

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA UNA
INCUBADORA DE PAVOS**

***PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL***

AUTOR: • Judy Morán González
 • Karen Bravo Rendón

TUTOR: Econ. Ernesto Rangel Luzuriaga

Guayaquil, 24 de Junio 2010

Dedicatoria

Este proyecto esta dedicado con mucho cariño a mi Madre Lcda. María Teresa Rendón Balarezo, por sus sabias enseñanzas de superación, responsabilidad y por su amor incondicional.

Mi hermano Luis Antonio, y a mi novio Jaime Cedeño por su comprensión y compañía en cada etapa del camino recorrido juntos.

Karen Bravo Rendón

Agradecimientos

Sea esta la oportunidad para agradecer:

A Dios, fuente de suprema sabiduría;

A nuestros padres por todo el apoyo brindado;

A todas las personas que colaboraron en la elaboración y culminación del presente proyecto.

ÍNDICE

Portada.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iv
Índice.....	v
Resumen.....	ix
Introducción.....	10
Marco Conceptuales, Teórico y Contextual	11
Objetivos del Proyecto	12
1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	13
1.1 Nombre	13
1.2 Descripción Del Producto Y Sus Beneficios	13
1.2.1 Beneficios Nutricionales Del Pavo	13
1.2.2 Beneficios Adicionales	14
1.3 Objetivos Del Proyecto	15
1.3.1 Generales.....	15
1.3.2 Específicos.....	15
1.4 ¿Qué Necesidades Satisface?	15
1.5 Segmento De Mercado: Consumidor	15
1.6 Etapa En El Ciclo De Vida Del Producto	17
1.7 Competidores Directo/ Indirectos	17
1.8 Aliados Estratégicos	19
1.9 Aspectos Económicos	21
2. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TÉCNICA	21
2.1 Materia Prima Requerida	22
2.2 Proceso De Producción	22
2.3 Requerimientos De Mano De Obra	26
2.4 Infraestructura	26
2.4.1 Maquinaria.....	26
2.4.2 Equipos	26

2.4.3	Espacio Físico	26
2.4.4	Permisos.....	26
2.4.5	Capacidad de atención	26
2.5	Situación Actual De La Empresa En El Mercado	27
2.5.1	Aspectos Legales	27
2.5.2	Parte Administrativa.- Organización	27
2.5.3	Diseño De Planta e Infraestructura	29
2.6	Maquinaria	29
3.	ESTUDIO DE MERCADO: PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO	31
3.1	Información Secundaria	31
3.1.1	Análisis De La Competencia	31
3.1.2	Diagnóstico Actual Del Marketing Mix De La Competencia	32
3.2	Información Primaria	34
3.2.1	Definición Del Problema De Investigación	34
3.2.2	Objetivos	34
3.2.3	Diseño Metodológico De La Investigación.....	34
3.2.4	Estudio Exploratorio	35
3.2.5	Estudio Concluyente	36
3.2.6	Diseño Del Cuestionario	36
3.2.7	Muestreo	39
3.2.8	Presentación De Resultados.....	40
3.2.8.1	Resultados Cualitativos.....	41
3.2.8.2	Resultados Cuantitativos	45
4.	PLAN DE MARKETING	50
4.1	Análisis Estratégico	50
4.1.1	Estructura De La Cultura Corporativa	54
4.1.2	Planteamiento De Objetivos	54
4.1.3	Desarrollo De La Cartera De Productos - FODA	54
4.2	Análisis Del Comportamiento Del Consumidor	59
4.2.1	Análisis del cliente	59

4.2.2	¿Qué compra, cómo compra, por qué compra, cuándo compra, cuánto compra cada vez, dónde compra, quién compra?	59
4.2.3	Segmentación Del Mercado Y Perfil Del Consumidor.....	59
4.3	Posicionamiento	59
4.4	Marketing MIX	59
4.4.1	Estrategia de producto.....	59
4.4.1.1	Presentación.....	59
4.4.1.2	Características y atributos.....	59
4.4.2	Estrategia de branding.....	60
4.4.2.1	Marca.....	60
4.4.2.2	Slogan.....	60
4.4.2.3	Empaque.....	60
4.4.2.4	Logotipo.....	61
4.4.2.5	Isotipo.....	61
4.4.2.6	Personalidad de la marca.....	61
4.4.3	Estrategia de precio.....	62
4.4.4	Estrategia de promociones y venta y motivaciones.....	62
4.4.5	Estrategias de comunicación.....	63
4.4.5.1	Identificación de audiencia objetivo y diseño del mensaje.....	63
4.4.5.2	Selección de los canales de comunicación.....	63
4.4.5.3	Diseño de publicidad.....	64
4.4.5.4	Diseño material.....	64
4.4.5.5	Diseño de vallas.....	65
4.4.5.6	Cobranding.....	65
4.4.6	Estrategias de distribución.....	65
4.4.6.1	Cobertura.....	65
4.4.6.2	Merchandising.....	66
4.4.6.3	Selección del canal.....	67
4.4.7	Estrategia de E.Marketing.....	67
4.4.7.1	Website.....	68
4.4.7.2	Dirección URL.....	69

4.4.7.3	Contenido de la pagina web.....	69
5.	ANALISIS FINANCIERO.....	70
5.1	Requerimientos E Inversión Inicial	70
5.2	Estructura De Financiamiento	71
5.3	Amortización	72
5.4	Determinación De Los Ingresos	77
5.5	Determinación Del Costo De Ventas	78
5.6	Determinación De Gastos	79
5.7	Estado De Resultado	81
5.8	Flujo De Caja	82
5.9	Análisis De Sensibilidad.....	84
5.10	Punto de equilibrio.....	89
6.	BEBEFICIO SOCIAL	91
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	92
8.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	93
9.	ANEXOS	94

RESUMEN

El presente proyecto tiene la finalidad de desarrollar un plan de Marketing que permita conocer factibilidad para la creación de una incubadora de pavos.

El **Capítulo I** trata sobre la descripción del proyecto, definición del nombre de la empresa, así como los productos que serán comercializados en el mercado local. Se realiza también el análisis situacional del microentorno de la empresa, desde los proveedores hasta el consumidor, finalizando con los competidores directos e indirectos, además el estudio del macroentorno de la empresa constituido por los aspectos económicos como el PIB, inflación, sueldos, tasas de interés, entre otros. Al terminar esta primera parte se tendrá una visión clara sobre la situación actual del medio donde se desarrollaría la empresa.

El **Capítulo II** consiste en el estudio de factibilidad técnica del proyecto, donde se detalla el proceso de producción, la materia prima, requerimientos de mano de obra e infraestructura; así como la situación actual de la empresa.

El **Capítulo III** comprende el desarrollo y análisis de la investigación de mercado, la información recopilada a través de estudios exploratorios (grupo focal) y concluyente (encuesta) fue utilizada como referencia para analizar los hábitos de consumo de los compradores, los gustos, preferencias y expectativas del consumidor.

El **Capítulo IV** considera el desarrollo de un plan de marketing, donde se plantea los objetivos que se espera alcanzar en el primer año, la ventaja competitiva y el posicionamiento para identificar el marketing mix (producto, plaza, promoción y precio) específico para este producto. La estructura competitiva del mercado y las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las condiciones del mercado en que van ser introducidos y comercializados la carne de pavo y pavos bebés.

El **Capítulo V** consiste en el estudio financiero del proyecto, esto incluye determinar el plan de producción, presupuestos de ingreso, costos y gastos, financiamiento e inversiones realizadas en el proyecto. Estados financieros y punto de equilibrio operativo, esta parte trata de obtener todas las cifras necesarias para llevar a cabo la evaluación económica, se determina la rentabilidad económica bajo criterios claramente definidos, tales como el valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR), la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR), el análisis de sensibilidad y el payback.

El **Capítulo VI** finalmente se establece el impacto tendría en la sociedad el desarrollo de este proyecto, presentando un innovador modelo de negocio que brinda una importante rentabilidad. Además las conclusiones y recomendaciones generales de todo el proyecto.

INTRODUCCIÓN

Incubadora de Pavos Lomense tiene por filosofía el trabajo constante y el desarrollo de un modelo productivo eficiente que ofrezca un aseguramiento de la calidad de los productos que comercializa; es un proyecto innovador ya que en la actualidad no existe este modelo de negocio en la ciudad de Guayaquil.

El desarrollo del proyecto permite controlar la actividad de producción desde la selección y limpieza de huevos, incubación, vacunación hasta la recría o venta del producto final, procesos que se realizan en perfecta armonía con el entorno natural y respetando las necesidades fisiológicas y de comportamiento natural del pavo, para conseguir un flujo continuo de productos de muy alta calidad.

La reinversión continúa y la mejora constante son aspectos fundamentales para la obtención de un crecimiento sostenido, aumentar la participación del mercado y ser la empresa líder del país en la producción de pavos, siendo una de las principales organizaciones en la fabricación de carne de este tipo.

El objetivo principal es satisfacer las necesidades de sus clientes y consumidores haciéndoles la vida más sabrosa y sana, para lo cual se brinda especial atención a la calidad de los balanceados utilizados en la alimentación de los pavos, siendo nuestro principal compromiso, ya que forja los cimientos para continuar avanzando y mejorando día tras día.

Las grandes metas proyectadas se desarrollarán bajo una administración basada en la gestión rápida y eficaz, para la creación de riqueza, a través de un personal joven y emprendedor que permite fijar políticas que agilicen procesos y mejoren la calidad de los mismos, liderados en forma competente, justa y ética.

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA UNA INCUBADORA DE PAVOS

2.1 Marco conceptual

El desarrollo de esta tesis presenta enfoques de tipo administrativo, financiero, de marketing y social, los cuales fueron analizados para determinar la situación inicial del proyecto y la factibilidad que tendría el proyecto a corto plazo.

El enfoque administrativo se realizó para determinar la organización de la empresa, así como sus políticas internas, valores y principios, y la filosofía de trabajo que regirá el desarrollo del producto.

A través del enfoque financiero determinamos la rentabilidad del proyecto considerando una vida útil de diez años, analizando los requerimientos de la inversión inicial y todas las variables que intervienen en el estudio de factibilidad del proyecto.

En el enfoque de marketing, se determina el grado de aceptación de los productos y se realiza el diseño del logo y slogan para dar a conocer marca y los productos al mercado local y así analizar la tendencia para una futura expansión en el mercado nacional.

El enfoque social permite conocer los beneficios que el proyecto ofrece a la sociedad, en el ámbito ambiental y en la calidad de vida de las personas, tanto a nivel laboral como en la salud alimenticia por los beneficios que ofrece el consumo de carne de pavo.

Marco Teórico:

Para el enfoque administrativo se desarrolló un organigrama en el cual se asignan las funciones para cada cargo, además la estructura de la cultura corporativa, definiendo la misión, visión, y principales principios y valores que regirán la empresa.

La investigación de mercado se utilizó los estudios exploratorio y concluyente, mediante un grupo focal y una encuesta realizada a una muestra de cien participantes, en la cual se mencionaron las fortalezas y debilidades de la carne de pavo.

Marco contextual:

La creación de una incubadora de pavos es un proyecto innovador, ya que en el mercado local no es muy explotado este tipo de negocio, a diferencia de las incubadoras de pollos, las cuales cuentan con gran aceptación del mercado ya que es un producto más demandado debido a su precio, por lo que se quiere incluir el consumo de pavo constantemente mediante productos a precios accesibles y de calidad garantizada.

OBJETIVO DEL PROYECTO

El principal objetivo de Incubadora de Pavos Lomense, es satisfacer las necesidades de los clientes y consumidores ofreciendo un producto sano y sabroso, mediante la producción de pavos bebés y pavos enteros, y así lograr que su consumo forme parte de los hábitos alimenticios en las familias, por lo cual hemos querido implementar este modelo de negocio en la ciudad de Guayaquil, para que se haga común en la sociedad y sea preferido por su salud, sabor, calidad.

CONTENIDO DEL PROYECTO

5 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

1.1 NOMBRE

- **Nombre Comercial:** Incubadora de Pavos Lomense
- **Empresa:** Pavitos S.A.

1.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y SUS BENEFICIOS

Incubadora de Pavos Lomense se dedica principalmente a la producción de pavos y su crianza para la comercialización, asegurando la calidad de los productos mediante un sistema productivo basado en el control de todas las fases de la actividad de producción.

La incorporación de la carne de pavo al mercado es de gran importancia ya que se trata de un producto de bajas calorías, mayor digestibilidad y menor contenido de colesterol, por lo cual es muy demandada por consumidores que desean mantenerse en forma, siendo una de las materias primas en la industria de embutidos para la elaboración de jamones y fiambres bajos en calorías.

Otra de sus ventajas es el rendimiento post-cocción, ya que la carne de pavo es un producto de alto rendimiento para productores y consumidores; por cada kilo de carne se obtienen 600 gramos comestibles, mientras que la de pollo sólo rinde 420 gramos.

1.2.3 BENEFICIOS NUTRICIONALES DEL PAVO

El pavo, es fuente de proteínas, vitaminas del grupo del complejo B y el ácido fólico y de minerales como el fósforo, el potasio, el magnesio, el hierro y el zinc.

- Proteínas, son nutrientes que desempeñan funciones metabólicas y reguladoras (asimilación de nutrientes, transporte de oxígeno y de grasas en la sangre).
- Vitamina B3 (niacina), Transforma los carbohidratos en energía, estimula la circulación, reduce la cifra de colesterol, mejora el funcionamiento cerebral, mantiene sano el aparato digestivo y la piel.
- Potasio, es importante para el ritmo cardíaco, la síntesis proteica, el funcionamiento muscular y del sistema nervioso.
- Magnesio, participa en la reparación y mantenimiento de las células, es necesario para la contracción y relajación de los músculos.
- Zinc, mejora el sistema inmunitario de los niños lo que optimiza la respuesta a enfermedades e infecciones.

1.2.4 BENEFICIOS ADICIONALES

La carne de pavo contiene grasa insaturada, conocida también como grasa buena que ayuda a prevenir problemas del corazón. El pavo contiene mayor proporción de este tipo de grasa.

Las grasas insaturadas que se encuentran en el pavo y en aceites vegetales tienden a reducir los niveles de LDL y colesterol, mientras que las grasas hidrogenadas que se encuentran en las margarinas, mantecas y comida chatarra son una de las principales causas para el aumento de colesterol en sangre.

El pavo, es fuente de proteínas, vitaminas del grupo del complejo B y el ácido fólico y de minerales como el fósforo, el potasio, el magnesio, el hierro y el zinc.

PAVO ADULTO

Se dispone de diferentes tamaños:

Pavo	Peso
Super Extra grande	13 Kg. o más
Extra Grande	11 a 13 Kg.
Grande	9 a 11 Kg.
Mediano	7 a 9 Kg.

<p>Información Nutricional</p> <p>Tamaño por porción: 112g Porciones por empaque: Varía</p> <hr style="border: 2px solid black;"/> <p>Proteína 23g 46% Sodio 75mg 3% Colesterol 70mg 24% Carbohidratos 0g 0% Total Grasas 9g 14%</p> <p>* % de los valores diarios basados en una dieta de 2000 calorías.</p>	<p>Peso Aprox.: 13 Kg o más. Modo de conservación: Congelado a -18°C o inferior. Vida útil: 9 meses congelados. Diferentes usos: Ideal para reuniones familiares y celebraciones. Se recomienda especialmente preparaciones al horno y rellenos.</p>
--	--

1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.3.1 GENERALES

El principal objetivo de Incubadora de Pavos Lomense, es satisfacer las necesidades de los clientes y consumidores ofreciendo un producto sano y sabroso.

1.3.2 ESPECÍFICOS

Dar fuentes de empleo, modernizar las instalaciones y diversificar nuestras líneas de productos.

1.4 ¿QUÉ NECESIDADES SATISFACE?

Incubadora de Pavos Lomense, satisface la necesidad del consumidor de contar con un producto rico y saludable, que ayude a prevenir enfermedades cardiovasculares; sus ventajas cumplen perfectamente las nuevas exigencias de la sociedad actual, ya que tanto los pequeños como los mayores exigen a la vez placer y salud.

La forma de vida actual conlleva nuevas exigencias en el consumo, priorizando lo práctico, la variedad, el aspecto nutricional y económico. La carne y los productos elaborados de pavo corresponden perfectamente a estas nuevas tendencias de consumo.

Con una rápida preparación y un precio moderado, rica en proteínas, suave, la carne de pavo ayuda a cubrir las necesidades alimenticias de las personas mayores y ayuda a luchar contra su desnutrición.

Un consumo regular de carne del pavo permite cubrir una parte importante del aporte diario de proteínas recomendado, su contenido rico en este nutriente, permite considerarlo un plato equilibrado, sabroso, y con un aporte en calorías moderado.

La gama de productos elaborados con carne de pavo, ofrece posibilidades variadas de platos satisfaciendo a las preferencias de cada miembro de la familia y aporta los elementos nutritivos necesarios para todas las edades.

Los consumidores que desean realizar la crianza de pavos para su posterior venta, compran los pavos bebés en nuestra planta y entregamos el producto en óptimas condiciones: incluye cortes de pico, vacunaciones y la guía de alimentación nutricional.

Las empresas avícolas adquieren pavos de un día de nacidos para proceder a engordarlos en sus criaderos y realizar la respectiva venta, que se intensifica en temporada navideña, con el proyecto se busca disminuir las importaciones que algunas empresas y almacenes realizan de pavo americano.

1.5 SEGMENTO DE MERCADO: CONSUMIDOR

Nuestro producto esta dirigido a dos segmentos de mercado:

- a) Empresas que compran y venden carne de pavo para su comercialización bajo nuestra marca o su propia marca.

Pavitos S.A. ingresa al mercado nacional de la mano de empresas que ya tienen una fuerte presencia en supermercados y autoservicios, lo cual le permite contar con canales de distribución masivos a nivel local para los pavos, y que sean conocidos por el público masivo.

El consumo de pavo no se ha impuesto en forma masiva, por lo que su producción en muchos casos genera una fuente de ingresos adicional para los pequeños productores, ya que las comercializadoras ya instalados en el mercado suelen comprar la producción de pequeños granjeros para poder abastecer la demanda.

Además, las comercializadoras pueden realizar presentaciones comerciales para el producto que se inscriban dentro de las tendencias modernas, las cuales se inclinan hacia los productos congelados y rebozados, por ser más práctica su cocción.

- b) Consumidor final que desea adquirir pavitos bebés para su cuidado, crecimiento, engorde y vacunación para su posterior venta o consumo.

La crianza de pavos resulta ideal para quienes desean iniciar emprendimientos avícolas que no requieran grandes inversiones, ya que su producción está orientada a mercados de alto poder adquisitivo, receptivos a este tipo de productos, que los consumen independientemente de la situación económica del momento.

Comercialmente, el pavo es un animal muy redituable, ya que su pechuga representa 33% del peso del animal, teniendo en cuenta que hay pavos de 20 kilos de peso, eso arroja hasta seis kilos de pechuga por animal, muy codiciada para su comercialización como fiambre. En cuanto a precios, los mismos varían según el canal de comercialización.

Los interesados en instalar un criadero pueden obtener una considerable ganancia mensual, para una producción limitada, lo mejor es la venta directa, tanto a consumidores como a restaurantes, carnicerías y pequeños supermercados.

Los distribuidores y demás canales de comercialización comienzan a ser rentables cuando se producen volúmenes considerables, en caso contrario los márgenes de rentabilidad suelen ser demasiado reducidos como para incorporar los costos que implican los intermediarios, por ejemplo el flete.

La cría de pavos requiere un mínimo de instalaciones, los pavos alcanzan un peso óptimo entre las 15 y las 16 semanas, cuando oscila en los 6 kg., en el caso de los machos criados hasta las 20 semanas, se logran pesos superiores a los 15 kg, adecuados para el consumo en restaurantes y hoteles.

1.6 ETAPA EN EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El producto se encuentra en etapa de investigación y desarrollo, ya que buscamos conocer los intereses de los consumidores antes de la etapa de introducción.

A través de una investigación de exploración obtenemos información de nuestros clientes metas, los cuales nos ayudan a conocer sus expectativas para satisfacer de forma más precisa sus necesidades y así ganar la lealtad de los consumidores. **(Ver gráfico 1.1)**

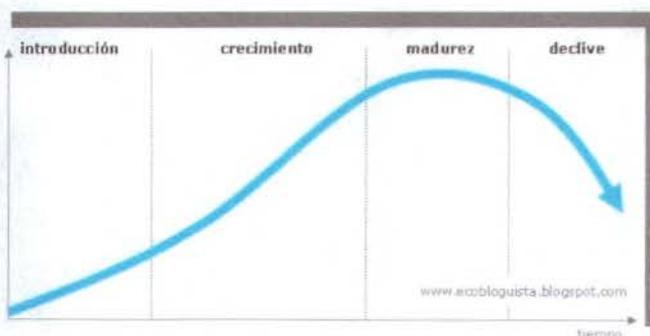


Gráfico 1.1 Ciclo de Vida del Producto

1.7 COMPETIDORES

- **DIRECTOS**

- **PRONACA**

Empresa orientada a satisfacer las necesidades de los consumidores a través de la producción y distribución de productos agropecuarios.

Sus productos son el resultado de una permanente inversión en investigación y desarrollo, lo cual les ha permitido contar con más de 800 productos comercializados bajo 26 marcas y diversidad de presentaciones y tamaños, desarrollados para cada necesidad del consumidor.

La empresa dispone de una amplia y eficiente red de distribución de alimentos que se ha convertido en una fortaleza dentro del mercado, alcanzando más de 40.000 puntos de venta, en todo el territorio nacional. Ofrece una cartera de producto de carne de pavo como los embutidos en diferentes presentaciones y el pavo entero bajo su línea de producto **Mr. Pavo** **(Ver gráfico 1.2)**.



Gráfico 1.2 Presentación de Mr. Pavo

AVÍCOLA FERNÁNDEZ

Industria joven dedicada a la crianza, faena y comercialización de productos cárnicos así como a la comercialización de otros productos complementarios, reconocida por su precio y atención personalizada.

Cuenta con una red de establecimientos en Guayaquil, que abarca sectores como Ceibos, Garzota, California y Pedro Pablo Gómez, desarrollándose con éxito en el mercado de la industria alimenticia y proyectando la apertura de nuevos almacenes dentro de la ciudad, y a mediano plazo a nivel nacional. Ofrece el pavo entero bajo su línea de producto **Pavo Fernández** (Ver gráfico 1.3)



Gráfico

1.3 Presentación de Pavo



Fernández

- **INDIRECTOS:** Incubadoras de Pollo.

AVÍCOLA ECUATORIANA C.A.

Fundada por Miguel y Rubén Chiriboga en el año 1972. Empresa que se ha desarrollado exitosamente y en la actualidad cuenta con 42 galpones de producción y 17 de crianza, los cuales están distribuidos en 11 granjas ubicadas en los sectores de Tambillo y Amaguaña en el Cantón Mejía, al igual que la oficina de Administración que constituye el centro de operaciones de AVESCA.

Para mejor control en la calidad de sus pollos, cuenta con su propia planta incubadora, INCUBESA, la que funciona en la ciudad de Guayaquil desde el año 1981, para la producción de pollos de excelente calidad que cumplan con las exigencias de nuestros clientes.

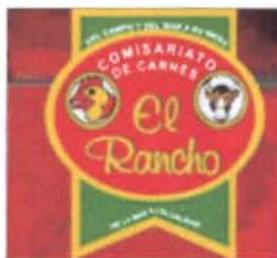


COMISARIATO DE CARNES EL RANCHERO

La empresa es un negocio familiar cien por ciento, iniciativa del jefe de familia el Sr. Gonzalo Lema.

El negocio se ha ido diversificando hasta llegar a los actuales momentos a manejar dos procesos: producción y comercialización de carnes de aves, res, mariscos, entre otros víveres componentes de la canasta familiar.

El local de Guayaquil atiende al mercado que se encuentra ubicado en la zona Central, Sur, Norte, una gran parte en la ciudad de Durán – Milagro.



1.8 ALIADOS ESTRATÉGICOS

La alianza estratégica que se implementará en el proyecto tiene como finalidad disminuir las importaciones de productos de carne de pavo y aumentar su consumo a través del producto que ofrecemos, desarrollando una cultura alimenticia saludable durante todo el año.

Los aliados estratégicos son las comercializadoras como Mi Comisariato y Almacenes Tía, a los cuales proveemos pavos enteros para su venta bajo su propia marca o la nuestra durante todos los meses del año.



CORPORACIÓN EL ROSADO S.A.

Es la cadena de supermercados, jugueterías, cines, tiendas departamentales y ferreterías más grande del Ecuador; ofrece cobertura en 26 locales de Mi Comisariato y 9 Hipermercados, ubicados en Guayaquil, Quito, Machala, Manta, Portoviejo, Salinas y Milagro. A través de ella se comercializarán los pavos.

**mi
comisariato®**
Siempre, de todo a menor precio. Siempre.

TÍA S.A.

Es una cadena de autoservicios fundada en 1940, que cuenta con más de 700 proveedores, y atiende a aproximadamente 75.000 clientes diarios, a través de 114 locales (Tía, Supertía y Multiahorro) en 60 ciudades.

Su propósito es satisfacer al consumidor a un precio razonable, ofreciendo más de 8.000 artículos diferentes, incluyendo textiles, artículos de aseo personal, y alimentos.



GRASAS UNICOL ALIMENTOS BALANCEADOS

Empresa líder en la fabricación y comercialización de alimentos para aves, cerdos y ganadería, con más de 30 años en el mercado. Cuenta con una amplia red de distribución y cuenta con una reconocida trayectoria de apoyo y sostén al sector agropecuario del país.

Cuenta con una gran cantidad de productos tanto en alimentos para avicultura

(codorniz, avestruz, pavos, reproductoras) como de cerdos (inicial, lechón, gestación, crecimiento, engorde) y ganadería (carne y leche).

La comercialización se desarrolla desde la sede (Guayaquil) y cuenta con distribuidores a nivel nacional. La negociación es directamente en cada punto de venta y las condiciones dependen del volumen, plazo y características del producto.



1.9 ASPECTOS ECONÓMICOS

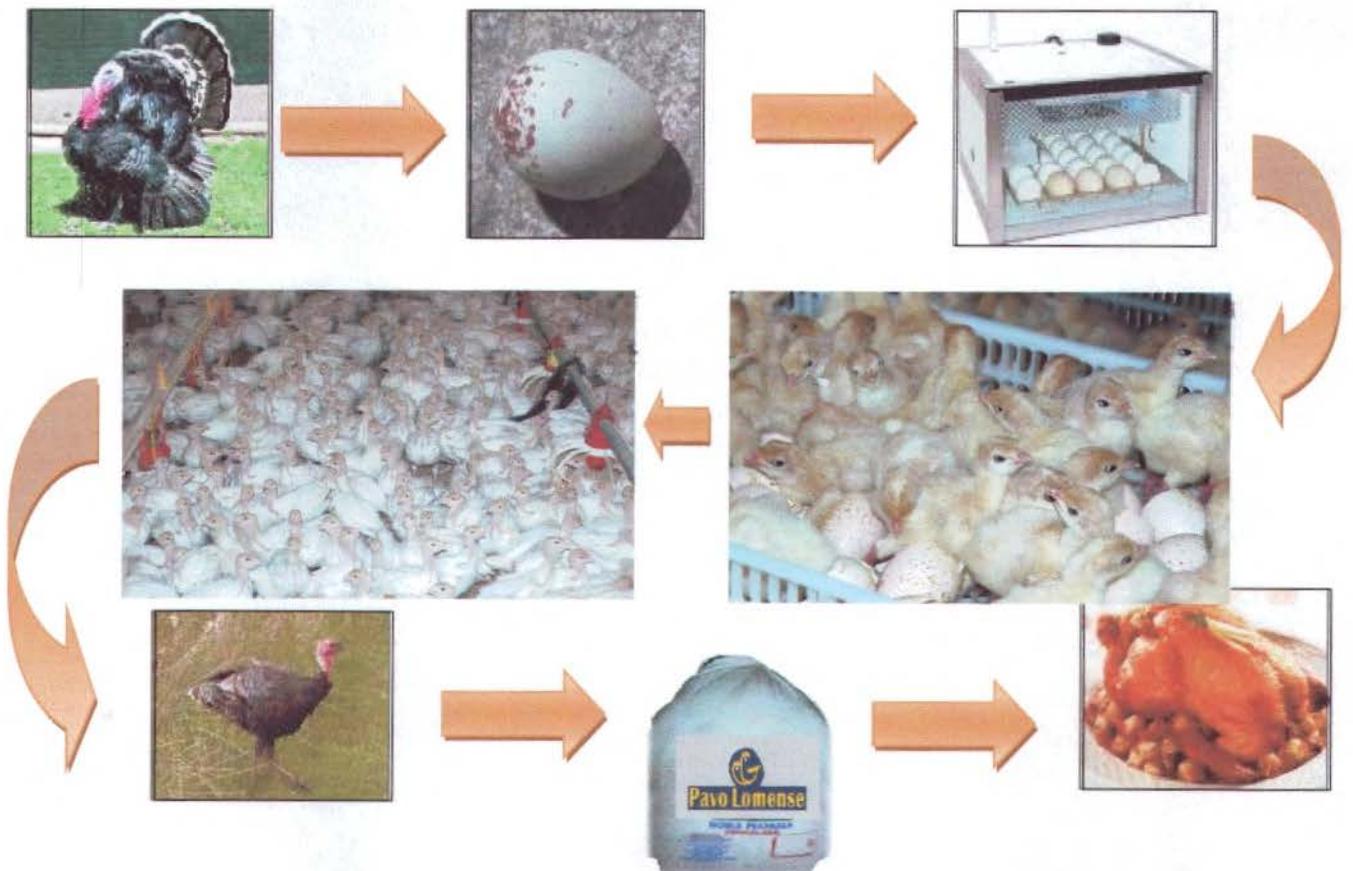
PIB	24.119 (Millones de USD)
PIB PER CAPITA	1.722 (USD)
INFLACION	3.21%
SUELDOS Y SALARIOS	
Salario Min Vital promedio	\$279.85
Salario Unificado	\$240.00
Salario Real	\$220.07
CANASTA BASICA	\$522.77
CANASTA DE LA POBREZA	\$385.64
POBLACION PAIS ECUADOR	13'000.000 Aproximadamente
POBLACION PROVINCIA	3'432.446
GUAYAS	
POBLACION CIUDAD	2'461.463
GUAYAQUIL	
TASA DE INTERES ACTIVA	9.11%
TASA DE INTERES ACTIVA	11.39%
PYMES	
TASA DE INTERES PASIVA	4.57%
RESERVA MONETARIA	4673.92 (Millones USD)
INTERNACIONAL	
BALANZA COMERCIAL	114.46 (Millones USD)

2. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TÉCNICA

2.1 MATERIA PRIMA REQUERIDA

- **Pavos reproductores:** Se requiere de 50 pavos adultos en capacidad producir huevos.
- **Balanceado:** El alimento para el crecimiento de los pavos será suministrado por nuestro aliado estratégico Nutril.
- **Medicamentos:** Productos requeridos para la vacunación de los pavos.
- **Cartones:** Donde ubicamos los pavos bebes para venderlos a las comercializadoras o consumidor final.
- **Fundas:** Para el empaquetado del pavo para su posterior venta bajo nuestra marca.
- **Comederos y bebederos:** Implementos para la reposición de alimentos y agua en el proceso de recría.

2.2 PROCESO DE PRODUCCIÓN



2.2.1 PROCESO DE RECEPCIÓN DE MATERIA PRIMA

Los huevos son receptados de los pavos reproductores y son llevados al departamento de selección y clasificación de huevos (**ver gráfico 2.1**):



Gráfico 2.1 Selección y Clasificación de huevos

- Se fumigan con amonio cuaternario y se llevan a las cámaras refrigeradas.
- Se clasifican según su tamaño y limpieza.
- Se colocan en bandejas para pasar por un período de precalentamiento.

El precalentamiento de los huevos se realiza para evitar un choque térmico que podría matar al embrión, y consiste en mantener los huevos por 24 horas en una sala a temperatura ambiente para que la misma aumente gradualmente y crear las condiciones apropiadas para introducirlos en la incubadora.

2.2.2 PROCESO DE TRANSFORMACIÓN

Los huevos son llevados a la incubadora durante 25 días, aquí se debe controlar la humedad no sea mayor de 89% y la temperatura sea de 98,5°F. (**Ver gráfico 2.2**)



Gráfico 2.2 Incubación de Huevos

Durante este tiempo los huevos deben estar inclinados con un ángulo de 45° y se deben rotar cada hora para evitar que el embrión se pegue a la cáscara. Después los huevos se llevan a una nacedora, donde duran exactamente 2

días y 20 horas, se chequea la humedad y la temperatura, y se produce la rotura del cascarón por el propio pavito.

2.2.3 PROCESO DE TERMINADO

Los pavitos recién nacidos son clasificados según sus características en pavos de primera, de segunda y de descarte.

La característica más importante:

- **Inflamación de abdomen**, el pavito tiene inflamado el abdomen se lo clasifica como pavito de segunda y pasan a una segunda evaluación.
- **Cicatrización de ombligo**, en caso de mala cicatrización del ombligo, el pavo es descartado del sistema de producción porque tiene gérmenes.

VACUNACIÓN

La primera vacunación se hace a los 7 días, y que consiste en agregar una gota de la vacuna en el ojo, para introducir el virus en una glándula inmunológica y estimular la producción de anticuerpos. Esto se hace para garantizar que todos los animales reciban la vacuna el día siete de edad. (Ver gráfico 2.3)



Gráfico 2.3 Vacunación

DISTRIBUCIÓN

Los pavitos son colocados en cajas de cartón con paja (Ver gráfico 2.4) y se los ubica en la sala de espera con ambiente controlado, para su traslado a las distribuidoras o proceso de recría.



Gráfico 2.4 Cajas de Cartón

RECRÍA

Los pavitos bebés son ubicados en el galpón, donde el área esta cubierta con lona para que el aire no ingrese y se mantengan calientes, tanto en la superficie (derivado del arroz, cáscara), bebederos, focos amarillos y comederos para el desarrollo idóneo del animal. (Ver gráfico 2.5)



Gráfico 2.5 Alimentación de los pavos en crecimiento

En primera instancia se colocan los pavitos en el galpón donde siguen una estricta vigilancia por parte del personal que está a cargo de los mismos. A medida que crecen se amplía la superficie hasta dejarlos en completa libertad en el interior del galpón.

SACRIFICIO

Los pavos son trasladados desde las granjas a las instalaciones del Matadero, el proceso comienza depositando dichos contenedores, donde han sido transportados los pavos, en una zona con unas condiciones de temperatura, humedad e iluminación lo más adecuadas posibles al animal para causarle el menor estrés posible. **(Ver gráfico 2.6)**



Gráfico 2.6 Traslado de los pavos a matadero

Después seleccionan los animales par el sacrificio, el pavo pasa al área de sangrado y más tarde a la zona de faenado, donde el agua caliente consigue la temperatura ideal para pasar al desplumado de las aves. **(Ver gráfico 2.7)**



Gráfico 2.7 Desplumado del Pavo

BIOSEGURIDAD

Las instalaciones de recría, una vez vaciadas, son preparadas para recibir con garantías sanitarias y de bioseguridad una nueva camada de pavitos, sometiéndose a un minucioso procedimiento de limpieza y desinfección.

CONTROL VETERINARIO

El veterinario es el encargado de velar por la salud de los pavos, así como de dictar las normas y protocolos que garanticen la menor incidencia de enfermedades, practicando la prevención para evitar al máximo el uso de medicamentos.

2.3 REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA

Requerimos 4 personas que laboren en la planta de incubación; distribuidos de la siguiente manera:

- 1 persona que seleccione y limpie los huevos
- 2 personas estén pendiente en el proceso de Incubación
- 1 persona que este en el proceso de Nacimientos y Vacunación
- 1 persona que alimente a los pavitos y los lleve al galpón hasta la venta.

2.4 INFRAESTRUCTURA

2.4.1 MAQUINARIA

- 3 Incubadoras de Huevos
- 3 Nacedoras

2.4.2 ESPACIO FÍSICO

- Infraestructura de las aéreas administrativas.
- Infraestructura de la planta incubadora.
- Dos galpones donde se ubicarán los pavitos de recría y los pavos reproductores.

2.4.3 UBICACIÓN

La planta está ubicada en el cantón Lomas de Sargentillo de la Provincia del Guayas, en la **Av. El telégrafo y calle 1era**, y la matriz en Km. 4.5 Vía Daule.

2.4.4 PERMISOS

- Permiso de construcción y funcionamiento al Municipio de Lomas de Sargentillo
- Matricula Mercantil
- Pago de tasas municipales
- Certificado de los bomberos
- Registro de la empresa y de los trabajadores en IESS

- Uso de Suelo
- Registro Sanitario

2.4.5 CAPACIDAD DE ATENCIÓN

- Producción de 400 pavitos bebés por cada 3 semanas (28 días).
- Producción de Pavos 200 enteros por cada 6 meses.

2.5 SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA EN EL MERCADO

2.5.1 ASPECTOS LEGALES

La empresa, estará registrada en la Superintendencia de Compañías como **PAVITOS S.A.**

2.5.2 PARTE ADMINISTRATIVA.- ORGANIZACIÓN

PAVITOS S.A.

Capital Propio	\$16.077
Préstamo	\$ 25.000
TOTAL DE CAPITAL	\$41.077

CUADRO 1 El proyecto inicia con un capital propio de \$16.077 y un préstamo de \$25.000, dando una inversión de \$41.077.

ORGANIGRAMA



FUNCIONES

GERENTE GENERAL: Judy Morán

- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo para cumplir la visión de la empresa.
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, subordinados y los proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.
- Describe las responsabilidades que definen cada puesto laboral y las cualidades que debe tener la persona que lo ocupe.
- Administrar los recursos financieros de la empresa para realizar operaciones como: compra de materia prima, adquisiciones de maquinaria y equipos, pago de salarios entre otros.
- Compra de insumos necesarios para la alimentación y vacunación de los pavitos.
- Venta de los pavitos bebes y adultos al consumidor final o proveedores.

DEPARTAMENTO PRODUCCIÓN: Alejandro Paredes

- Selección y limpieza de huevos.
- Ubicar los huevos en las bandejas, durante el proceso de incubación.
- Mantenimiento de la temperatura de la incubadora.
- Respectivas vacunas y calificación de los pavitos (veterinario).
- Selección de pavos para el sacrificio.
- Matarlo.
- Hervir el agua.
- Desplumar el pavo y limpiarlo.

2.6 DISEÑO DE PLANTA E INFRAESTRUCTURA

- Cuenta con 4 personas cada departamento. **(Ver gráfico 2.8)**



Gráfico 2.8 Área Administrativas

- Cuenta con 4 personas en cada proceso. (Ver gráfico 2.9)



Gráfico 2.9 Área de incubacion

- Cuenta con 1 personas para que cuide y alimente los pavitos en crecimiento. (Ver gráfico 2.10)



Gráfico 2.10 Área de crianza

- Cuenta con 1 personas para que cuide y alimente los pavitos además almacenen los huevos en el proceso de incubación. (Ver gráfico 2.11)



Gráfico 2.11 Área de reproductores de pavo



Gráfico 2.11 Área de matadero

MAQUINARIA

- Máquina incubadora contiene 3 bandejas, en los cuales entran 50 huevos un total de 150 huevos incubados. **(Ver gráfico 2.12)**

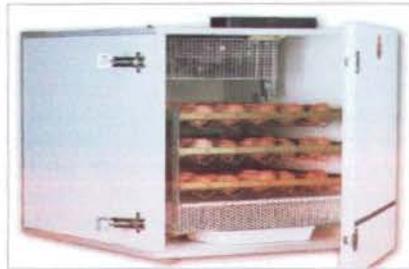


Gráfico 2.12 Incubadora de huevos

- Máquina Nacedora entran 50 pavitos, sirve para mantenerlos caliente para su desarrollo por 2 días. **(Ver gráfico 2.13)**



Gráfico 2.13 Nacedora de Pavitos

3. ESTUDIO DE MERCADO: PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.4 INFORMACIÓN SECUNDARIA

3.4.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Nuestros principales competidores potenciales en el mercado de carnes de pavo son:

✚ PRONACA

PRONACA ha diversificado su portafolio para atender las necesidades de sus consumidores y llegar a los hogares ecuatorianos con una amplia variedad de productos garantizados y de calidad.



Su marca **Mr. Pavo** esta posesionada en la mente de los consumidores locales y nacionales con el 73% de la producción, unas de sus características del producto es suave, tierna y jugosa.

Posee una gran variedad de pavos enteros en diferentes rangos de peso y cortes en bandejas empacadas al vacío.



✚ AVICOLA FERNANDEZ

Es la empresa joven en la producción de pavos, el objetivo primordial de **Avícola Fernández** es satisfacer las necesidades de sus clientes y consumidores haciéndoles la vida más sabrosa y sana.



Actualmente, el mercado nacional la Avícola Fernández – la única de Guayaquil- con el 7% de producción de pavos. Su marca de pavo es **PAVO FERNÁNDEZ** producido en sus propias plantas.

3.4.2 DIAGNÓSTICO ACTUAL DEL MARKETING MIX DE LA COMPETENCIA

CARACTERISITCAS		
PRECIO	<p>El kg del pavo Mr. Pavo se vende a \$ 3,50.</p>	<p>El kg de Pavo Fernández se vende a \$ 3,30.</p>
PLAZA	<ul style="list-style-type: none"> - Planta de Distribución Km 16 ½ vía Daule - Sucursal Av. de las Américas, Centro de Negocios "El Terminal", bloque F. Ofc 3 	<ul style="list-style-type: none"> - Cdla. Garzota - Mapasingue - Los Ríos y Pedro Pablo Gómez - Polaris
PROMOCIONES	<p>Descuentos especiales por la reservación del producto de acuerdo al volumen y al tiempo de anticipación.</p>	<p>Actualmente Avícola Fernández sólo presenta promociones para carne de cerdo y pollo, además facilita al consumidor un bono con el que puede acceder a la compra de cualquier producto en un día determinado.</p>

PUBLICIDAD

Mr. Pavo

★ **Recomiéndalo** ★ **Reserva tu pavo**

MR. PAVO

No esperes a Navidad

RESERVA YA Mr. Pavo para los colaboradores de tu empresa y...
¡OBTÉN MAYORES DESCUENTOS!

DE ACUERDO AL VOLÚMEN Y FECHA DE RESERVACIÓN DE TU MR. PAVO.

- ▶ Mr. Pavo Completo.
- ▶ Pechuga entera.
- ▶ Pavita.

Pregunta sobre nuestras entregas directas sin costo adicional.
Informes: Diego Saenz
Tel.: 02 2343 951 ext. 1122. Cel.: 992 79 04 74
diosaena@pronaca.com

1800-776622
www.pronaca.com

PRONACA

La publicidad de Mr. Pavo se da a través de la prensa escrita e Internet, así como también mediante un comercial de televisión realizado por los 50 años de Pronaca, en el que se enfatizan los valores e importancia de la integridad, responsabilidad y calidad, y en cuyo enunciado se invita al consumidor a no abandonar sus sueños, mediante el siguiente texto: “No abandones tus sueños..qué bueno es tener gente a la que le importen las cosas buenas..nosotros nos vemos reflejados en ellas”

Pavo Fernández

Pavo Fernández

Planta Fernández creada en un lugar estratégico al norte de la ciudad, tiene la intención de brindar a su clientela productos frescos y seguros, con una atmósfera y ambiente acogedor para que disfruten su compra. Cuenta con un Salón y CAJERO AUTOMÁTICO para realizar sus compras de efectivo, además de tarjetas las TARJETAS DE CREDITO Y DEBITO.

Galería de Fotos

Catálogo

Comenzamos

GREREPUBLICA

La publicidad de Avícola Fernández se da principalmente a través de Internet y en medios escritos, permitiendo conocer a sus consumidores la gama de

productos que ofrece y las facilidades que brinda en sus sucursales, como cajeros automáticos.

3.5 INFORMACIÓN PRIMARIA

3.5.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El principal problema de investigación de Incubadora de Pavos Lomense es no conocer el nivel de aceptación que tendrá su producto en el mercado, tampoco a sus competidores directos en este sector y cuán significativo es su posicionamiento.

Además determinar los gustos y preferencias del consumidor para adecuar los productos a sus necesidades de la forma más precisa, mediante estudios exploratorios y concluyentes descriptivos y que nos permitan conocer lo que piensan respecto al producto que lanzaremos al mercado, así como sus hábitos y comportamiento al comprar (frecuencia, cantidad, lugar).

Establecer la disponibilidad del consumidor para pagar el producto y definir si el precio es aceptado por el mercado, ya que se trata de un sector competitivo, con marcas ya reconocidas a nivel nacional.

3.2.2 OBJETIVOS

- Conocer los tipos de carne que se consumen con mayor frecuencia y determinar los aspectos que prevalecen en esta decisión de compra.
- Establecer la frecuencia de consumo de la carne de pavo, cuántos pavos compran al año.
- Conocer los lugares donde compran la carne de pavo y qué marcas.
- Determinar los aspectos que se consideran para comprar un pavo.
- Definir cuál presentación de pavo según el tamaño y peso tiene mayor captación de mercado.
- Conocer si los beneficios que ofrece el consumo de carne de pavo son conocidos por los consumidores.
- Definir a nuestros competidores directos con mayor posicionamiento en la mente de los consumidores.

3.2.3 DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN:

• TIPO DE ESTUDIO: EXPLORATORIO Y DESCRIPTIVO

Para el cumplimiento de los objetivos propuestos, se decidió realizar como estudio exploratorio un grupo focal (método de recolección de datos: cualitativo), y como estudio concluyente descriptivo una encuesta (cuantitativo) a 100 participantes.

El **estudio exploratorio** es apropiado para la etapa inicial de este proceso, ya que permite obtener una noción preliminar de la respuesta de los consumidores al producto, con costo y tiempo mínimos.

A través del desarrollo de este tipo de estudio se obtuvo información sobre los hábitos alimenticios de las familias, la percepción sobre los diferentes tipos de carne y la percepción de los participantes sobre los beneficios que ofrece el consumo de la carne de pavo, para realizar después un análisis general y presentar un panorama del problema, descubriendo las respuestas de los consumidores a cada uno de los aspectos mencionados.

El **estudio descriptivo** realizado permitió seleccionar una serie de situaciones como los tipos de carne con mayor consumo, la frecuencia de consumo de pavo y los aspectos que prevalecen para la decisión de compra, para medir cada variable de forma independiente, y así determinar con la mayor precisión posible, las actitudes de los consumidores, sus intenciones, comportamientos y a su vez describir el número de competidores y sus estrategias.

- **MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS: CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS**

El **método de recolección de datos cualitativo**, por ser la investigación de carácter exploratorio, permite determinar los diversos aspectos del comportamiento humano, como motivaciones al referirnos a posibles promociones de nuestro producto, actitudes de los consumidores frente a la diversidad de productos sustitutos que hay en el mercado, y los gustos y preferencias sobre las presentaciones del pavo, profundizando más cada encuesta, proporcionando información más precisa y detallada.

Mediante el **método de recolección de datos cuantitativo**, logramos resultados con una validez razonable ya que los datos obtenidos a través del diseño de los cuestionarios, el procesamiento de la información y su análisis, permite concluir en los factores que adquieren relevancia para el consumidor, factores medibles y cuantificables como consumo, lugares de compras, marcas, entre otros.

3.2.4 ESTUDIO EXPLORATORIO: TÉCNICAS CUALITATIVAS

- **GRUPO FOCAL**

La técnica del grupo focal permite conocer las opiniones o actitudes de un público respecto al consumo de carne de pavo y sus sustitutos, se desarrolla una discusión dirigida por un moderador, en la que se determina las reacciones de un grupo social frente al tema de interés.

La interacción del grupo permite recibir importante retroalimentación de diversos temas concernientes al pavo y su consumo, lo cual permite detectar deseos y necesidades en cuanto a la presentación, marcas, etc.

3.2.5 ESTUDIO CONCLUYENTE: TÉCNICAS CUANTITATIVAS

• ENCUESTA

La encuesta permite realizar la investigación de una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio, para mediante procedimientos estandarizados de interrogación conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características de la población en relación al consumo de pavo. Es una técnica de bajo costo que ayuda a obtener información para realizar un análisis estadístico sobre hechos de los encuestados, pero no permite analizar con profundidad temas complejos.

3.2.6 DISEÑO DEL CUESTIONARIO:

Los cuestionarios que se utilizaron para el estudio de mercado son los siguientes:

Grupo Focal

1. ¿Considera que Ud. y su familia tienen un correcto régimen alimenticio?
¿Qué tipo de alimentos consumen? ¿Con qué frecuencia? ¿Dónde los compran?
2. ¿Cuál es su percepción de los diferentes tipos de carne? ¿Pollo, carne, chanco, pescado o mariscos, pavo?
3. ¿Qué tipo de carne consume con mayor frecuencia? ¿Por qué?
4. ¿Conoce alguna diferencia entre la carne de pollo y la carne de pavo?
¿Cuáles?
5. ¿Consume Ud. pavo? ¿Para qué fechas, lo consume en fechas no festivas?
¿Por qué? ¿Existe alguna razón adicional por la que Ud. consume pavo?
6. ¿Conoce los beneficios que ofrece el consumo de carne de pavo para su salud? ¿Alguno más?
7. ¿Conoce Ud. algunas ventajas y desventajas del consumo de la carne de pavo? ¿Cuáles?
8. ¿Dónde compra la carne de pavo? ¿Supermercados, minimarket, avícolas?
¿Las compra Ud. mismo u otra persona?
9. Cuando usted compra la carne de pavo, ¿En qué se fija para escogerla?
¿Precio, peso, marca, empaque?
10. ¿Qué le agrada y/o desagrada de la carne de pavo? ¿Sabor, textura, otros?
11. ¿Con qué frecuencia consume carne de pavo? ¿Por qué razón no lo consume con mayor frecuencia?
12. ¿Qué cambios le gustaría que se implementen en las presentaciones de carne de pavo? ¿Fundas, cartones?
13. ¿Cuál es la marca que se le viene a la mente al momento de comprar carne de pavo y por qué? ¿Puede mencionar algunas?
14. Cuando Ud. consume carne de pavo, ¿Lo selecciona Ud. o se lo dan en su canasta navideña?
15. ¿Cambiaría la marca de pavo que compra regularmente, si otra marca le ofreciera una promoción que le represente algún tipo de ahorro?
16. ¿Conoce algún tipo de promoción actualmente relacionada al consumo de carne de pavo? ¿Cuáles?

Encuesta

EN LA PRESENTE ENCUESTA CONOCEREMOS LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR ACERCA DE LA CARNE DE PAVO.

GÉNERO: Masculino Femenino **EDAD:** _____

OCUPACIÓN: Ama de casa Estudiante Profesional Otros

SECTOR: Norte Sur Centro

Marque con una (x) o (√) su respuesta:

1. **¿Qué tipos de carne consume con mayor frecuencia? -Puede marcar más de una opción-**
 - Carne
 - Pollo
 - Chanco
 - Mariscos
 - Pavo

2. **¿Qué aspectos prevalecen en su decisión al comprar?**
 - Precio
 - Sabor
 - Calidad
 - Salud
 - Rendimiento

3. **¿Con qué frecuencia consume carne de pavo?**
 - Una vez a la semana
 - Una vez al mes
 - Una vez al año
 - Navidad y Año Nuevo

4. **¿Cuántos pavos compra al año?**
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4 o más

5. **¿En qué lugares compra la carne de pavo que consume? -Puede marcar más de una opción-**
 - Supermercados
 - Minimarket
 - Avícolas
 - Independientes (criaderos caseros)

6. **¿Qué aspectos considera para comprar un pavo? -Puede marcar más de una opción-**
 - Precio
 - Peso
 - Marca

- Empaque
7. **¿Cuáles marcas de pavo Ud. compra? -Puede marcar más de una opción-**
- Mr. Pavo
 Pavo Fernández
 Pavos Oro
 Otros
8. **¿En épocas festivas Ud. qué consume? -Puede marcar más de una opción-**
- Pavo
 Chanco
 Pollo
 Otros
9. **¿Cuántos días de anticipación compra la carne de pavo en época de navidad?**
- Una semana antes
 Tres días antes
 En el mismo día
10. **¿Conoce las vitaminas que ofrece la carne de pavo? -Puede marcar más de una opción-**
- Fósforo
 Potasio
 Magnesio
 Hierro
 Zinc
11. **¿Qué presentación de pavo compra habitualmente?**
- Súper extra grande (13 Kg o más)
 Extra grande (11 a 13 Kg)
 Grande (9 a 11 Kg)
 Mediano (7 a 9 Kg)
12. **¿Qué miembros de su familia presentan enfermedades cardiovasculares y/o colesterol? -Puede marcar más de una opción-**
- Papá
 Mamá
 Hermanos
 Tíos
 Primos
 Abuelos
13. **¿Sabía Ud. que el consumo de carne de pavo previene las enfermedades cardiovasculares y colesterol?**
- Sí
 No
14. **¿En qué lugares acostumbra consumir carne de pavo? -Puede marcar más de una opción-**
- En casa
 La calle
 Reuniones sociales
 Restaurantes

3.2.7 MUESTREO

Es una técnica para la selección de una muestra a partir de una población. El procedimiento empleado es el siguiente; establecemos una muestra de 100 personas entre hombres, mujeres de diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil.

- **TIPOS DE MUESTREO: PROBABILÍSTICO O NO PROBABILÍSTICO**

- Tipo de muestreo Probabilístico:** Se utilizó el método probabilístico aleatorio, para conocer las expectativas sobre el consumo de carne de pavo.
- No probabilístico:** En este tipo de muestra no garantiza la representabilidad de la muestra y por lo tanto no permite realizar estimulaciones sobre la población porque predomina el juicio y comodidad, de acuerdo a la población que vamos a encuestar.

- **SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA**

Partimos de la población infinita:

- 1. Definir el tamaño de la población:**

- **Finita:** Cuando conocemos el número exacto de la población y este a su vez es menor que cien mil.
- **Infinita:** Cuando no tengo idea de cuánto es el tamaño de la población, como no lo conozco digo que es infinita.

- 2. Nivel de confianza**

Es el porcentaje de seguridad que existe para generalizar los resultados obtenidos. Esto quiere decir que el porcentaje de confianza es 100%, en el cuál no existe ningún error en dichos resultados.

- 3. Varianza**

Es la multiplicación de la probabilidad de éxito "P" por la probabilidad de fracaso "q", es decir $P \times Q$.

- 4. Error máximo**

El error máximo que tiene el estudio 5% de error. Si no deseamos tener errores tendríamos que hacer un censo.

$$e = \sqrt{\frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{100}}$$

e = 0.098
e = 9,80%

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q}{e^2}$$

Z: Estadística de Prueba → 95% Z= 1.96
P: Probabilidad de éxito → (0.5)
Q: Probabilidad de fracaso → (0.5)
E: Error → 5%

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,098)^2}$$

n = 100

- **ÁREA GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO**

Guayaquil - Ecuador

- **TIEMPO**

La encuesta fue realizada a 100 personas de la ciudad de Guayaquil en puntos estratégicos (universidad, empresas, barrio) distribuidos en los sectores norte, sur y centro durante 4 días (recopilación y tabulación de encuestas 2 días).

3.2.8 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

- **RESULTADOS CUALITATIVOS**

Una vez realizado el Focus Group analizaremos cada una de las intervenciones de las personas sobre el consumo de carne de pavo y podemos concluir las preguntas planteadas.



PERFIL

Personas mayores de edad, amas de casa y profesionales que consuman y realicen la compra de productos de carne de pavo. Rango de 25 años a 60 años de edad.

MEDIO

El grupo focal fue desarrollado el día 5 de Junio 2010 a las 12:00 PM, en una casa en la ciudadela la Alborada, horario y lugar determinados para la asistencia puntual de los participantes.

RECLUTAMIENTO

La selección de los participantes se realizó entre amigos y familiares que cumplieran con el perfil mencionado anteriormente.

MODERADOR

Srta. Judy Moràn.

DESARROLLO DEL FOCUS GROUP

- 1. ¿Considera que Ud. y su familia tienen un correcto régimen alimenticio? ¿Qué tipo de alimentos consumen? ¿Con qué frecuencia? ¿Dónde los compran?**

Al realizar esta pregunta a los participantes se observó un poco de inseguridad al contestar, nos comentaron que sí poseen un correcto régimen alimenticio en sus comidas diarias consumiendo pollo, pescado, carne, chanco y verduras.

El alimento que consumen con mayor frecuencia es la carne de pollo, las personas los consumen a diario porque es más económica además la carne de res muy poco porque es dañina para la salud. Los compran en los supermercados, comisariatos y frigoríficos.

- 2. ¿Cuál es su percepción de los diferentes tipos de carne? ¿Pollo, carne, chanco, pescado o mariscos, pavo?**

Todos los participantes opinaron que los tipos de carne son buenos sin embargo nos damos cuenta que la carne de pollo representa un tipo de ahorro, los especialistas recomiendan consumir carne de res una vez a la semana porque es dañino para la salud. Uno de los participantes mencionó que la carne de pavo se lo consume en épocas y fechas especiales como las reuniones.

- 3. ¿Qué tipo de carne consume con mayor frecuencia? ¿Por qué?**

La mayoría de los participantes consumen carne de pollo porque es más saludable y esta al alcance de todos para poderlo comprar. Además nos comentaron que las personas adultas no consumen carne de res porque afecta al metabolismo pero para los niños es muy buena porque tienen nutrientes para su crecimiento en la etapa del desarrollo.

- 4. ¿Conoce alguna diferencia entre la carne de pollo y la carne de pavo? ¿Cuáles?**

Los participantes se quedaron pensativos, las diferencias son mínimas por el precio y tamaño además pertenecen a la misma familia de aves. La carne de pavo es más seca.

- 5. ¿Consume Ud. pavo? ¿Para qué fechas, lo consume en fechas no festivas? ¿Por qué? ¿Existe alguna razón adicional por la que Ud. consume pavo?**

Los entrevistados sí consumen carne de pavo en fechas festiva como en navidad y fin de año porque es una costumbre, todos piensan en pavo en el mes de Diciembre. Nos comentaron que en las reuniones especiales consumen

el pavo porque es más rendidor; en cambio la carne pollo no rinde por el cual hay que comprar más pollo y significa más gastos.

6. ¿Conoce los beneficios que ofrece el consumo de carne de pavo para su salud? ¿Alguno más?

La mayoría de los participantes coincidieron, algunos de los beneficios de la carne de pavo que nos mencionaron que es sana y no tiene grasa. Pero desconocen los nutrientes que contiene la carne de pavo.

7. ¿Conoce Ud. algunas ventajas y desventajas del consumo de la carne de pavo? ¿Cuáles?

Algunas de personas desconocen las desventajas y ventajas de la carne de pavo, como lo expresaron anteriormente una de las ventajas que es más rendidor para prepararlo en ocasiones especiales porque un pavo de 12 lbs rinde para 25 personas y unas de las desventajas que es más costoso.

8. ¿Dónde compra la carne de pavo? ¿Supermercados, minimarket, avícolas? ¿Las compra Ud. mismo u otra persona?

La carne de pavo usualmente las compran en la avícolas y/o supermercado, en algunas veces los pavos se los dan en bonos navideños de cualquier marca sin poder seleccionar la marca deseada, en ocasiones especiales los consumidores compran los pavos.

9. Cuando usted compra la carne de pavo, ¿En qué se fija para escogerla? ¿Precio, peso, marca, empaque?

Los entrevistados nombraron varios aspectos que consideran al momento de elegir el pavo para comprar, entre los cuales la calidad, fecha de vencimiento, precio, presentación, fueron los más destacados.

El grupo tomó como referencia la marca Mr. Pavo respecto a la calidad y confianza que tienen en este producto; también comentaron la importancia de la fecha de vencimiento de los pavos ya que muchas veces se encuentran con pavos americanos con fecha de caducidad anteriores.

Los participantes coincidieron en que tanto el peso, como el precio y la presentación, son aspectos importantes a considerar, según la finalidad de la compra, el nivel adquisitivo y para poder percibir la calidad del producto.

10. ¿Qué le agrada y/o desagrada de la carne de pavo? ¿Sabor, textura, otros?

Todos expresaron que por lo general les gusta la carne de pavo pero que depende de la preparación cuánto disfruten del producto, indicaron que con el acompañamiento adecuado e ingredientes necesarios para evitar que el pavo quede seco, disfrutaban del producto y les agrada, no indicaron disgusto por la textura o alguna característica particular del pavo.

11. ¿Con qué frecuencia consume carne de pavo? ¿Por qué razón no lo consume con mayor frecuencia?

Los asistentes mencionaron que consumen pavo sólo en ocasiones especiales, como cumpleaños, reuniones, navidad y fin de año, ya que consideran que es un producto más caro que sus similares, por lo que no lo consumen de forma cotidiana, además indican como referencia que es costumbre ecuatoriana consumir el pavo para navidad y fin de año, por esas razones no compran pavo con mayor frecuencia.

12. ¿Qué cambios le gustaría que se implementen en las presentaciones de carne de pavo? ¿Fundas, cartones?

Los participantes indicaron que lo que desean respecto a la presentación es una envoltura que permita ver con claridad las características del producto, que les permita percibir la calidad, peso y tamaño real, indicaron que deben ser empaquetados en fundas, no en cartón ya que no se podría apreciar el producto.

13. ¿Cuál es la marca que se le viene a la mente al momento de comprar carne de pavo y por qué? ¿Puede mencionar algunas?

La primera marca en ser mencionada por todos los participantes fue Mr. Pavo, indicando la buena calidad que presenta el producto, que son pavos frescos, y se destacó la importancia de la publicidad para el posicionamiento de este producto en la mente del consumidor, y lo que esta proyecta para convencer al comprador de que tiene un alto estándar de calidad en comparación a la competencia del mercado; la siguiente marca mencionada por los entrevistados fue Pronaca, indicando que también presenta productos de muy buena calidad, aunque con menor reconocimiento que Mr. Pavo.

14. Cuando Ud. consume carne de pavo, ¿Lo selecciona Ud. o se lo dan en su canasta navideña?

Respecto a esta pregunta los participantes difirieron en sus respuestas, ya que se indicó que cuando el pavo es comprado con dinero propio ellos mismos seleccionan el pavo que desean según su capacidad adquisitiva y el evento para el que lo requieren, pero al tratarse de la canasta navideña, algunos indicaron que reciben el pavo determinado por la empresa o a través de un bono que indique el peso que deben seleccionar, pero otros comentaron que reciben un bono que les permite elegir el pavo que desean.

15. ¿Cambiaría la marca de pavo que compra regularmente, si otra marca le ofreciera una promoción que le represente algún tipo de ahorro?

Todos los participantes coincidieron en que sí estarían dispuestos a cambiar la marca de pavo que compran regularmente si una nueva marca ofreciera una promoción que les represente ahorro, siempre y cuando se trate de una marca garantizada, que ofrezca todas las ventajas que presenta el producto para

poder consumirla, para así evitar comprar algo que por barato al final resulte más caro por ser un producto que no satisfaga la necesidad del consumidor ni tenga un alto estándar de calidad, sino saber enfocar el ahorro.

16. ¿Conoce algún tipo de promoción actualmente relacionada al consumo de carne de pavo? ¿Cuáles?

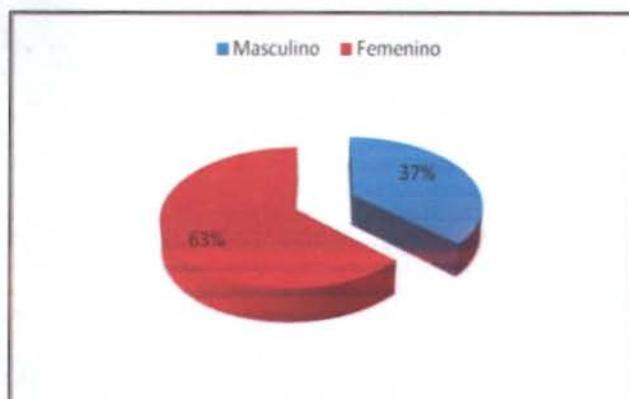
Los participantes no conocen algún tipo de promoción respecto a la carne de pavo actualmente, indicaron por unanimidad que les gustaría que existan este tipo de promociones en relación a este producto, dando como ejemplo "Dos por uno", al cual se refirieron de forma positiva al considerarlo importante para cubrir las fechas de Navidad y Fin de Año, pero con cierta desconfianza respecto a la veracidad del segundo producto a recibir, que sea de igual calidad.

• RESULTADOS CUANTITATIVOS

Análisis y tabulación de las encuestas Incubadora de Pavos Lomense

A. Género

CARACTERÍSTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	37	37%
Femenino	63	63%
	100	100%



El % de las personas encuestadas fueron amas de casas y estudiantes que pertenece al género femenino con un 63% seguido de los estudiantes, otros y profesionales del género masculino 37%.

B. Ocupación

CARACTERÍSTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ama de casa	23	20%
Estudiante	29	25%
Profesional	33	29%
Otros	29	25%
	114	100%

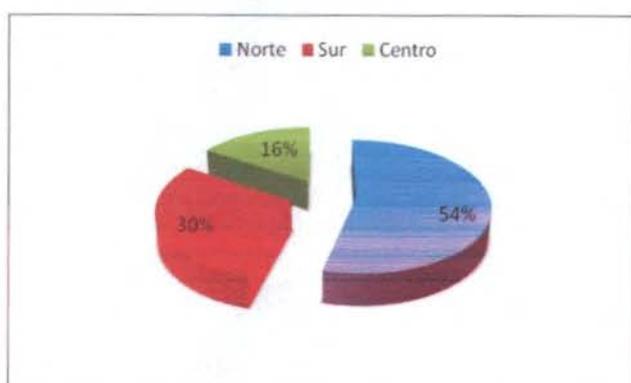
Las encuestas muestran como frecuencia 114 ya que varias de las

personas encuestadas respondieron que su ocupación es ser profesional y ama de casa a la vez, la muestra para este estudio corresponde al 30% profesionales y 20% ama de casa, en algunos casos ambas características, en cuanto a estudiantes y otras ocupaciones como ejercer un empleo sin ser profesional, suman el 50% de las encuestas; siendo el principal consumidor las amas de casas que son quienes realizan la compra y preparación.



C. Sector

CARACTERÍSTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Norte	54	54%
Sur	30	30%
Centro	16	16%
	100	100%

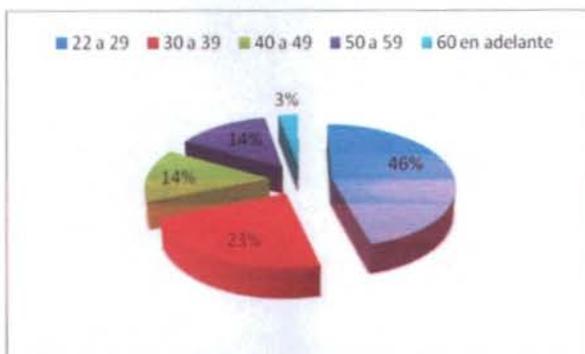


De las cien personas encuestadas el 54% corresponde a población del sector Norte de la ciudad, 30% al sector sur, y 16% al centro de la ciudad, la distribución fue establecida debido a que los posibles consumidores se encuentran mayormente en el sector norte, ya que tienen mayor nivel adquisitivo y facilidad de acceso

de acuerdo a nuestra ubicación; se considera realizar una campaña de publicidad en los sectores sur y centro para lograr una mayor captación de mercado.

D. Edades

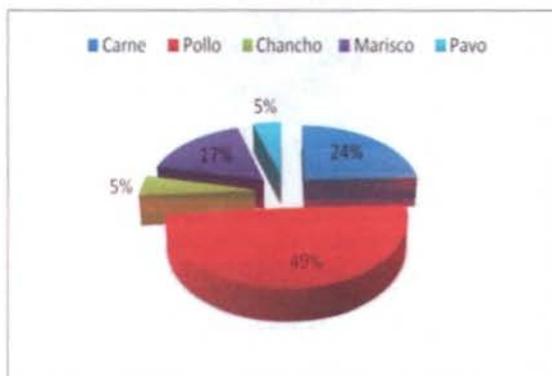
CARACTERÍSTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
22 a 29	46	46%
30 a 39	23	23%
40 a 49	14	14%
50 a 59	14	14%
60 en adelante	3	3%
	100	100%



El rango de edades de las personas encuestadas corresponden a un 46% de 22 a 29 años, mientras el 23% de 30 a 39 años, el 14% de 40 a 59 años y el 3% de 60 años en adelante.

1. ¿Qué tipos de carne consume con mayor frecuencia?

CARACTERÍSTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Carne	48	24%
Pollo	96	49%
Chancho	10	5%
Marisco	33	17%
Pavo	9	5%
	196	100%



El tipo de carne que se consume con mayor frecuencia es el pollo con un 49% de participación de mercado porque es económica, mientras el 24% de los encuestados consumen carne, el 17% son los mariscos porque son ricos en proteínas y el 5% el chancho y pavo poco lo consumen porque es grasoso y costoso.

2. ¿Qué aspectos prevalecen en su decisión al comprar?

CARACTERÍSTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	61	28%
Sabor	39	18%
Calidad	51	24%
Salud	46	21%
Rendimiento	20	9%
	217	100%



El aspecto que prevalece en las personas antes de comprar un pavo es el precio, con una participación de 28% por el poder adquisitivo, seguido por la calidad el 24%, el 21% lo consumen por salud, el 18% por el sabor y el 9% por el rendimiento que le brinda el pavo.

3. ¿Con qué frecuencia consume carne de pavo?

CARACTERÍSTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez a la semana	4	4%
Una vez al mes	15	15%
Una vez al año	24	24%
Navidad y Año nuevo	57	57%
	100	100%

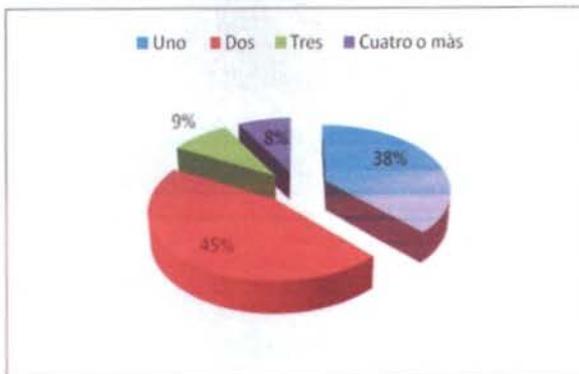


Las personas consumen la carne de pavo con mayor frecuencia es en Navidad y fin de año con el 57% porque son fechas festivas, mientras que el 24% lo consume una vez año por su costo, seguido del 15% una vez al mes lo consume y el 4% una vez a la semana por salud y por los beneficios que ofrece la carne de

pavo.

4. ¿Cuántos pavos compra al año?

CARACTERÍSTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Uno	38	38%
Dos	45	45%
Tres	9	9%
Cuatro o más	8	8%
	100	100%



El 45% de los encuestados compran la carne de pavo 2 veces al año para la Navidad y Fin de año, el 38% una vez al año por degustarlo, el 9% lo compran 3 veces al año en reuniones especiales y el 8% lo compran 4 o más por su sabor y salud. Muchas personas dicen que la carne de pavo les parece seca y desabrida, esto depende de cómo haya sido cocinada y marinada; si es

bien preparada es una carne suave y jugosa.

5. ¿En qué lugares compra la carne de pavo que consume?

CARACTERÍSTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Supermercados	71	65%
Minimarket	0	0%
Avícola	27	25%
Independientes	11	10%
	109	100%



Los consumidores compran la carne de pavo en los Supermercados, representa un 71% porque hay diferentes tipos de marca de pavo para elegir, mientras el 27% los compras en las avícolas en su estado natural o faenado, seguido de los independientes (criaderos caseros) es del 11%.

6. ¿Qué aspectos considera para comprar un pavo?

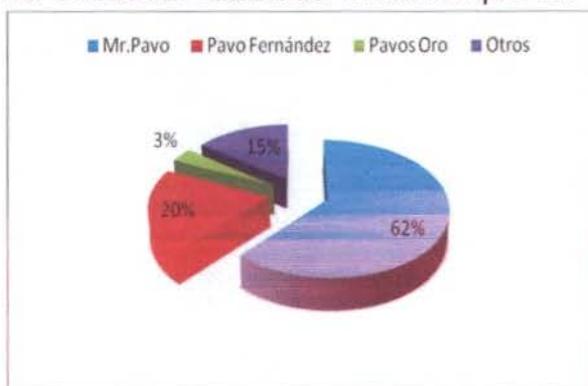
CARACTERÍSTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	77	38%
Peso	35	17%
Marca	71	35%
Empaque	20	10%
	203	100%



Los consumidores se fijan más en el precio dependiendo a la clase social que pertenece, representa el 38% después consideran la marca que es el 35%, seguido por el peso que es el 17% y el 10% el empaque ya sea el distintivo de la funda (color, modelo).

7. ¿Cuáles marcas de pavo Ud. compra?

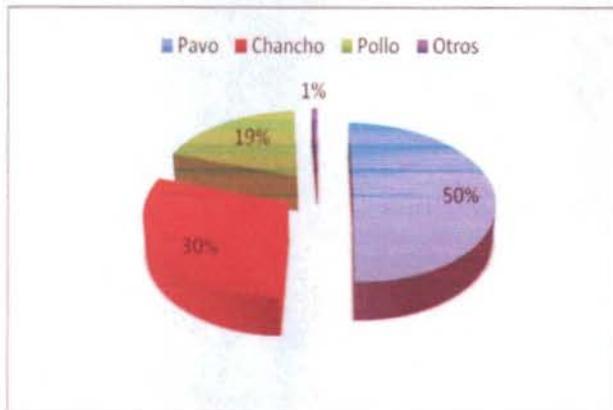
CARACTERÍSTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mr. Pavo	71	62%
Pavo Fernández	23	20%
Pavos Oro	4	3%
Otros	17	15%
	115	100%



La encuesta realizada muestra que las marcas de pavo con mayor captación de mercado son Mr. Pavo con un 62% de la población estudiada y Pavo Fernández con el 20%, otros pavos (americanos), representan el 15% y Pavos Oro el 3%. Esta estadística nos presenta como principal competidor a Mr. Pavo, ya que su posicionamiento en el mercado es mayor al 50%, demostrando haber ganado la confianza y lealtad de sus consumidores, mediante la calidad de sus productos a través del tiempo.

8. ¿En épocas festivas Ud. qué consume?

CARACTERÍSTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pavo	68	50%
Chancho	40	30%
Pollo	26	19%
Otros	1	1%
	135	100%



Los encuestados determinaron que en épocas festivas mayormente consumen pavo y chancho, 50% y 30% respectivamente, el 19% indicó que consume pollo y el 1% otros, estos rangos se deben a que por tradición en épocas festivas se consume pavo y al tener un precio mayor, no es un producto que se incluya en el menú cotidiano, a diferencia del pollo que obtuvo un

menor porcentaje.

9. ¿Con cuántos días de anticipación compra la carne de pavo en época de navidad?

CARACTERÍSTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una semana antes	58	58%
Tres días antes	31	31%
En el mismo día	11	11%
	100	100%

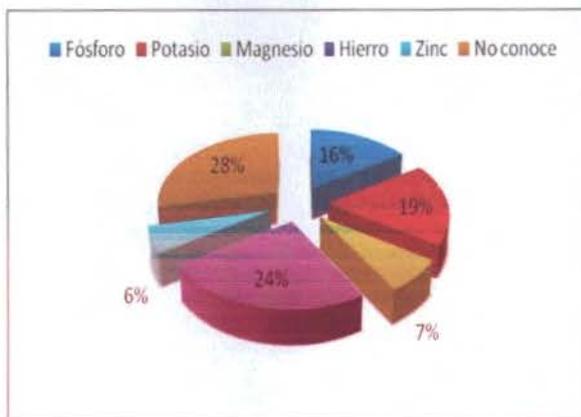


El 58% de los encuestas indicó que en época de navidad compran el pavo con una semana o más de anticipación, para evitar el riesgo de que se terminen o que el stock sea poco y de dudosa calidad, así como para determinar su preparación e ingredientes con mayor disponibilidad de tiempo; el 42% de los encuestados

indicaron que compran el pavo tres días antes o el mismo día.

10. ¿Conoce las vitaminas que ofrece la carne de pavo?

CARACTERÍSTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fósforo	24	16%
Potasio	28	18%
Magnesio	11	7%
Hierro	37	24%
Zinc	9	6%
No conoce	43	28%
	152	100%

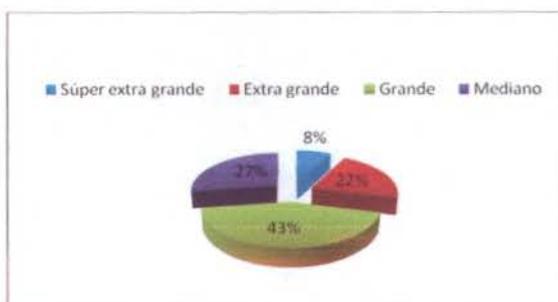


La mayoría de las personas no conoce las vitaminas que ofrece la carne de pavo representa un 28% que son nutrientes para el desarrollo de nuestro cuerpo, los demás participantes tienen conocimientos de los beneficios del consumo de pavo como el hierro 24%, fósforo 16%, potasio 18%, Zinc 6%, Magnesio 7%, estas vitaminas intervienen en la producción de energía que ayuda a metabolizar los

ácidos grasos y los aminoácidos y renueva los glóbulos rojos de la sangre.

11. ¿Qué presentación de pavo compra habitualmente?

CARACTERÍSTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Súper extra grande	8	8%
Extra grande	23	22%
Grande	46	43%
Mediano	29	27%
	106	100%



El 43% de los encuestados compran el pavo grande, los pavos medianos y extra grande son comprados en menor porcentaje, 27% y 22% respectivamente, y el pavo súper extra grande es el que menos rotación tiene representando un 8% de los consumidores, por lo que la producción debe ir enfocada

mayormente a los pavos grande que son los que tienen mayor captación por el promedio de miembros en una familia y por el nivel adquisitivo promedio en relación a los precios.

12. ¿Qué miembros de su familia presentan enfermedades cardiovasculares y/o colesterol?

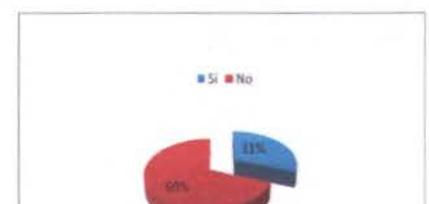
CARACTERÍSTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Papá	21	16%
Mamá	28	21%
Hermanos	16	12%
Tíos	21	16%
Primos	3	2%
Abuelos	22	17%
Ninguno	21	16%
	132	100%
Al menos un familiar	111	84%



El 84% de los encuestados reconoce por lo menos un miembro de su familia con enfermedades cardiovasculares y/o colesterol, lo cual nos indica que se tiene un significativo mercado por abarcar, ya que las propiedades del pavo colaboran al tratamiento y prevención de estas enfermedades, siendo este resultado de gran importancia ya que nos permite conocer la necesidad que existe en el mercado al que nos debemos enfocar.

13. ¿Sabía Ud. que el consumo de carne de pavo previene las enfermedades cardiovasculares y colesterol?

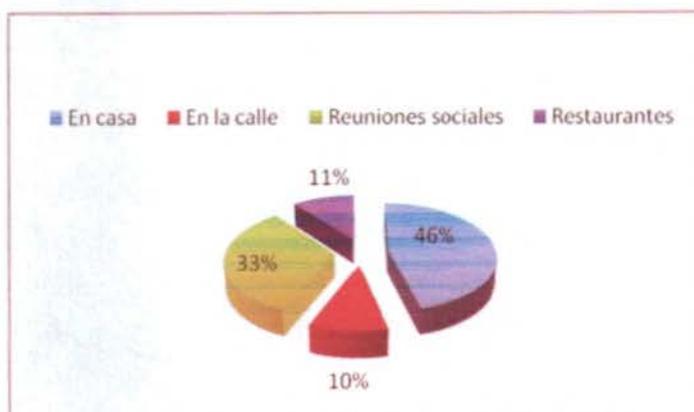
CARACTERÍSTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	31	31%
No	69	69%
	100	100%



El 69% de los cien encuestados desconoce los beneficios que ofrece el consumo de carne de pavo para su salud, en especial para las enfermedades cardiovasculares y/o colesterol, lo que nos permite determinar la importancia de una campaña de publicidad que presente con claridad las características del pavo que permiten favorecer la salud del consumidor y de esta forma captar la atención del cliente y la evaluación del producto y sus efectos por parte del consumidor.

14. ¿En qué lugares acostumbra consumir carne de pavo?

CARACTERÍSTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En casa	70	46%
En la calle	15	10%
Reuniones sociales	50	33%
Restaurantes	16	11%
	151	100%



El 46% de los encuestados indicaron que consumen carne de pavo en la casa, es el mayor porcentaje debido a que como demuestran las preguntas anteriores, el pavo es consumido mayormente en épocas festivas de categoría familiar, así también en reuniones sociales 33%, debido a que el menú es más distintivo de lo que se consume en la cotidianidad, y en menor porcentaje, 21%, el pavo es consumido en la calle y en restaurantes, mayormente en sandwiches de pavo, los cuales tienen gran aceptación.

4. PLAN DE MARKETING

4.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO

4.1.1 ESTRUCTURA DE LA CULTURA CORPORATIVA

- **MISIÓN**

Ser una empresa que cree en su gente y en su desarrollo, líderes en calidad y seguridad alimentaria, innovadores y creativos, con un alto sentido de responsabilidad social, preocupados por el mantenimiento del equilibrio ambiental.

- **VISIÓN**

Ser una empresa líder e innovadora en la industria avícola a nacional e internacional, satisfaciendo a los consumidores y clientes con óptima calidad y excelente servicio.

- **PRINCIPIOS Y VALORES**

- ❖ **CONSUMIDORES**

La primera responsabilidad de **PAVITOS S.A** es proveer productos innovadores, saludables y de calidad que alimenten bien a sus consumidores y contribuyan al bienestar y satisfacción de sus familias.

- ❖ **COLABORADORES**

PAVITOS S.A lidera a sus colaboradores con el ejemplo, en forma competente, justa y ética. Tiene un compromiso solidario y respetuoso con el bienestar de cada uno de ellos y no tolera la deshonestidad. Promueve el trabajo en equipo y la delegación con responsabilidad en condiciones laborales de limpieza, orden y seguridad.

- ❖ **CLIENTES**

PAVITOS S.A trabaja junto a sus clientes ofreciendo siempre productos de calidad. Innova sus procesos y productos para liderar los mercados en los cuales está presente.

- ❖ **PROVEEDORES**

PAVITOS S.A cree y practica el respecto a sus proveedores, a quienes les ofrece un beneficio justo en cada negociación, dentro de un marco de comportamiento ético.

4.1.2 PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS:

4.1.2.1 OBJETIVOS DE MARKETING

- Lograr una importante participación de mercado en el lanzamiento de los pavos enteros y los pavos bebés ya que es un sector poco reconocido en la actualidad.
- Lograr aceptación de la carne de pavo por parte de los consumidores, dando a conocer sus características favorables para la salud de las personas.
- Crear el hábito de consumo de carne de pavo en las familias, ya que por tradición, el pavo es mayormente consumido en épocas festivas y no incluido en la alimentación cotidiana.
- Visualizar un posible margen de venta según la respuesta de los consumidores hacia los productos, cuánta acogida tienen para la acertada toma de decisiones en cuanto al nivel de producción.
- Captar el mercado mediante la entrega de un producto de excelente calidad que asegure la satisfacción del cliente y que esto a su vez le de prestigio a la marca.
- Estar presentes en el mercado y ganar la lealtad y preferencia de los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades y expectativas, gracias a un producto de excelente calidad y que favorezca a su salud.
- Extender la cobertura de mercado de la carne de pavo, a través de nuevos canales distribución y la apertura de nuevos locales para abarcar un mayor mercado en Guayaquil.
- Desarrollar una nueva línea de productos, que satisfaga mayor cantidad de las necesidades de los clientes.
- Desplazar el consumo de carnes rojas y mariscos a un segundo nivel, mediante la realización de una campaña a favor de la salud de los consumidores.
- Obtener ganancias a través de un precio que sea aceptado por el cliente, que nos permita contar un gran volumen de ventas y crecer continuamente.

4.1.2.2 OBJETIVOS DE POSESIONAMIENTO

- Ganar lealtad del consumidor a la marca, manteniendo la calidad a través del tiempo y motivando constantemente al consumidor a través de promociones y regalos, para de esta forma establecer un vínculo más cercano al consumidor, que nos permita estar presente en sus mentes.
- Lograr un crecimiento sostenido de las ventas de los productos principales, cumpliendo a cabalidad los requisitos que el cliente busca en la

presentación y calidad de los pavos, y de esa forma se vaya conociendo a nivel nacional el producto que se ofrece.

- Incrementar el reconocimiento de la marca entre los consumidores, ya que una buena percepción ofrece mayor posibilidad de venta, el consumidor debe diferenciar la marca por todos los beneficios que le ofrece.
- Brindar un excelente servicio de atención al cliente, orientándolo al tipo de producto que necesita según la ocasión para el que lo desee, así como un trato amable en cuanto a las dudas que pueda presentar el cliente y darles a conocer las opciones de platos que se pueden realizar con la carne de pavo.
- Lograr la plena satisfacción del cliente para ser la primera marca que ocupe su mente, ofreciéndole en el producto específicamente las características que desea, saciando su expectativa y con un cumplimiento sobresaliente a sus requisitos.
- Alcanzar niveles significativos de recordación de marca entre los consumidores del segmento de mercado, logrando buenas experiencias y que el consumidor recuerde en cuanto al consumo de carne de pavo, y los beneficios que trajeron a su salud.

4.1.3 DESARROLLO DE LA CARTERA DE PRODUCTO:

4.1.3.1 ANÁLISIS FODA

- **FORTALEZA**

- ❖ Ser una marca de gran reconocimiento y presencia en el mercado.
- ❖ Fuerzas de ventas en la producción y comercialización de nuestros productos.
- ❖ Desarrollo de programas de bioseguridad que maneja estrictas normas de seguridad.

- **OPORTUNIDADES**

- ❖ Demanda creciente de la carne de pavo en todos los meses del año
- ❖ Pavitos S.A posee gran parte de infraestructura y materias primas para la producción de pavos bebés y adultos en todos los meses del año.
- ❖ Campañas de publicidad, para posesionarnos en la mente de las personas.

- **DEBILIDADES**

- ❖ Poca experiencia en el mercado en la venta de pavos bebés a los consumidores finales.
- ❖ Puede haber problemas si los consumidores no compran nuestra marca y la extensión de línea de los productos.

- **AMENAZAS**

- ❖ Los consumidores no mantienen fidelidad a la marca que habitualmente compran.
- ❖ Preocupación de los consumidores por la carne de pavo que contenga grasa.
- ❖ Ingresos de nuevos competidores en el mercado (otras incubadoras).
- ❖ Existe en el mercado varios productos sustitutos de carne de pavo (chanchito, pollo, pescado).

4.2 ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

4.2.1 Análisis del cliente

Los hábitos alimenticios en la actualidad están orientados a la rapidez y práctico de su preparación, así como a la capacidad de adquisición con la que cuenta cada familia; por lo que los clientes están acostumbrados a consumir como parte de su dieta diaria, productos como pollo y carne roja, debido a que estos tipos de carne son encontrados con mayor facilidad en el mercado y a precios que brindan al consumidor varias opciones al momento de decidir.

El cliente busca un producto al alcance de su posibilidad económica, que sea de fácil acceso y que cubra la necesidad de toda su familia, por esto, muchas veces descuida un poco el aspecto que debe prevalecer al momento de decidir, y es la salud, ya que resta importancia a la complejidad que debe tener el hábito alimenticio que sigue su familia, obviando que debe incorporar en su rutina el consumo de carne blanca y disminuir el de roja para controlar y prevenir posibles enfermedades cardiovasculares y colesterol.

La estrategia a utilizar consiste en concienciar a los consumidores sobre los beneficios que brinda el consumo de la carne de pavo, y así lograr la incorporación del producto a sus dietas de forma más cotidiana, creando el hábito de una alimentación más saludable y del agrado de todos los miembros de la familia.

4.2.2 ¿Qué compra, cómo compra, por qué compra, cuándo compra, cuánto compra cada vez, dónde compra, quién compra?

En la sociedad actual el consumo que prevalece es el de pollo y carne roja, los clientes deciden comprar estos tipos de carne debido al precio y la calidad, ya que representan un tipo de ahorro en sus economías y en el caso del pollo se considera menos dañino para la salud; los clientes realizan compras una vez a la semana y se abastecen para el mencionado número de días según los miembros que conformen cada familia, las compras son realizadas mayormente por amas de casa en supermercados y avícolas, ya que representan mayor comodidad y fácil acceso, así como un mejor servicio respecto a las opciones que brindan para la compra, medición y corte de las presas y pavos de su elección.

4.2.3 Segmentación Del Mercado Y Perfil Del Consumidor

El segmento de mercado al que Incubadora de Pavos Lomense está conformado por las empresas que compran y venden carne de pavo para su comercialización bajo su marca o la nuestra, de ésta forma el consumidor irá identificando y familiarizándose con el producto; a nivel de consumo personal el producto está orientado a niveles socioeconómicos medio y medio alto, según el tamaño de los pavos, siendo un producto para el consumo de todas las edades, ya que da la seguridad a los adultos de alimentarse sanamente y a los más jóvenes un delicioso sabor, cumpliendo las expectativas de los consumidores.

El segundo segmento de mercado está dirigido al consumidor final que desea adquirir pavitos bebés para su cuidado, crecimiento, engorde y vacunación para su posterior venta o consumo, el perfil del consumidor es el de personas que desean iniciar emprendimientos avícolas que no requieran grandes inversiones, ya que su producción está orientada a mercados de alto poder adquisitivo, receptivos a este tipo de productos, que los consumen independientemente de la situación económica del momento.

4.3 POSICIONAMIENTO

Incubadora de Pavos Lomense, busca posicionarse en la mente del consumidor a través del conocimiento de todos los beneficios que el producto ofrece para su salud y la de su familia, que sea percibido como parte de su régimen alimenticio por contar con características que satisfacen a todos los miembros de la familia, tanto por su precio accesible, como por los cuidados y beneficios a la salud, así como por su rico sabor que gusta a todos los integrantes de la familia, satisfaciendo la necesidad del consumidor de contar con un producto rico y saludable.

El producto está orientado exclusivamente al cuidado de la salud de la familia cubriendo las exigencias de calidad, y aportando considerablemente al nivel nutricional, económico y práctico del consumidor, ya que es la carne de pavo es rica en proteínas, suave y ayuda a cubrir las necesidades alimenticias de las personas mayores y ayuda a luchar contra su desnutrición, por lo que se espera desarrollar publicidad boca-boca y eligiendo un correcto líder de opinión, quien cuente con la credibilidad de las personas en términos de salud.

4.4 MARKETING MIX

4.4.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

4.4.1.1 PRESENTACIÓN

El pavo entero cuenta con cuatro presentaciones según su peso, el cual es empacado al vacío en funda termoencogible, y cuyo empaque cuenta con el logotipo, isotipo, slogan y los detalles del producto que contiene.

Los pavos bebés se entregan en cajas de cartón con paja por dentro para el cuidado del animal, y que cuentan con los detalles del marketing de la empresa así como la información para ser contactados.

4.4.1.2 CARACTERÍSTICAS Y ATRIBUTOS

La carne de pavo se ha convertido en una saludable opción, ya que se caracteriza por tener poca grasa y bajo nivel de colesterol, entre sus características se pueden mencionar:

1. Es un alimento perfecto ya que contiene muy poca grasa, no tiene colesterol y es muy nutritiva y sabrosa.
2. Se puede preparar de la misma forma que la carne del pollo común, tiene mucha menos grasa, no engorda y aporta una gran cantidad de proteínas.
3. Forma parte de las carnes blancas, que se caracterizan por tener poca grasa y bajo nivel de colesterol. La mayor parte de la grasa del pavo se concentra en la piel, por lo que no es recomendable consumirla.
4. Es fuente de proteínas, vitaminas del grupo del complejo B como la B1, B3, B5, B6, biotina, B12 y el ácido fólico y de minerales como el fósforo, el potasio, el magnesio, el hierro y el cinc.
5. Se puede preparar de diversas maneras: fresco con verduras, asado o relleno de varios otros alimentos. Se recomienda siempre preparar el relleno de forma independiente a la preparación del pavo, porque si se empapa de grasa su textura se vuelve pastosa.
6. Puede incluirse en dietas hipoalergénicas. Entre los alérgenos alimenticios, los más frecuentes son los huevos, la leche, el pescado, algunas frutas y frutos secos. En los últimos diez años, no se han registrado en la literatura médica indicaciones sobre alergias por el consumo de carne de pavo.
7. La carne de pavo contiene grasa insaturada, conocida también como grasa buena que ayuda a prevenir problemas del corazón. El pavo contiene mayor proporción de este tipo de grasa.
8. Menos grasa: Dentro del grupo de las carnes se encuentra la del pavo. Una porción de 85 g de Mr Pavo contiene 1 gramo de grasa saturada, lo que le hace ser la carne de primera elección por su bajo contenido de grasa.
9. Menos calorías: La carne de pavo contiene bajo contenido calórico en relación a otras carnes debido a que su concentración de grasa intramuscular es baja. La mayor parte de la grasa del pavo se concentra en la piel, misma que se recomienda no consumir.

4.4.2 ESTRATEGIA DE BRANDING

4.4.2.1 MARCA

Los empaques del pavo adulto y los cartones de los pavos bebés serán comercializados bajo la marca **PAVITOS LOMENSE** porque está relacionada con nuestros productos.

4.4.2.2 SLOGAN

El lema publicitario o eslogan para nuestros productos es ***La carne que te gusta***, describiendo la calidad y sabor de la carne de pavo.

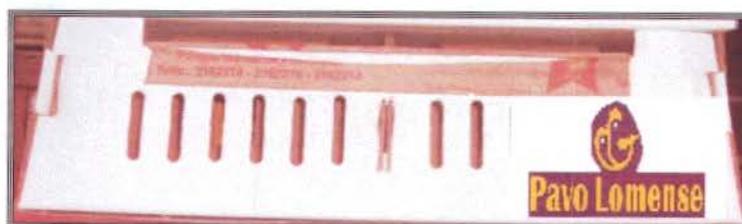
4.4.2.3 EMPAQUE

- ❖ **El pavo entero** es empacado al vacío en funda termoencogible y termómetro de cocción. Incluye juego de menudencias de pavo (1 pescuezo sin piel, 1 molleja, 1 corazón, 1 hígado y 2 patas). Descripción del

empaque, la parte frontal constan el nombre comercial, la funcionalidad, el peso neto y el diseño del logotipo, en la parte posterior tenemos los datos correspondientes a la marca, la fecha de elaboración y caducidad, número de registros sanitario, el precio de venta, las instrucciones de uso, código de barras, origen de fabricación y datos del distribuidor mayorista, contenido e información para dar al servicio al consumidor.

	Peso Aprox.: 1,9 Kg.
	Modo de conservación: Refrigerado de 0 a 4°C / Congelado a -18°C o inferior.
	Vida útil: 12 días en refrigeración y 9 meses congelado.
	Diferentes usos: Junto a su receta favorita son una delicia.

- ❖ **La caja de cartón** es para ubicar los pavos bebés para su posterior venta. Descripción del empaque, la parte frontal constan el marca, los números de teléfonos y cada caja contiene 60 pavitos.



4.4.2.4 LOGOTIPO

El logotipo es la palabra escrita Pavo Lomense, con su tipografía de color amarillo y fondo azul oscuro porque son colores vivos y llamativos.

Pavo Lomense

4.4.2.5 ISIOTIPO

El isotipo es el círculo con 2 pavitos de color amarillo y de fondo azul que identifican los productos que vendemos.



4.4.2.6 PERSONALIDA DE MARCA

La marca Pavo Lomense trasmite al ser humano: fortaleza, confianza y vitalidad en el consumo de la carne de pavo para su bienestar.



La carne que te gusta

4.4.3 ESTRATEGIA DE PRECIO

El precio del producto será fijado de acuerdo a la estrategia por costo más utilidad, a la estrategia de penetración, de percepción y psicológico, ya que se determinará un precio más bajo al ya manejado actualmente en el mercado, para lograr una gran captación de consumidores, ante el dominio de la marca Mr. Pavo, esto permitirá una rápida introducción al trabajar en la mente del consumidor con precios más bajos y utilizando como estrategia los 0.99 para ser captado por el cliente como un precio menor.

Los consumidores basan sus juicios acerca del valor de un producto en los productos que los diferentes competidores cobran por productos similares, se fija un precio bajo con el fin de atraer la mayor cantidad de compradores posibles y así lograr una importante participación en el mercado. Al tener, entonces, un elevado volumen de ventas, los costos, por ende, serán inferiores, lo que puede permitir bajar más aún el precio.

CARACTERÍSTICAS	PRECIO
Pavos bebés	\$7 c/u
Pavo entero	\$35

4.4.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIONES Y VENTA Y MOTIVACIONES PACIENTES

- **MATERIAL POP:** Utilizado para la publicidad de los productos de carne de pavo, estableciendo la marca **PAVOS LOMENSE** en las plumas o bolígrafos, lápices, camisas y gorras.
- **DEGUSTACIONES:** Ofrecer en los supermercados degustaciones de pavo horneado a través de las impulsadoras que estarán ubicadas estratégicamente en los establecimientos.
- **DESCUENTOS Y PROMOCIONES ESPECIALES:** Se hará descuentos especiales a las distribuidoras que hayan vendido la mayor cantidad de productos PAVITOS S.A. en un tiempo límite y se entregará como promoción la 2 funda de menudencia a mitad de precio.

- **CONCURSO Y PREMIOS:** El concurso cuéntanos tu secreto consiste en enviarnos tu receta original al correo electrónico pavitos@incubadoralomense.com donde utilices la carne de PAVO LOMENSE. Dicha promoción tendrá duración de 3 meses y tendrá como premios:
 - ❖ **1er. Lugar:** Un curso de cocina totalmente gratis que incluye un libro de cocina con las 100 mejores recetas enviadas durante la promoción.
 - ❖ **2do. y 3er. Lugar:** Un libro de cocina que incluye las 100 mejores recetas enviadas durante la promoción.

4.4.5 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

4.4.5.1 IDENTIFICACIÓN DE AUDIENCIA OBJETIVO Y DISEÑO DEL MENSAJE

Para transmitir el mensaje a la audiencia objetivo, el líder de opinión será el Dr. Albuja, ya que cuenta con gran credibilidad y reconocimiento en el ámbito del cuidado de la salud y la correcta forma de llevar una vida sana, se lanzará una publicidad en televisión, en la cual el Dr. esté degustando la carne de pavo de marca **PAVO LOMESE** en unión de su familia y describa los beneficios del consumo de carne de pavo para la salud y de esta manera captar la atención del mercado.

4.4.5.2 SELECCIÓN DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN: PLAN DE MEDIOS

La comunicación no solo será al mercado masivo a través de la publicidad, sino a través de herramientas que impulsen la comercialización del producto en los canales y sub canales. Entre las diversas formas de comunicación que la empresa lleva a cabo tenemos:

a) PUBLICIDAD:

- Afiches
- Anuncios en periódicos y revistas
- En radio y televisión
- Vallas (exteriores)

b) PROMOCIÓN:

- Material POP
- Degustaciones
- Descuentos especiales y promociones especiales para los puntos de venta
- Concurso

4.4.5.3 DISEÑO DE PUBLICIDAD: PRENSA

Los anuncios saldrán en el periódico El Universo en la sección del Gran Guayaquil y la Revista, por ser lo más leídos por el mercado meta.

INCUBADORA DE PAVO LOMENSE

Pavo Lomense

La carne que te gusta

Ofrece a sus clientes pavos bebés, pavos adultos en pie y faenados bajo nuestra marca propia o su marca, todos los meses de año al mejor precio del mercado

Dirección: Av. el telégrafo y calle 1era (planta- Lomas de Sargentillo) y Mapasingue oeste km 4 vía a Daule (Matriz- Guayaquil).
Teléfonos: 2799310 - 09754582
e-mail: pavitos@incubadoralomense.com

4.4.5.4 DISEÑO MATERIAL POP: AFICHES

Se colocaran afiches en tiendas y supermercados de la ciudad para dar a conocer nuestro producto.

Deseas comer sano?

Consume carne de pavo

Pavo Lomense
La carne que te gusta

Dirección: Av. Telégrafo y calle 1era (planta- Lomas de Sargentillo)- Matriz: Mapasingue oeste km 4 vía daule o en todos los supermercados del país. Teléfonos: 2799310 - 09754582. Lomas de Sargentillo - Guayaquil- Ecuador

4.4.5.6 DISEÑO DE VALLAS

Se colocará vallas publicitarias en las calles más concurridas de la ciudad de Guayaquil.



4.4.5.7 CO-BRANDING

Son alianzas estratégicas de dos marcas para ofrecer un producto o servicio, la empresa PAVITOS S.A. ha adquirido una alianza con la empresa LA ORIENTAL, para facilitar a los consumidores el aliño que se utiliza en la preparación del pavo, por la compra de pavos enteros.

4.4.6 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCCION: PUNTOS DE VENTA Y ALMACEN

4.4.6.1 COBERTURA

En la ciudad de Guayaquil contamos con 3 distribuidoras en puntos estratégicos, la matriz está ubicada en el sector Norte (Mapasingue oeste km 4 vía a Daule), las sucursales en el Sur (Av. 25 de julio entre las calles Ernesto Albán y José de la cuadra) y en el centro (Av. Malecón Simón Bolívar No. 2309 y Av. Olmedo).

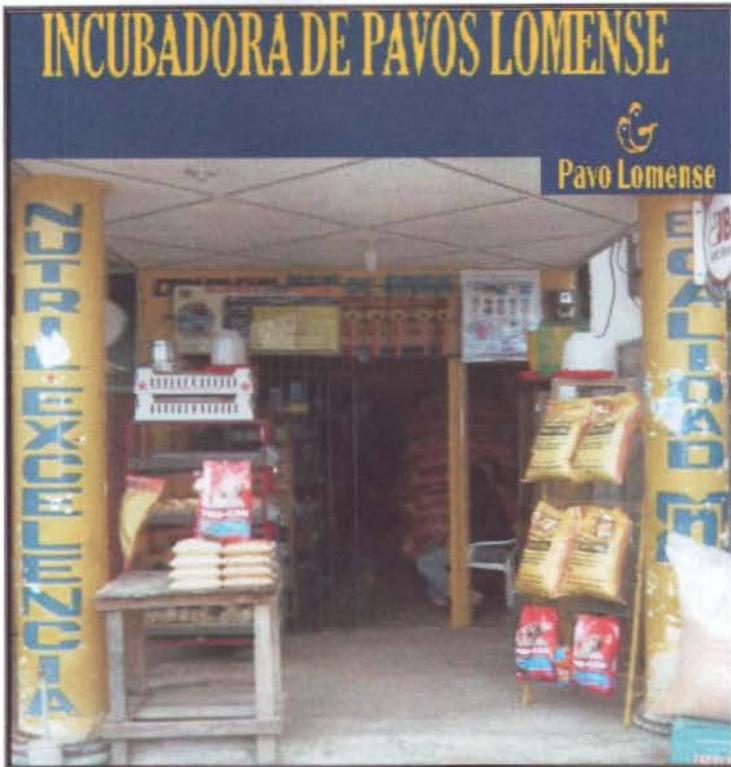
Nuestros objetivos es extendernos a las ciudades principales del Ecuador (Quito, Cuenca y Ambato) porque son sectores importantes en la actividad agrícola y comercial, ubicando una distribuidora en cada ciudad.

Las direcciones de las sucursales en cada ciudad son:

- **QUITO:** Av. Amazonas N6-114 y República
- **CUENCA:** Solano 11-83 y 10 de agosto
- **AMABATO:** Av. Atahualpa y L. Plaza

4.4.6.2 MERCHANDISING

❖ Las distribuidoras:



Este es el modelo o diseño de las distribuidoras (ver gráfico 4.2), ubicadas en puntos estratégicos antes mencionados.

Gráfico 4.2. Distribuidoras



Son las perchas donde se exhiben los pavos bebés y medianos para su posterior venta, en el cual se le ubica un foco amarillo para que los mantengan calientes. (Ver gráfico 4.3)

Gráfico 4.3. Perchas

- ❖ En los supermercados



Tenemos nuestros propios congeladores, ubicados en el área de carnes congeladas dentro de los supermercados, en una parte visible para el consumidor. (Ver gráfico 4.4)

Gráfico 4.4. Congeladores

4.4.6.3 SELECCIÓN DEL CANAL

El canal de distribución que utilizamos es el canal directo o circuitos cortos de comercialización puesto que no se tienen intermediarios, debido a que una vez terminada la producción de la carne de pavo y el desarrollo de los pavos bebés, el producto es enviado directamente a las distribuidoras.

4.4.7 ESTRATEGIA DE E-MARKETING

4.4.7.1 WEB SITE

Quiénes somos Nuestro Grupo Fabrica de pedito Desde Encontramos Catálogo productos

BIENVENIDA



MISIÓN

Ser una empresa que cree en su gente y en su desarrollo, líderes en calidad y seguridad alimentaria, innovadores y creativos, con un alto sentido de responsabilidad social, preocupados por el mantenimiento del equilibrio ambiental.

VISIÓN

Ser una empresa líder e innovadora en la industria avícola a nacional e internacional, satisfaciendo a los consumidores y clientes con óptima calidad y excelente servicio.

Teléfonos: 2799310 09754523 PAVITOS S.A pavitos@incubadoraalomense.com

4.4.7.2 DIRECCIÓN O URL

www.pavolomense.com

4.4.7.3 CONTENIDO DEL SITIO WEB

Nuestra página web contiene ítems sobre la descripción de empresa Pavitos S.A.

- **QUIENES SOMOS:** Es la visión, misión, principios y valores.
- **NUESTRO GRUPO:** Es la estructura del organigrama, se define las funciones de cada departamento y sus representantes.
- **NOTA DE PEDIDO:** Es un servicio online donde el cliente hace su pedido de nuestros productos.
- **DONDE ENCONTARNOS:** La ubicación de la empresa y nuestros puntos de distribución.
- **CATÁLAGOS PRODUCTO:** Los línea de productos que ofrecemos como son los pavos bebés y los pavos adultos en pie o empaquetado.
- **GALERIA DE FOTOS:** Son las imágenes de las etapas de crecimiento del pavo, reproducción hasta su proceso final (empaquete).
- **EN LA PARTE SUPERIOR DE LA PÁGINA WEB:** Especificando los números telefónicos, la razón social y la dirección del correo electrónico de la empresa **PAVITOS S.A.**

5. ANÁLISIS FINANCIERO

5.1.1.1 INVERSIÓN INICIAL

REQUERIMIENTOS - CIA. PAVITOS S.A.

Adquisiciones relacionadas a la Producción

	cant.	mensual	total
Pavos Reproductores	50	30.00	1,500.00
3 Nacedoras	3	700.00	2,100.00
3 Incubadoras	3	1,500.00	4,500.00
3 Bebederos	5	50.00	250.00
3 Comederos	5	50.00	250.00
3 Congeladores	2	450.00	900.00
3 Jaulas	3	100.00	300.00
Total			\$ 9,800.00

Año 6

cant.	total
1	700.00
1	1,500.00
3	150.00
3	150.00
1	450.00
2	200.00
	\$ 3,150.00

Adquisiciones relacionadas a la Administración

	cant.	mensual	total
3 Compra camioneta	1	22,000.00	22,000.00
1 Teléfonos	4	25.00	100.00
2 Computadoras	3	500.00	1,500.00
2 Impresoras	1	85.00	85.00
1 Mostradores	3	146.00	438.00
1 Archivadores	5	35.00	175.00
1 Escritorios	3	95.00	285.00
1 Sillas de escritorio	12	52.00	624.00
1 Aire Acondicionado	1	350.00	350.00

Año 6

cant.	total
1	0.00

1 Disp. de Agua	3	40.00	120.00
1 Congeladores	3	450.00	1,350.00
Total			\$ 27,027.00

Capital de Trabajo para la Operación

	cant.	mensual	total	anual
12 Alquiler HINO	1	500.00	500.00	6,000.00
Salarios			2,100.00	
Alquiler planta	1	850.00	850.00	10,200.00
Alquiler Locales	2	400.00	800.00	9,600.00
Total			\$ 4,250.00	\$ 25,800.00

Año 2

cant.	total
3	14,400.00
	\$ 14,400.00

\$ 41,077.00

INVERSIÓN INICIAL

Estructura del financiamiento

	Aporte de capital	%
Capital Propio	16,077.00	39%
Préstamo	25,000.00	61%
Total	\$ 41,077.00	100%

TABLA DE AMORTIZACIÓN-REQUERIMIENTO CAPITAL INICIAL

Datos:		# Año	Pago	Interés	Capital	Saldo
Capital	\$ 25,000.00	0				25,000.00
tasa	12.00% anual	1	6,935.24	3,000.00	3,935.24	21,064.76
tiempo	5 años	2	6,935.24	2,527.77	4,407.47	16,657.28
		3	6,935.24	1,998.87	4,936.37	11,720.92
Pago	\$ 6,935.24	4	6,935.24	1,406.51	5,528.73	6,192.18
		5	6,935.24	743.06	6,192.18	0.00

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

DEPRECIACION ACTIVOS PARA LA PRODUCCION			
RUBRO	COSTO HISTORICO	% ANUAL	VALOR A DEPRECIAR
Equipos	8,300.00	10%	830.00
Vehiculos	22,000.00	20%	4,400.00
TOTAL			\$ 830.00

COSTO HISTORICO	% ANUAL	VALOR A DEPRECIAR
3,150.00	10%	315.00
0.00	20%	-
TOTAL		\$ 315.00

DEPRECIACION ANUAL										
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Equipos	830.00	830.00	830.00	830.00	830.00	1,145.00	1,145.00	1,145.00	1,145.00	1,145.00
Vehiculos	4,400.00	4,400.00	4,400.00	4,400.00	4,400.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL DEPREC. ANUAL	\$ 5,230.00	\$ 1,145.00								

VALOR EN LIBROS										
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Equipos	7,470.00	6,640.00	5,810.00	4,980.00	4,150.00	6,155.00	5,010.00	3,865.00	2,720.00	1,575.00
Vehiculos	17,600.00	13,200.00	8,800.00	4,400.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
SALDO VALOR EN LIBROS	7,470.00	6,640.00	5,810.00	4,980.00	4,150.00	6,155.00	5,010.00	3,865.00	2,720.00	1,575.00

DEPRECIACION ACTIVOS OPERACIONALES (ADM.)			
RUBRO	COSTO HISTORICO	% ANUAL	VALOR A DEPRECIAR
Muebles Y Enseres	3,442.00	10%	344.20
Equipos de Computación	1,585.00	33%	528.33
TOTAL			\$ 872.53

DEPRECIACION ANUAL										
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Muebles Y Enseres	344.20	344.20	344.20	344.20	344.20	344.20	344.20	344.20	344.20	344.20
Equipos de Computación	528.33	528.33	528.33							
TOTAL DEPREC. ANUAL	\$ 872.53	\$ 872.53	\$ 872.53	\$ 344.20						

VALOR EN LIBROS										
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Muebles Y Enseres	3,097.80	2,753.60	2,409.40	2,065.20	1,721.00	1,376.80	1,032.60	688.40	344.20	0.00
Equipos de Computación	1,056.67	528.33	0.00							
SALDO VALOR EN LIBROS	4,154.47	3,281.93	2,409.40	2,065.20	1,721.00	1,376.80	1,032.60	688.40	344.20	0.00

COSTO DE VENTA UNITARIO - MENSUAL

Costo Variable Pavos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
costo pavo bb (2 meses)										
huevo	1.80	1.94	2.10	2.27	2.45	2.64	2.86	3.08	3.33	3.60
balanceado	0.13	0.12	0.12	0.12	0.12	0.12	0.13	0.13	0.13	0.14
medicinas	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.06
	1.98	2.12	2.27	2.44	2.62	2.82	3.03	3.27	3.52	3.79
costo pavo adulto (6 meses)										
huevo	1.80	1.94	2.10	2.27	2.45	2.64	2.86	3.08	3.33	3.60
balanceado	7.50	7.43	7.36	7.30	7.23	7.43	7.63	7.84	8.06	8.28
medicinas	0.70	0.69	0.69	0.68	0.67	0.69	0.71	0.73	0.75	0.77
funda	0.80	0.86	0.93	1.01	1.09	1.18	1.27	1.37	1.48	1.60
	10.80	10.93	11.08	11.25	11.44	11.94	12.47	13.03	13.62	14.25
Costo Fijo Pavos										
Alquiler HINO	3,000.00	6,480.00	6,998.40	7,558.27	8,162.93	9,142.49	10,239.58	11,468.33	12,844.53	14,385.88
Alquiler Planta	10,200.00	11,016.00	11,897.28	12,849.06	13,876.99	15,542.23	17,407.29	19,496.17	21,835.71	24,455.99
MOD	6,720.00	7,056.00	7,408.80	7,779.24	8,168.20	8,576.61	9,005.44	9,455.71	9,928.50	10,424.93
Servicios Basicos	1,800.00	1,944.00	2,099.52	2,267.48	2,448.88	2,742.75	3,071.88	3,440.50	3,853.36	4,315.76
Depreciacion	5,230.00	5,230.00	5,230.00	5,230.00	5,230.00	1,145.00	1,145.00	1,145.00	1,145.00	1,145.00
	26,950.00	31,726.00	33,634.00	35,684.06	37,887.00	37,149.07	40,869.20	45,005.72	49,607.10	54,727.56
	2,245.83	2,643.83	2,802.83	2,973.67	3,157.25	3,095.76	3,405.77	3,750.48	4,133.93	4,560.63
Costo Fijo Unitario	3.74	4.04	3.93	3.83	3.73	3.35	3.38	3.42	3.46	3.50
cant. Pavo BB	400	436	475	518	565	615	671	731	797	869
cant. Pavo Adulto	200	218	238	259	282	308	335	366	399	434
total	600	654	713	777	847	923	1006	1097	1196	1303

Costo Unit Pavo BB	5.72	6.16	6.20	6.26	6.35	6.17	6.42	6.69	6.98	7.29
Costo Unit Pavo Adulto	14.54	14.98	15.01	15.08	15.17	15.29	15.85	16.45	17.08	17.75

Quintal Balanceado	25.00	27.00	29.16	31.49	34.01	38.09	42.66	47.78	53.52	59.94
cantidad mensual	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Total Pavo BB	50.00	54.00	58.32	62.99	68.02	76.19	85.33	95.57	107.04	119.88
Costo Unit Pavo BB	0.13	0.12	0.12	0.12	0.12	0.12	0.13	0.13	0.13	0.14
Total Pavo Adulto	1,500.00	1,620.00	1,749.60	1,889.57	2,040.73	2,285.62	2,559.90	2,867.08	3,211.13	3,596.47
Costo Unit Pavo Adulto	7.50	7.43	7.36	7.30	7.23	7.43	7.63	7.84	8.06	8.28

Medicina	20.00	21.60	23.33	25.19	27.21	30.47	34.13	38.23	42.82	47.95
cantidad mensual	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Total Pavo BB	20.00	21.60	23.33	25.19	27.21	30.47	34.13	38.23	42.82	47.95
Costo Unit Pavo BB	0.05	0.06								
Total Pavo Adulto	140.00	151.20	163.30	176.36	190.47	213.32	238.92	267.59	299.71	335.67
Costo Unit Pavo Adulto	0.70	0.69	0.69	0.68	0.67	0.69	0.71	0.73	0.75	0.77

Produccion Anual										
Pavo BB	4800	5232	5703	6216	6776	7385	8050	8775	9564	10425
Pavo Adulto	1800	2616	2851	3108	3388	3693	4025	4387	4782	5213
total	6600	7848	8554	9324	10163	11078	12075	13162	14346	15638

DETERMINACIÓN DE INGRESOS

1.02

Cantidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Pavo BB	4,800.00	5,232.00	5,702.88	6,216.14	6,775.59	7,385.39	8,050.08	8,774.59	9,564.30	10,425.09
Pavo Adulto	1,800.00	2,616.00	2,851.44	3,108.07	3,387.80	3,692.70	4,025.04	4,387.29	4,782.15	5,212.54

Precio										
Pavo BB	7.00	7.14	7.28	7.43	7.58	7.73	7.88	8.04	8.20	8.37
Pavo Adulto	35.00	35.70	36.41	37.14	37.89	38.64	39.42	40.20	41.01	41.83

Ingresos										
Pavo BB	33,600.00	37,356.48	41,532.93	46,176.32	51,338.83	57,078.51	63,459.89	70,554.70	78,442.72	87,212.61
Pavo Adulto	63,000.00	93,391.20	103,832.34	115,440.79	128,347.07	142,696.27	158,649.72	176,386.76	196,106.80	218,031.54
Total	96,600.00	130,747.68	145,365.27	161,617.11	179,685.90	199,774.78	222,109.61	246,941.46	274,549.51	305,244.15

DETERMINACIÓN DEL COSTO

Cantidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Pavo BB	4,800.00	5,232.00	5,702.88	6,216.14	6,775.59	7,385.39	8,050.08	8,774.59	9,564.30	10,425.09
Pavo Adulto	1,800.00	2,616.00	2,851.44	3,108.07	3,387.80	3,692.70	4,025.04	4,387.29	4,782.15	5,212.54

Costo Unit.										
Pavo BB	5.72	6.16	6.20	6.26	6.35	6.17	6.42	6.69	6.98	7.29
Pavo Adulto	14.54	14.98	15.01	15.08	15.17	15.29	15.85	16.45	17.08	17.75

Costo total										
Pavo BB	27,446.67	32,228.87	35,375.75	38,942.51	42,993.42	45,578.82	51,673.71	58,677.96	66,734.77	76,010.70
Pavo Adulto	26,177.50	39,175.46	42,813.48	46,865.53	51,386.98	56,477.42	63,815.71	72,167.57	81,679.48	92,519.94
Total	53,624.17	71,404.34	78,189.23	85,808.04	94,380.40	102,056.23	115,489.42	130,845.54	148,414.26	168,530.64

Contribucion Marginal										
Pavo BB	1.28	0.98	1.08	1.16	1.23	1.56	1.46	1.35	1.22	1.07
Pavo Adulto	20.46	20.72	21.40	22.06	22.72	23.35	23.56	23.75	23.93	24.08

GASTOS OPERATIVOS

1.05

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Sueldos y Salarios	18,480.00	19,404.00	25,414.20	26,684.91	28,019.16	32,891.60	34,536.18	36,262.99	38,076.14	39,979.94
Alquiler Local	9,600.00	15,120.00	15,876.00	16,669.80	17,503.29	18,378.45	19,297.38	20,262.25	21,275.36	22,339.13
Mantenimiento Equipos			100.00	200.00	500.00	1,000.00	1,050.00	1,102.50	1,157.63	1,215.51
Mantenimiento Muebles y Enseres				350.00	600.00	750.00	787.50	826.88	868.22	911.63
Servicios Basicos	2,160.00	2,268.00	2,381.40	2,500.47	2,625.49	2,756.77	2,894.61	3,039.34	3,191.30	3,350.87
Depreciacion	872.53	872.53	872.53	344.20	344.20	344.20	344.20	344.20	344.20	344.20
Publicidad	2,760.00	2,898.00	3,042.90	3,195.05	3,354.80	3,522.54	3,698.66	3,883.60	4,077.78	4,281.67
	33,872.53	40,562.53	47,687.03	49,944.43	52,946.94	59,643.56	62,608.53	65,721.74	68,990.62	72,422.94

MANO DE OBRA INDIRECTA Y MANO DE OBRA DIRECTA

	CANT.	SUELDO MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
MOI												
Gerente Gral.	1	700.00	8,400.00	8,820.00	9,261.00	9,724.05	10,210.25	10,720.77	11,256.80	11,819.64	12,410.63	13,031.1
Supervisor	1	400.00			5,040.00	5,292.00	5,556.60	5,834.43	6,126.15	6,432.46	6,754.08	7,091.7
Asistentes en Local	3	280.00	10,080.00	10,584.00	11,113.20	11,668.86	12,252.30	16,336.40	17,153.22	18,010.89	18,911.43	19,857.0
Total MOI		1,380.00	18,480.00	19,404.00	25,414.20	26,684.91	28,019.16	32,891.60	34,536.18	36,262.99	38,076.14	39,979.9
MOD												
Operadores	3	280.00	6,720.00	7,056.00	7,408.80	7,779.24	8,168.20	8,576.61	9,005.44	9,455.71	9,928.50	10,424.9
Total MOD	8	280.00	6,720.00	7,056.00	7,408.80	7,779.24	8,168.20	8,576.61	9,005.44	9,455.71	9,928.50	10,424.9
TOTAL MOI + MOD		1,660.00	25,200.00	26,460.00	32,823.00	34,464.15	36,187.36	41,468.21	43,541.62	45,718.70	48,004.64	50,404.8

ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS PROYECTADO
PAVITOS S.A.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ventas	96,600.00	130,747.68	145,365.27	161,617.11	179,685.90	199,774.78	222,109.61	246,941.46	274,549.51	305,244.15
(-) Costos de Venta	53,624.17	71,404.34	78,189.23	85,808.04	94,380.40	102,056.23	115,489.42	130,845.54	148,414.26	168,530.64
Utilidad Bruta	\$ 42,975.83	\$ 59,343.34	\$ 67,176.04	\$ 75,809.07	\$ 85,305.50	\$ 97,718.55	\$ 106,620.19	\$ 116,095.92	\$ 126,135.26	\$ 136,713.51
Margen bruto	44.5%	45.4%	46.2%	46.9%	47.5%	48.9%	48.0%	47.0%	45.9%	44.8%
Gastos Operacionales	33,872.53	40,562.53	47,687.03	49,944.43	52,946.94	59,643.56	62,608.53	65,721.74	68,990.62	72,422.94
Gastos Financieros	3,000.00	2,527.77	1,998.87	1,406.51	743.06	-	-	-	-	-
Utilidad Operacional	\$ 6,103.30	\$ 16,253.04	\$ 17,490.13	\$ 24,458.14	\$ 31,615.50	\$ 38,074.99	\$ 44,011.66	\$ 50,374.18	\$ 57,144.64	\$ 64,290.57
15 % Part. Trabaj.	915.49	2,437.96	2,623.52	3,668.72	4,742.33	5,711.25	6,601.75	7,556.13	8,571.70	9,643.59
Utilidad antes de Impuestos	5,187.81	13,815.08	14,866.61	20,789.42	26,873.18	32,363.74	37,409.91	42,818.05	48,572.94	54,646.98
25 % imp. Renta	1,296.95	3,453.77	3,716.65	5,197.35	6,718.29	8,090.94	9,352.48	10,704.51	12,143.24	13,661.75
UTILIDAD NETA	\$ 3,890.85	\$ 10,361.31	\$ 11,149.96	\$ 15,592.06	\$ 20,154.88	\$ 24,272.81	\$ 28,057.43	\$ 32,113.54	\$ 36,429.71	\$ 40,985.24

FLUJO DE EFECTIVO

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Inversion-Produccion	-\$ 9,800.00										
Inversion-Administracion	-\$ 27,027.00										
Capital de Trabajo	-\$ 4,250.00										
Prestamo	\$ 25,000.00										
Ingresos		96,600.00	130,747.68	145,365.27	161,617.11	179,685.90	199,774.78	222,109.61	246,941.46	274,549.51	305,244.1
Costo de Ventas		53,624.17	71,404.34	78,189.23	85,808.04	94,380.40	102,056.23	115,489.42	130,845.54	148,414.26	168,530.6
Gastos Operacionales		33,872.53	40,562.53	47,687.03	49,944.43	52,946.94	59,643.56	62,608.53	65,721.74	68,990.62	72,422.9
Intereses Prestamo		3,000.00	2,527.77	1,998.87	1,406.51	743.06	0.00	0.00	0.00	0.00	0.0
Ingresos antes 15% Trab.		\$ 6,103.30	\$ 16,253.04	\$ 17,490.13	\$ 24,458.14	\$ 31,615.50	\$ 38,074.99	\$ 44,011.66	\$ 50,374.18	\$ 57,144.64	\$ 64,290.5
15% part. Trab.		\$ 915.49	\$ 2,437.96	\$ 2,623.52	\$ 3,668.72	\$ 4,742.33	\$ 5,711.25	\$ 6,601.75	\$ 7,556.13	\$ 8,571.70	\$ 9,643.5
Ingresos antes Imp. Renta		\$ 5,187.80	\$ 13,815.08	\$ 14,866.61	\$ 20,789.42	\$ 26,873.18	\$ 32,363.74	\$ 37,409.91	\$ 42,818.05	\$ 48,572.94	\$ 54,646.9
Imp. Renta 25%		\$ 1,296.95	\$ 3,453.77	\$ 3,716.65	\$ 5,197.35	\$ 6,718.29	\$ 8,090.94	\$ 9,352.48	\$ 10,704.51	\$ 12,143.24	\$ 13,661.7
Ingresos despues de Imp. Renta		\$ 3,890.85	\$ 10,361.31	\$ 11,149.96	\$ 15,592.06	\$ 20,154.88	\$ 24,272.81	\$ 28,057.43	\$ 32,113.54	\$ 36,429.71	\$ 40,985.2
Pago Capital-Prestamo		\$ 3,935.24	\$ 4,407.47	\$ 4,936.37	\$ 5,528.73	\$ 6,192.18	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.0
Readicion Depreciacion		\$ 6,102.53	\$ 6,102.53	\$ 6,102.53	\$ 5,574.20	\$ 5,574.20	\$ 1,489.20	\$ 1,489.20	\$ 1,489.20	\$ 1,489.20	\$ 1,489.2
Flujo Neto de Efectivo	(\$ 16,077.00)	\$ 6,058.14	\$ 12,056.37	\$ 12,316.12	\$ 15,637.53	\$ 19,536.90	\$ 25,762.01	\$ 29,546.63	\$ 33,602.74	\$ 37,918.91	\$ 42,474.4

<i>Premio al Riesgo</i>	17.00%
<i>Inflacion</i>	3.20%
<i>TMAR</i>	20.74%
<i>Tasa de Descuento</i>	15.42%
<i>TIR</i>	70.68%
<i>VAN</i>	\$ 77,517.87
<i>PayBack</i>	3 años y -8.5 meses

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

ESCENARIO 1

Incremento en Ventas	8%
Incremento en Costos	5%
Incremento de Gastos	3%

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Inversion-Produccion	-\$ 9,800.00										
Inversion-Administracion	-\$ 27,027.00										
Capital de Trabajo	-\$ 4,250.00										
Prestamo	\$ 25,000.00										
Ingresos		104,328.00	141,207.49	156,994.49	174,546.48	194,060.77	215,756.77	239,878.37	266,696.78	296,513.48	329,663.68
Costo de Ventas		56,305.38	74,974.55	82,098.69	90,098.44	99,099.42	107,159.04	121,263.89	137,387.81	155,834.97	176,957.17
Gastos Operacionales		34,888.71	41,779.41	49,117.64	51,442.76	54,535.34	61,432.87	64,486.78	67,693.40	71,060.34	74,595.63
Intereses Prestamo		3,000.00	2,527.77	1,998.87	1,406.51	743.06	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Ingresos antes 15% Trab.		\$ 10,133.92	\$ 21,925.76	\$ 23,779.28	\$ 31,598.77	\$ 39,682.94	\$ 47,164.86	\$ 54,127.70	\$ 61,615.57	\$ 69,618.17	\$ 78,110.88
15% part. Trab.		\$ 1,520.09	\$ 3,288.86	\$ 3,566.89	\$ 4,739.82	\$ 5,952.44	\$ 7,074.73	\$ 8,119.16	\$ 9,242.34	\$ 10,442.73	\$ 11,716.63
Ingresos antes Imp. Renta		\$ 8,613.83	\$ 18,636.90	\$ 20,212.39	\$ 26,858.96	\$ 33,730.50	\$ 40,090.13	\$ 46,008.55	\$ 52,373.23	\$ 59,175.44	\$ 66,394.25

Imp. Renta 25%		\$ 2,153.46	\$ 4,659.22	\$ 5,053.10	\$ 6,714.74	\$ 8,432.63	\$ 10,022.53	\$ 11,502.14	13,093.31	\$ 14,793.86	\$ 16,598.56
Ingresos despues de Imp. Renta		\$ 6,460.37	\$ 13,977.67	\$ 15,159.29	\$ 20,144.22	\$ 25,297.88	\$ 30,067.60	\$ 34,506.41	\$ 39,279.92	\$ 44,381.58	\$ 49,795.69
Pago Capital-Prestamo		\$ 3,935.24	\$ 4,407.47	\$ 4,936.37	\$ 5,528.73	\$ 6,192.18	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Readicion Depreciacion		\$ 6,102.53	\$ 6,102.53	\$ 6,102.53	\$ 5,574.20	\$ 5,574.20	\$ 1,489.20	\$ 1,489.20	\$ 1,489.20	\$ 1,489.20	\$ 1,489.20
Flujo Neto de Efectivo	(\$ 16,077.00)	\$ 8,627.66	\$ 15,672.73	\$ 16,325.46	\$ 20,189.68	\$ 24,679.90	\$ 31,556.80	\$ 35,995.61	\$ 40,769.12	\$ 45,870.78	\$ 51,284.89

<i>Premio al Riesgo</i>	17.00%
<i>Inflacion</i>	3.20%
<i>TMAR</i>	20.74%
<i>Tasa de Descuento</i>	15.42%
<i>TIR</i>	86.87%
<i>VAN</i>	101,516.57
<i>PayBack</i>	2 años y -3.6 meses

ESCENARIO 2

Reduccion en Ventas	8%
Reduccion en Costos	5%
Reduccion de Gastos	2%

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Reduccion	-\$ 9,800.00										
Inversion-Administracion	-\$ 27,027.00										
Capital de Trabajo	-\$ 4,250.00										
Prestamo	\$ 25,000.00										
Ingresos		88,872.00	120,287.87	133,736.05	148,687.74	165,311.03	183,792.80	204,340.84	227,186.14	252,585.55	280,824.62
Costo de Ventas		51,211.08	68,191.14	74,670.71	81,946.67	90,133.28	97,463.70	110,292.39	124,957.49	141,735.61	160,946.76
Gastos Operacionales		33,195.08	39,751.28	46,733.29	48,945.54	51,888.00	58,450.69	61,356.36	64,407.31	67,610.81	70,974.48
Intereses Prestamo		3,000.00	2,527.77	1,998.87	1,406.51	743.06	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Ingresos antes 15% Trab.		\$ 1,465.84	\$ 9,817.67	\$ 10,333.17	\$ 16,389.02	\$ 22,546.69	\$ 27,878.41	\$ 32,692.09	\$ 37,821.35	\$ 43,239.13	\$ 48,903.37
15% part. Trab.		\$ 219.88	\$ 1,472.65	\$ 1,549.98	\$ 2,458.35	\$ 3,382.00	\$ 4,181.76	\$ 4,903.81	\$ 5,673.20	\$ 6,485.87	\$ 7,335.51
Ingresos antes Imp. Renta		\$ 1,245.96	\$ 8,345.02	\$ 8,783.19	\$ 13,930.67	\$ 19,164.68	\$ 23,696.65	\$ 27,788.27	\$ 32,148.15	\$ 36,753.26	\$ 41,567.87
Imp. Renta 25%		\$ 311.49	\$ 2,086.26	\$ 2,195.80	\$ 3,482.67	\$ 4,791.17	\$ 5,924.16	\$ 6,947.07	\$ 8,037.04	\$ 9,188.32	\$ 10,391.97
Ingresos despues de Imp. Renta		\$ 934.47	\$ 6,258.77	\$ 6,587.39	\$ 10,448.00	\$ 14,373.51	\$ 17,772.49	\$ 20,841.21	\$ 24,111.11	\$ 27,564.95	\$ 31,175.90

Pago Capital-Prestamo		\$ 3,935.24	\$ 4,407.47	\$ 4,936.37	\$ 5,528.73	\$ 6,192.18	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Readicion Depreciacion		\$ 6,102.53	\$ 6,102.53	\$ 6,102.53	\$ 5,574.20	\$ 5,574.20	\$ 1,489.20	\$ 1,489.20	\$ 1,489.20	\$ 1,489.20	\$ 1,489.20
Flujo Neto de Efectivo	(\$ 16,077.00)	\$ 3,101.76	\$ 7,953.83	\$ 7,753.56	\$ 10,493.47	\$ 13,755.53	\$ 19,261.69	\$ 22,330.41	\$ 25,600.31	\$ 29,054.15	\$ 32,665.10

<i>Premio al Riesgo</i>	17.00%
<i>Inflacion</i>	3.20%
<i>TMAR</i>	20.74%
<i>Tasa de Descuento</i>	15.42%
<i>TIR</i>	52.21%
<i>VAN</i>	\$ 50,480.12
<i>PayBack</i>	6 años y -27 meses

RESULTADOS DE ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

	Escenario Pesimista	Escenario Normal	Escenario Optimista
	Condiciones desfavorables, considerando reducciones de: Ingresos 8%, Costos 5% y Gastos 2%	Condiciones normales estimadas de: Ingresos, Costos y Gastos	Condiciones favorables, considerando incrementos de: Ingresos 8%, Costos 5% y Gastos 3%
TMAR	20.74%	20.74%	20.74%
Tasa de Descuento	15.42%	15.42%	15.42%
TIR	52.21%	70.68%	86.87%
VAN	\$ 50,480.12	\$ 77,517.87	\$ 101,516.57
PayBack	6 años y -27 meses	3 años y -8.5 meses	2 años y -3.6 meses

PUNTO DE EQUILIBRIO - PARA LA MEZCLA

	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Pavo BB	Pavo Adulto	Pavo BB	Pavo Adulto	Pavo BB	Pavo Adulto	Pavo BB	Pavo Adulto	Pavo BB	Pavo Adulto
Volumen Vtas	4800	1800	5232	2616	5703	2851	6216	3108	6776	3388
Precio Unit	7.00	35.00	7.14	35.70	7.28	36.41	7.43	37.14	7.58	37.89
Ventas	33,600.00	63,000.00	37,356.48	93,391.20	41,532.93	103,832.34	46,176.32	115,440.79	51,338.83	128,347.07
Costo Unit	5.72	14.54	6.16	14.98	6.20	15.01	6.26	15.08	6.35	15.17
Costos	27,446.67	26,177.50	32,228.87	39,175.46	35,375.75	42,813.48	38,942.51	46,865.53	42,993.42	51,386.98
Cont. Marginal	1.28	20.46	0.98	20.72	1.08	21.40	1.16	22.06	1.23	22.72
Costo Fijo	36,872.53		43,090.30		49,685.91		51,350.93		53,690.00	
% part.producto	72.73%	27.27%	66.67%	33.33%	66.67%	33.33%	66.67%	33.33%	66.67%	33.33%
M Cont. Prom. Pond.	0.93	5.58	0.65	6.91	0.72	7.13	0.78	7.35	0.82	7.57
Pto. Equilib. Mezcla	4118	1544	3799	1900	4218	2109	4211	2105	4264	2132
Ingresos Pto. Equilib.	28,828.23	54,052.93	27,125.23	67,813.08	30,719.31	76,798.27	31,278.54	78,196.35	32,311.89	80,779.72
Costos Pto. Equilib.	23,548.77	22,459.85	23,401.98	28,446.03	26,165.23	31,666.45	26,378.56	31,745.39	27,059.42	32,342.19
M Cont. Pto. Equilib.	5,279.46	31,593.08	3,723.25	39,367.05	4,554.08	45,131.83	4,899.98	46,450.96	5,252.47	48,437.53
Ingresos Totales	82,881.16		94,938.32		107,517.58		109,474.89		113,091.60	
Costos Totales	46,008.62		51,848.01		57,831.67		58,123.95		59,401.61	
M Cont. Total	36,872.53		43,090.30		49,685.91		51,350.93		53,690.00	
Costos Fijos	36,872.53		43,090.30		49,685.91		51,350.93		53,690.00	
Equilibrio	0.00		0.00		0.00		0.00		0.00	

Año 6		Año 7		Año 8		Año 9		Año 10	
Pavo BB	Pavo Adulto								
7385	3693	8050	4025	8775	4387	9564	4782	10425	5213
7.73	38.64	7.88	39.42	8.04	40.20	8.20	41.01	8.37	41.83
57,078.51	142,696.27	63,459.89	158,649.72	70,554.70	176,386.76	78,442.72	196,106.80	87,212.61	218,031.54
6.17	15.29	6.42	15.85	6.69	16.45	6.98	17.08	7.29	17.75
45,578.82	56,477.42	51,673.71	63,815.71	58,677.96	72,167.57	66,734.77	81,679.48	76,010.70	92,519.94
1.56	23.35	1.46	23.56	1.35	23.75	1.22	23.93	1.07	24.08
59,643.56		62,608.53		65,721.74		68,990.62		72,422.94	

66.67%	33.33%	66.67%	33.33%	66.67%	33.33%	66.67%	33.33%	66.67%	33.33%
1.04	7.78	0.98	7.85	0.90	7.92	0.82	7.98	0.72	8.03
4508	2254	4727	2364	4967	2484	5231	2616	5523	2761
34,838.48	87,096.19	37,264.33	93,160.83	39,940.92	99,852.30	42,904.83	107,262.07	46,200.22	115,500.55
27,819.52	34,471.59	30,343.36	37,473.27	33,217.51	40,853.96	36,501.08	44,675.20	40,266.09	49,011.73
7,018.96	52,624.60	6,920.97	55,687.56	6,723.41	58,998.34	6,403.75	62,586.87	5,934.13	66,488.81

121,934.67	130,425.16	139,793.22	150,166.90	161,700.77
62,291.11	67,816.63	74,071.48	81,176.28	89,277.83
59,643.56	62,608.53	65,721.74	68,990.62	72,422.94
59,643.56	62,608.53	65,721.74	68,990.62	72,422.94
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

6. BENEFICIO SOCIAL

La crianza de pavos bebés y la producción de carne de pavo para su consumo, nace de la preocupación por el régimen alimenticio que llevan las familias en la sociedad, propone concientizar a la comunidad sobre la importancia de correctos hábitos alimenticios, brindando una seguridad alimentaria para las familias a través de sus productos.

La tecnología de incubadoras permite una fuente de trabajo para la población de diversos niveles socioeconómicos, dando la oportunidad a ocho trabajadores a nivel de planta, y cinco a nivel administrativo, lo que representa un importante impacto social y económico para la población.

El tema central del proyecto es el desarrollo de la productividad en el sector rural, por esta razón se dedican esfuerzos y recursos no sólo a la asistencia técnica sino al suministro para la crianza de la especie, recibiendo la colaboración de los campesinos en la obtención del pie de cría.

El proyecto vincula la prosperidad de los nuevos emprendedores con el fortalecimiento del bienestar social en general, ejerciendo un impacto sobre sus trabajadores, mediante un modelo de negocios socialmente responsable, partiendo de cuestiones básicas como el establecimiento de políticas no discriminatorias entre sus empleados y atendiendo a condiciones de trabajo más humanas.

Los recursos utilizados para alcanzar los objetivos propuestos en cuanto a producción y calidad, **garantizan la salud de la sociedad** ya que no generan ningún daño al medioambiente, previniendo el uso de la menor cantidad posible de sustancias contaminantes, examinando cada eslabón de la cadena productiva de los materiales que se utilizan en el proceso de producción.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

La visión del proyecto es ser líderes en el mercado en la producción y comercialización de pavo, además se analizó el entorno; investigando y conociendo las expectativas que tienen los clientes por los productos.

El objetivo principal es satisfacer las necesidades de sus clientes y consumidores haciéndoles la vida más sabrosa y sana, brindándoles productos de excelente calidad, como son los pavos bebés y la carne de pavo, siguiendo las estrictas normas de calidad para el beneficio de sus consumidores.

RECOMENDACIONES:

La carne de pavo es muy NUTRITIVA, recomendamos su consumo al menos una vez al mes porque la carne de pavo es una aliada de gran valor para el mantenimiento de la forma física y de la salud en todas las edades y para toda la familia.

Además es un producto de alto rendimiento tanto para los productores como para los consumidores por su precio en edad adulta y bebé.

A nivel personal, el proyecto no solo quede plasmado en estas hojas, en un futuro podamos implementa este modelo de negocio en el mercado porque nos hemos dado cuenta que nuestro país no existe este tipo d negocio y sería rentable, en el cuál hemos realizado el estudio financiero para conocer sí el proyecto es rentable, dando resultados satisfactorios.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Fuente: Internet

- www.uclm.es/profesorado/produccionanimal/...03/Pavo.pdf
- www.engormix.com/incubadora_especial_pavos_s_products11419-20526.htm
- www.infocarne.com/.../2223_incubadora_pavos.asp
- www.worldatos.com/proyectos_index.html
- www.procavi.es/
- www.ponaca.com
- www.elrosado.com/
- www.supermaxi.com/
- www.grasasunicol.com/vplan_d.php
- www.monografias.com

ANEXOS

Galería de Fotos



Perchas - Pavos bebés



Pavo adulto



Balanceado



Comedores y bebederos



Servicio

Al cliente