Salesiana Ecuador*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana Ecuador:
<file:///C:/Users/51943/Downloads/Implementaci%C3%B3n%20de%20un%20proyecto%20de%20producci%C3%B3n%20y%20comercializaci%C3%B3n%20de%20pollos%20de%20carne.pdf>

Salinas, J. P. (22 de noviembre de 2019). *By Global Trust Association*. Obtenido de By Global Trust Association: <https://globaltrustassociation.org/es/el-experiment-board/#:~:text=El%20Experiment%20Board%20permite%20controlar,y%20redise%C3%B1o%20de%20los%20mismos>.

Sejzer, R. (s.f.). *Calidad Total*. Obtenido de Calidad Total: <http://ctcalidad.blogspot.com/2016/10/la-matriz-de-pugh-para-la-toma-de.html>

Anexos

GUÍA DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

I. Aspectos previos	
Título de la investigación	
Deficiencia de canales de distribución de pollos ecológicos dentro de los principales mercados de Lima.	
Objetivo general:	
Comentarte el motivo de la entrevista es estudiar los diferentes aspectos, positivos o negativos, frente a la compra de pollos ecológicos en los principales mercados de Lima.	

II. Instrucciones para el entrevistador		
<i>Durante la entrevista, marcar cada ítem, según se vaya cumpliendo cada instrucción</i>		
Ítem	Sí	No
Saludo preliminar al entrevistado		
Informar al entrevistado sobre el objetivo de la investigación		
Informar sobre la confidencialidad de la información proporcionada en la entrevista		
Obtener el consentimiento informado del entrevistado		
Obtener autorización para grabar la entrevista		

III. Datos del entrevistado	
Nombres y apellidos	
Edad	
Centro de labores	
Descripción sobre especialidad/experiencia/cargo	

IV. Datos del evento	
Fecha	
Hora	
Lugar/plataforma digital	
Duración total estimada	

V. Estructura de la entrevista (Guion de la entrevista)		
Ronda 1 (Inicio)		
Objetivo específico 1:		
Determinar aspectos negativos y positivos ante el consumo de pollos ecológicos en los mercados de Lima.		
Dimensiones/Categorías	Preguntas	Tiempo
Dimensión 1 <ul style="list-style-type: none"> Aspectos negativos y positivos ante el consumo de pollos ecológicos. 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuánto tiempo lleva en el negocio? ¿Con que frecuencia compra y que cantidades aproximadamente? ¿Presento alguna vez, problema en dicha compra? ¿Cuál(es) fue (ron)? ¿Quién es su proveedor de pollo vivo más recurrente? ¿Cuál es el costo promedio que pago por kilo de pollo vivo? ¿Cuándo compra en granja, como prefiere que sea entregado? <p>- En la puerta de su negocio</p>	

	<p>- Asistir a la granja</p> <ul style="list-style-type: none">• ¿Cuáles son las características que más valora en el proceso de compra de pollo vivo? ¿Y estas características a que se debe? • ¿Con qué probabilidad utilizaría nuestros servicios, una granja de pollos ecológicos que opere dentro de la formalidad garantizando la continuidad de sus ventas? <p>-Muy alta -Alta -Mediana -Baja -Muy baja</p> <ul style="list-style-type: none">• ¿Cuál cree que sería el principal problema para comercializar pollos ecológicos?	
--	--	--