

CRIANZA Y COMERCIALIZACION DE POLLO ECOLÓGICO

13%
Textos sospechosos

12% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas

2% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: CRIANZA Y COMERCIALIZACION DE POLLO ECOLÓGICO.docx ID del documento: eda8765c275e91fbaa3db2fe14aed6e738f33c88 Tamaño del documento original: 10,1 MB	Depositante: JERSON SANCHEZ RAMOS Fecha de depósito: 20/3/2024 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 20/3/2024	Número de palabras: 8637 Número de caracteres: 56.935
---	--	--

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	blogs.upc.edu.pe Los estilos de vida en el Perú - Administración y Marketing BL... https://blogs.upc.edu.pe/administracion-y-marketing/2015/10/12/los-estilos-de-vida-en-el-peru/ 1 fuente similar	4%		Palabras idénticas: 4% (398 palabras)
2	G03 - Tabletas aceite de pescado.docx G03 - Tabletas aceite de pescado #cb04a5 El documento proviene de mi grupo 20 fuentes similares	4%		Palabras idénticas: 4% (302 palabras)
3	G02 - Food Truck desayunos saludables.docx G02 - Food Truck desayun... #e60745 El documento proviene de mi grupo 17 fuentes similares	3%		Palabras idénticas: 3% (233 palabras)
4	5. Salchichas de ovas de pez volador.docx 5. Salchichas de ovas de pez v... #f66c19 El documento proviene de mi grupo 17 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (175 palabras)
5	Labyrinth, marca de ropa asiatica.docx Labyrinth, marca de ropa asiatica #db9ce5 El documento proviene de mi grupo 13 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (160 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #b3d321 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (17 palabras)
2	Grupo 09_Innovacion_Campos_Chicken.pdf Grupo 09_Innovacion_Camp... #9b586b El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (23 palabras)
3	Documento de otro usuario #f9e3e4 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
4	twenergy.com Beneficios de consumir pollo ecológico frente al convencional T... https://twenergy.com/ecologia-y-reciclaje/productos-ecologicos/pollo-ecologico-beneficios/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
5	MEJORA CMAC HUANCAYO.docx MEJORA CMAC HUANCAYO #921616 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)

Fuente ignorada Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.zegel.edu.pe https://repositorio.zegel.edu.pe/bitstream/20.500.13065/355/1/CRIANZA Y COMERCIALIZACION DE ...	89%		Palabras idénticas: 89% (7990 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	https://www.canva.com/design/DAFbbBzf0vM/cuLZKueHGIEU67r0TzTjOg/edit
2	https://www.facebook.com/profile.php?id=100090540583087
3	https://www.instagram.com/proyecto.pollo.ecologico/
4	https://www.actualidadambiental.pe/wp-content/uploads/2015/03/elcomercio_2015-03-19_p12.pdf
5	https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/

Puntos de interés

1

G03 - Tabletas aceite de pescado.docx | G03 - Tabletas aceite de pescado
♥ El documento proviene de mi grupo

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA "ZEGEL IPAE"

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

2

5. Salchichas de ovas de pez volador.docx | 5. Salchichas de ovas de pez volador
♥ El documento proviene de mi grupo

CRIANZA Y COMERCIALIZACION DE POLLO ECOLÓGICO

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

HURTADO PAREJA VANESSA JULIANA
(0000-0001-5203-1640)

INGA ARTETA NOEMI
(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.

3

Labyrinth, marca de ropa asiatica.docx | Labyrinth, marca de ropa asiatica
♥ El documento proviene de mi grupo

ÍNDICE GENERAL

Resumen Ejecutivo 6

Introducción 7

Capítulo 1.

4

G03 - Tabletas aceite de pescado.docx | G03 - Tabletas aceite de pescado
♥ El documento proviene de mi grupo

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

5

Labyrinth, marca de ropa asiatica.docx | Labyrinth, marca de ropa asiatica
♥ El documento proviene de mi grupo

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	14
Tabla 3. Descripción del tipo de consumidor	20
Tabla 4. Elaboración de Matriz de Decisión de PUGH	28
Tabla 5. Indicadores KPI	45
Tabla 6. Medición acerca del lanzamiento del video (conserje MVP)	47
Tabla 7. Medición acerca del lanzamiento del video (MVP)	48
Tabla 8. Cálculo del Punto de Equilibrio	51
Tabla 9. Costos directos de Producción	52
Tabla 10. Costo de la mano de obra indirecta	52
Tabla 11. Costo de la mano de obra directa	53
Tabla 12. Gastos Administrativos de Ventas variable	53
Tabla 13. Costo de insumos	54
Tabla 14. Costos de alimento	54
Tabla 15. Costo de vacunas	54
Tabla 16. Costos totales	55
Tabla 17. Estimación de venta	56
Tabla 18. Inversión en adecuación y activos fijos	57
Tabla 19. Inversión en activos Intangibles	57
Tabla 20. Inversión en gastos pre-operativos	58
Tabla 21. Total de gastos pre-operativos	58
Tabla 22. Participación de los accionistas	58
Tabla 23. Flujo de caja Proyectoado	59
Tabla 24. Cálculo del Wacc	60
Tabla 25. Cálculo del costo de la deuda	60
Tabla 26. VAN y TIR	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas	12
Figura 2. Aplicación Experiment Board	17
Figura 3. Mapa de Empatía	23
Figura 4. Generación de ideas en pizarra colaborativa	26
Figura 5. Generación de idea-Página web	29
Figura 6. Prototipo 1 básico de la crianza del pollo de manera ecológica	31
Figura 7. Malla Receptora de Información	34
Figura 8. Lienzo Propuesta de valor	35
Figura 9. Modelo de Negocio CANVAS	36
Figura 10. Portada del prototipo	37
Figura 11. Descripción del prototipo	38
Figura 12. Detalles del Prototipo	38
Figura 13. Detalles del Prototipo	39
Figura 14. Tipos de comidas	39
Figura 15. Reseñas del prototipo	40
Figura 16. Recomendaciones de comidas	40
Figura 17. Red social Vanessa Tello 2023	42
Figura 18. Malla receptora	49

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

6

twenergy.com | Beneficios de consumir pollo ecológico frente al convencional | Twenergy
<https://twenergy.com/ecologia-y-reciclaje/productos-ecologicos/pollo-ecologico-beneficios/>

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.

7

G03 - **Tabletas aceite de pescado.docx** | G03 - Tabletas aceite de pescado
El documento proviene de mi grupo

Identificación del problema u oportunidad

1
2
3
4
5
6
6.1

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. Macrolfiltro

Preguntas orientadoras

Problema 1

Problema 2

Problema 3

Problema 4

Problema 5

Si

No

Si

No

Si

No

Si

No

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

xX

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.

2

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:



www.redalyc.org | Crianza de pollos con alimentos naturales en zonas periurbanas como contribución al acceso a alimentos

<https://www.redalyc.org/journal/5600/560059566007/html/>

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 de 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 respecto 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

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



blogs.upc.edu.pe | Los estilos de vida en el Perú - Administración y Marketing | BLOGS UPC
<https://blogs.upc.edu.pe/administracion-y-marketing/2015/10/12/los-estilos-de-vida-en-el-peru/>

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.



blogs.upc.edu.pe | Los estilos de vida en el Perú - Administración y Marketing | BLOGS UPC
<https://blogs.upc.edu.pe/administracion-y-marketing/2015/10/12/los-estilos-de-vida-en-el-peru/>

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 3. Modelo del Arquetipo del cliente.

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.

 **12** G03 - Tabletas aceite de pescado.docx | G03 - Tabletas aceite de pescado
El documento proviene de mi grupo

Diseño del producto o servicio innovador

- 1.
- 1.

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

 **13** izo.es | Qué es el Mapa de Empatía y Posibles Usos | Izo
<https://izo.es/que-es-el-mapa-de-empatia-y-como-se-usa/#:-:text=Origen del Mapa de Empatía>

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

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 González, 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 se 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 suplantaría 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

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

1. Figura 8. Lienzo Propuesta de valor

2.

Definición de la propuesta de valor del negocio.

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

 14 **G02 - Food Truck desayunos saludables.docx** | G02 - Food Truck desayunos saludables
♥ El documento proviene de mi grupo

del prototipo

Fuente: Elaboración Propia 2023.

Fuente: Elaboración propia (2023) Figura 11.Descripción del prototipo

Figura 12.Detalles del Prototipo

Fuente: Elaboración propia (2023)

Fuente: Elaboración Propia 2023Figura 13.Detalles del Prototipo

Figura 14.Tipos de comidas

Fuente: Elaboración Propia 2023

Fuente: Elaboración Propia 2023. Figura 15.Reseñas del prototipo

Figura 16.Recomendaciones de comidas

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/>

15

G07 - NANNY APP.docx | G07 - NANNY APP

El documento proviene de mi grupo

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

16

G07 - NANNY APP.docx | G07 - NANNY APP

El documento proviene de mi grupo

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.

17

5. Salchichas de ovas de pez volador.docx | 5. Salchichas de ovas de pez volador

El documento proviene de mi grupo

Validación del modelo de negocio

2.

18

G03 - Tabletas aceite de pescado.docx | G03 - Tabletas aceite de pescado

El documento proviene de mi grupo

Aplicación de la metodología Lean Startup

Formulación de Hipótesis

Los segmentos

Ay 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)

19

G02 - Food Truck desayunos saludables.docx | G02 - Food Truck desayunos saludables

El documento proviene de mi grupo

- Cantidad de personas que le dieron like a la publicación
- Personas que preguntaron por el precio del pollo

20

9. Joyería y bisutería.docx | 9. Joyería y bisutería

El documento proviene de mi grupo

- 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

21

5. Salchichas de ovas de pez volador.docx | 5. Salchichas de ovas de pez volador

El documento proviene de mi grupo

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

22

G03 - Tabletas aceite de pescado.docx | G03 - Tabletas aceite de pescado

El documento proviene de mi grupo

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

23

G02 - Food Truck desayunos saludables.docx | G02 - Food Truck desayunos saludables

El documento proviene de mi grupo

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

24

G03 - Tabletas aceite de pescado.docx | G03 - Tabletas aceite de pescado

El documento proviene de mi grupo

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

25

G03 - Tabletas aceite de pescado.docx | G03 - Tabletas aceite de pescado

El documento proviene de mi grupo

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 básica 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 toda 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

26

G02 - Food Truck desayunos saludables.docx | G02 - Food Truck desayunos saludables
♥ El documento proviene de mi grupo

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)

27

G15 - MOCCACAFE.FOOD.BOX.docx | G15 - MOCCACAFE.FOOD.BOX
♥ El documento proviene de mi grupo

Indicadores (KPI)

28

G03 - Tabletas aceite de pescado.docx | G03 - Tabletas aceite de pescado
♥ El documento proviene de mi grupo

Muy malo

Malo

Regular

Bueno
Muy 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)



29

G03 - Tabletas aceite de pescado.docx | G03 - Tabletas aceite de pescado

El documento proviene de mi grupo

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



30

G03 - Tabletas aceite de pescado.docx | G03 - Tabletas aceite de pescado

El documento proviene de mi grupo

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

3.

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

Fuente: Elaboración propia (2023)

Tabla 9.Costos directos de Producción

Fuente: Elaboración propia (2023)

Tabla 10.Costo de la mano de obra indirecta

Fuente: Elaboración propia (2023)

Fuente: Elaboración propia (2023)Tabla 11.Costo de la mano de obra directa

Tabla 12.Gastos Administrativos de Ventas variable

Fuente: Elaboración propia (2023)

Tabla 13.Costo de insumos



G02 - Food Truck desayunos saludables.docx | G02 - Food Truck desayunos saludables

El documento proviene de mi grupo

Fuente: Elaboración propia (2023)

Tabla 14.Costos de alimento

Fuente: Elaboración propia (2023)

Tabla

15.Costo de vacunas

Fuente: Elaboración propia (2023)

Fuente: Elaboración propia (2023)Tabla 16.Costos totales

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

Fuente: Elaboración propia (2023)

Determinación de las necesidades de inversiónTabla 18.Inversión en adecuación y activos fijos

Fuente: Elaboración propia (2023)

Tabla 19.Inversión en activos Intangibles

Fuente: Elaboración propia (2023)

Tabla 20. Inversión en gastos pre-operativos

Fuente: Elaboración propia (2023)

Tabla 21.Total de gastos pre-operativos

Fuente: Elaboración propia (2023)

Tabla 22.Participación de los accionistas

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

Fuente: Elaboración propia (2023)

Fuente: Elaboración propia (2023) Tabla 24.Cálculo del Wacc

Tabla 25.Cálculo del costo de la deuda

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

Fuente: Elaboración propia (2023)

Conclusiones y recomendaciones

4.

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, empacar mollejas 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 CAAE. (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%20pollos.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

Durante la entrevista, marcar cada ítem, según se vaya cumpliendo cada instrucción

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

· Aspectos negativos y positivos ante el consumo de pollos ecológicos.

· ¿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?

- En la puerta de su negocio

- Asistir a la granja

· ¿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?

-Muy alta

-Alta

-Mediana

-Baja

-Muy baja

· ¿Cuál cree que sería el principal problema para comercializar pollos ecológicos?



Documento de otro usuario
♥ El documento proviene de otro grupo

image1.png



G02 - Food Truck desayunos saludables.docx | G02 - Food Truck desayunos saludables
♥ El documento proviene de mi grupo

image2.png

image3.png

image4.png

image5.png

image6.png



G03 - Tabletas aceite de pescado.docx | G03 - Tabletas aceite de pescado
♥ El documento proviene de mi grupo

image7.png

image8.png

image9.png

image10.png

image11.jpeg

image12.png

image13.png

image14.png

image15.png

image16.png

image17.png

image18.png

image19.png

image20.png

image21.png

image22.png

image23.png

image24.png

image25.png

image26.png

image27.png



G02 - Food Truck desayunos saludables.docx | G02 - Food Truck desayunos saludables
♥ El documento proviene de mi grupo

image28.png

image29.png

image30.png

image31.png

image32.png

image33.png

image34.png

image35.png

image36.png

image37.png

image38.png

image39.png

image40.png