



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACION
DE LOS HUEVOS DE CODORNIZ”**

**Monografía previa a la obtención
del título de Ingeniera Comercial.**

AUTORAS:

**MARIA DANIELA CHICA CARRASCO
XIMENA ALEXANDRA ORDÓÑEZ AGUIRRE**

DIRECTOR:

ING. VINICIO ABAD

CUENCA – ECUADOR

2008

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis queridos padres Jorge y Mercedes, ya que gracias a su amor, comprensión y sacrificio he podido superar todos los obstáculos que se me han presentado en el transcurso de mi formación, brindándome el ánimo y apoyo para poder concluir esta meta tan anhelada, al Ing. Omar Chicaiza por su incondicional apoyo y amor, a mi hermana y sobrino por formar parte de esta etapa.

Ximena Ordóñez A.

Dedico especialmente este trabajo a mi hija Alejandra, por la tolerancia que ha tenido a lo largo de todos los esfuerzos para poder concluir con mi carrera, que por ella lo hago y lo seguiré haciendo todo. A mis padres por el apoyo que me han brindado, desde que estuve es su regazo, hasta este momento de mi vida después de haber tenido tantos obstáculos. Para mi vida es importante este logro por queque cumplido una de mis metas.

Daniela Chica C.

Agradecimiento

Ante todo nuestro agradecimiento es a Dios, por ser la luz que guía nuestros caminos, a las autoridades y docentes de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay, por habernos brindado sus conocimientos y valiosos consejos.

Un reconocimiento especial al Ing. Vinicio Abad y Arq. Haidee Alvarado por su acertada conducción en el desarrollo de este trabajo.

Daniela Chica C.
Ximena Ordóñez A.

Responsabilidad

Las ideas y conceptos vertidos en el desarrollo de este trabajo, son de absoluta responsabilidad de sus autoras.

Daniela Chica C.

Ximena Ordóñez A.

RESUMEN

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACION DE LOS HUEVOS DE CODORNIZ

Todo Plan de Negocio se realiza, con el objetivo de tener éxito en la innovación o en la creación de una empresa, nuestro caso el segundo estableciendo un plan para la comercialización de los Huevos de Codorniz, un producto magnifico en cuanto a sus componentes nutricionales, para una dieta rica en vitaminas y minerales, en especial para niños y ancianos.

Con esta idea, desarrollamos la guía para formar una empresa rentable dentro de lo ciudad de Cuenca. Para el estudio de este plan hemos segmentado al mercado tomando en cuenta al quinto quintil de la población, ya que este producto es costoso comparándolo con su sustituto que es el huevo de gallina, sin embargo la mayoría de familias, si estaría dispuesta ha sustituirlo y adquirir al precio establecido.

ABSTRACT

Every business plan is created with one of two objectives in mind: succeeding in innovation or creating a company. Our case is the latter; we are establishing a plan for the commercialization of Quail's Eggs, a magnificent product rich in vitamins and minerals. These nutritional components are especially important in the diets of children and older people.

Using this idea, we developed the outline to create a profitable company within the city of Cuenca. Given that this product is relatively expensive compared to its substitute, the hen's egg, we segmented the market and concentrated on the top quintile of the population.

Even though this product is more expensive, it was found that most families would be willing to change and purchase it at an established price.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Responsabilidad.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
Índice de contenidos.....	vii

Introducción.....	1
--------------------------	----------

Capítulo I: GENERALIDADES DE LA EMPRESA

1.1 Descripción del negocio.....	3
1.2 Organigrama estructural organizacional de la empresa.....	7
1.3 Misión y visión de la empresa.....	9
1.3.1 Misión.....	9
1.3.2 Visión.....	9
1.4 Conclusiones.....	9

Capítulo II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Segmentación de mercado.....	11
2.1.1 Variables de segmentación.....	14
2.1.1.1 Para organizar un mercado: Demográfica.....	14
2.1.1.2 Por el comportamiento de consumidor.....	14
2.1.2 Dimencionamiento de mercado.....	15
2.2 Cálculo del tamaño de la muestra.....	17
2.3 Encuesta Piloto.....	18
2.3.1 Resultados y tabulación de la encuesta piloto a 23 familias.....	20
2.4 Encuesta definitiva.....	22
2.5 Tabulación y presentación de resultados.....	23
2.6 FODA.....	32

2.6.1 Fortalezas.....	32
2.6.2 Oportunidad.....	33
2.6.3 Debilidades.....	33
2.6.4 Amenazas.....	33
2.7 Competencia.....	34
2.7.1 FODA.....	34
2.7.1.1 Fortalezas.....	34
2.7.1.2 Oportunidad.....	34
2.7.1.3 Debilidades.....	34
2.7.1.4 Amenazas.....	35
2.8 Estrategias de Mercado.....	35
2.9 Conclusiones.....	36

Capítulo III: PLAN FINANCIERO

3.1 Fuentes de financiamiento.....	37
3.2 Balances proyectados.....	41
3.2.1 Balance general.....	41
3.2.2 Estado de pérdidas y ganancias.....	43
3.3 Flujos de caja.....	44
3.4 VAN y TIR.....	46
3.5 Escenarios financieros.....	46
3.6 Análisis de rentabilidad.....	48
3.7 Punto de equilibrio.....	51
3.8 Conclusiones.....	54

CONCLUSIONES.....	55
--------------------------	-----------

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	56
--	-----------

Introducción

Para realizar el plan de negocios de la comercialización de huevos de codorniz, un producto de bajo consumo de los demandantes, ya que los oferentes no han sabido matizar al producto como un alimento alto en sus niveles proteicos y vitamínicos, con gran importancia en el consumo de ancianos y niños.

Para este trabajo hemos aplicado recursos y estudios, competentes con el tema, este plan esta dividido en tres capítulos sumamente primordiales para el desarrollo de cualquier empresa, es importante destacar que cualquier organización antes de iniciarse como una actividad económica debe realizar un Plan de Negocio, para saber a donde se dirige y como lo va hacer, es decir, este trabajo nos guía hacia el camino correcto para que la empresa tenga éxito en el futuro.

En el primer capitulo hablaremos de la descripción del negocio en su totalidad, creando una marca, un empaque, organizando a la empresa delegando funciones y creando una misión y visión, nos permitirá alcanzar un conocimiento mas profundo de la empresa a la que vamos a manejar.

El siguiente capitulo es fundamental, porque con este estudio podemos analizar al mercado que nos dirigimos, con herramientas estadísticas y matemáticas que apoyaron a las conclusiones del mismo. En este capitulo también se describe el FODA de la empresa como el de la competencia.

Para concluir con este plan, el tercer capitulo considera las fuentes de financiamiento, creando presupuestos, balances generales y estas de perdidas y ganancias proyectados, con metas para cumplirlas en el futuro. Los flujos de caja, el Van y el Tir, y los índices financieros utilizados nos

indican la capacidad real que genera nuestro efectivo, es importante que los socios conozcan estos datos para cualquier toma de decisión en la hora de cumplir con las obligaciones de la empresa.

CAPITULO I

GENERALIDADES DE LA EMPRESA

1.1 Descripción del negocio

Este negocio está dirigido a la compra y comercialización de huevos de codorniz, adquiridos en diferentes granjas productoras dentro de la ciudad de Cuenca. La empresa se llamara HUEVODORNIZ CÍA. LTDA., este nombre enfoca en sí, al producto, para que el cliente pueda identificarlo. Estará ubicado en la Av. 10 de Agosto 3 – 76 y Ricardo Muñoz, ya que se contaría con una oficina y una bodega, la cual se adecuaría para poder almacenar el producto.

El producto a comercializar, se caracteriza por:

- “Su tamaño y el patrón de colores de marrón o azul oscuro a blanco o crema.
- Un huevo de codorniz pesa entre 6 a 16 gr., con peso promedio de 10 gr.” ¹
- “Es mucho mas rico que el de la gallina en cuestión de vitaminas y aminoácidos básicos, además del sabor, esta recomendado para problemas de anemia, estímulos de crecimiento, colesterol 0.7 %, etc.” ²
- “Un HUEVO DE CODORNIZ equivale en calorías, proteínas y vitaminas a un vaso de 100 gramos de leche, conteniendo mayor cantidad de hierro.
- Elevada riqueza vitamínica, mineral y proteica de alta digestibilidad y mínimo contenido de colesterol; resultan indicados para niños, ancianos y convalecientes.

¹ <http://www.geocities.com/stipa.geo/EsHuevos.htm>

² <http://www.sdr.gob.mx/beta1/contenidos/CadenasAgropecuarias/docs/833148.235.138.1320-082007MANUAL%20DE%20LAS%20100%20PREGUNTAS%20AVICOLAS.pdf>

- Concentraciones sorprendentes de vitaminas B1 y B2, E, H y una enorme riqueza en vitamina A, D y C, indispensable para el desarrollo infantil y la lucha contra el raquitismo. “³
- “Su consumo garantiza equilibrio en el organismo humano por su gran contenido mineral: calcio, fósforo, azufre, potasio, cloro, sodio, hierro, magnesio, manganeso y cobre.
- Entre las cualidades que se le atribuyen al huevo de codorniz podemos mencionar las siguientes: en niños y ancianos aporta elementos esenciales, ayuda a combatir el raquitismo y la deficiencias en el crecimiento (niños en desarrollo).”⁴

Esta información es muy elemental, como podemos ver el huevo de codorniz tiene muchos elementos que mejora la salud de nuestros cuerpos y más aún en el desarrollo como es el caso de los niños o en decadencia en el caso de los ancianos.

Gráfico 1

Huevos de codorniz



³<http://www.e-codorniz.com.ar/>

⁴http://www.huertasmagana.com.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=26&Itemid=50.

Hemos creado una marca para identificar el producto que comercializaremos.

Gráfico 2

Marca



Elaborado por: Autoras.

“Las marcas son un aspecto importante de la estrategia de comercialización de un producto. Por un lado desarrollar un producto de marca requiere una fuerte inversión a largo plazo, sobre todo en publicidad, promoción y presentación.” ⁵

El empaque estará diseñado de un material plástico resistente a la manipulación y que mantenga al producto en perfectas condiciones, contendrá veinte y cuatro huevos. La etiqueta que irá en la parte superior del empaque indicará: valor nutricional, recomendaciones, ubicación, teléfono para pedidos, código de barras, registro sanitario y marca.

⁵ KOTLER PHILIP, Dirección de Marketing, Edición Milenio, México 2001, Pág. 406

Gráfico 3

Empaque



Elaborado por: Autoras.

La distribución se realizará en la ciudad de Cuenca, para la comercialización de los huevos de codorniz contaremos con dos ejecutivos de ventas que estarán repartidos en diferentes áreas de la ciudad. Los vendedores rotaran semestralmente, para que ellos tengan un mejor criterio de diferentes mercados y las ventas sean equilibradas.

Buscaremos mercados potencializando nuevos nichos (lugares), haciendo conocer los beneficios de este producto con campañas publicitarias, nuestro eslogan será “un gustito de salud”, con este lema llegaremos de una manera mas rápida al cliente, ya que hoy en día la gente cuida su dieta por las

enfermedades a las que estamos expuestos, además podríamos mencionar que este producto como alimento tiene gran valor dietético y terapéutico.

1.2 Organigrama estructural organizacional de la empresa

“La organización de una empresa es una parte primordial porque, es la forma en que se dispone o se asigna el trabajo entre el personal de la empresa, para alcanzar los objetivos propuestos por la misma.

Algunas premisas a ser tomadas en cuenta sobre las organizaciones empresariales:

- Una organización empresarial es un proceso estructurado en el cual individuos se interrelacionan para lograr los objetivos.
- Las acciones en las organizaciones empresariales están basadas en actitudes, preparación y objetivos.
- Toda organización empresarial se desarrolla en un ambiente que cambia constantemente; por lo tanto debe prepararse y adaptarse permanentemente.

En la estructura organizacional, debemos explicar como está organizada la empresa, de arriba hacia abajo (organigrama). En empresas con pequeño número de empleados, es necesario utilizar un diagrama para describir las relaciones, sin embargo será necesario definir el organigrama de la empresa a medida que aumenten sus operaciones.”⁶

Hemos elegido una estructura vertical, por el orden jerárquico que cada uno posee, esta conformado por los socios, administración, compras, ventas, contabilidad y bodega estructurado de la siguiente forma:

⁶ GARCIA FARALOR GARY, Guía para elaborar Planes de Negocios, Gráficas Paolo, 2006, Pág. 75

Gráfico 4

Organigrama Huevodorniz Cía. Ltda.



Elaborado por: Autoras.

Conformaremos una Compañía Limitada por todos los aspectos establecidos en la Ley para implementar y desarrollar las actividades relacionadas con el negocio. Las aportaciones que realizaremos serán en partes iguales por las dos personas que conformaremos dicha compañía.

“Art. 92. (Ex: 93).- Definición.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o mas personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura” ⁷.

1.3 Misión y Visión de la empresa

1.3.1 Misión

Trabajar con productos de alta calidad que satisfagan todas las expectativas de nuestros clientes, siendo una empresa comprometida, honesta, justa, responsable, leal, solidaria con sus colaboradores, para llegar a las metas deseadas. Nuestro lema será “un gustito de salud”.

1.3.2 Visión

La empresa será la más competitiva en el mercado, creando nuevas fuentes de empleo y dando cada vez más satisfacción a nuestros clientes.

1.4 Conclusiones

Al concluir el primer capítulo poseemos una visión, mas clara del tipo de negocio que vamos a realizar, especificando todos los aspectos como es la descripción del producto, marca, logo, estructura organizacional y creando la misión y visión de la empresa.

⁷ Ley de Compañías Actualizada Abril 2007, Talleres de la Corporación de estudios y publicaciones, 2007, Pág. 17

Gracias a las fuentes de investigación tenemos una abertura de los conceptos, los cual nos brindaron la ayuda y son una guía para continuar los siguientes capítulos.

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

“El objetivo del estudio del mercado es tratar de probar la existencia de personas, familia, organizaciones o empresas que se interesen de forma real o potencial en adquirir los bienes y/o servicios que el proyecto quiere producir.” ⁸

2.1 Segmentación del Mercado

“La segmentación es una herramienta de marketing utilizada en la investigación del mercado. Parte de la premisa que dentro del mercado existen algunos grupos cuyas características sirven para diferenciarlos de otros. La segmentación escoge una porción del mercado basado en el grupo de consumidores que presentan características homogéneas en cuanto a percepciones, valoraciones, comportamientos.

La segmentación sirve para aplicar diferentes estrategias de mercadeo, seleccionando grupos específicos a través de procedimientos estadísticos.

La segmentación tiene un objetivo principal: maximizar los esfuerzos de la empresa atendiendo de mejor manera a un grupo determinado de personas” ⁹

Nos enfocaremos en un mercado de competencia monopolística, ya que nos encontramos con muchos participantes como:

⁸ VANEGAS PAUL, Formulación de Pequeños Proyectos Rurales, Edición artes gráfica Patria, 2006, Pág. 43

⁹ VANEGAS PAUL, Formulación de Pequeños Proyectos Rurales, Edición artes gráfica Patria, 2006, Pág. 44

Gráfico 5

Participantes en el mercado

- MANCHIS. Quito-Ecuador.



- DELL' CAMPO. Quito-Ecuador.



- EL FAICAL. Cuenca - Ecuador.



- GRANJA "RANCHO SECO". Cuenca-Ecuador.



Esta información nos permite observar las presentaciones del producto, tipo de portada y a la vez influye en nuestro plan para fijar el precio ya que estamos limitados a la tendencia de la competencia.

“La competencia monopolística es una estructura de mercado en donde:

- Compite un gran número de empresas.

- Cada empresa ofrece un producto diferenciado.
- Las empresas compiten con base en la calidad del producto, el precio y las actividades de marketing.
- Las empresas son libres de entrar y salir de la industria.”¹⁰

2.1.1 Variables de Segmentación

2.1.1.1 Para organizar un mercado: Demográfica

Edad: Niños, ancianos y personas contraindicadas al consumo de alimentos con colesterol y que carecen de vitaminas.

Sexo: Masculino y femenino.

2.1.1.2 Por comportamiento de consumidor

Frecuencia de uso: Toda la semana para personas que tienen colesterol alto y bajo nivel de proteínas, vitaminas y minerales.

Beneficio que busca: Para niños, ancianos y personas convalecientes, con alto nivel de colesterol y que carecen de vitaminas.

Lealtad: Calidad, y precio representativo al producto a ser consumido.

Sensibilidad al factor comercial: Es susceptible al cambio; ya que tiene sustitutos, en este caso el huevo de gallina.

¹⁰ PARKIN MICHAEL Y GERARDO ESQUIVEL Y MARCOS AVALOS, Microeconomía, Séptima Edición, Editorial Pearson, México, Pág. 300.

2.1.2 Dimensionamiento de Mercado

Nuestro mercado está enfocado a los hogares de más altos ingresos de la población de Cuenca, representada por el quinto quintil que son 14.126 hogares, según el resultado anual Cuenca – Machala. Febrero 2003 del INEC.¹¹

¹¹ Resultados anuales Cuenca – Machala Febrero 2003-Enero 2004 del Instituto Nacional de Estadística y Censos. (ENHIGHU). Cuadro N. 41

CUADRO 1
ENIGHU – HOGARES - GASTOS - CUENCA
HOGARES Y GASTOS CORRIENTES TOTALES ANUALES POR QUINTILES DEL HOGAR, SEGÚN TAMAÑO DEL HOGAR

TAMAÑO DEL HOGAR	TOTAL		QUINTILES									
			QUINTIL 1		QUINTIL 2		QUINTIL 3		QUINTIL 4		QUINTIL 5	
	HOGARES	GASTO CORRIENTE	HOGARES	GASTO CORRIENTE	HOGARES	GASTO CORRIENTE	HOGARES	GASTO CORRIENTE	HOGARES	GASTO CORRIENTE	HOGARES	GASTO CORRIENTE
	TOTALES	TOTALES	TOTALES	TOTALES	TOTALES	TOTALES	TOTALES	TOTALES	TOTALES	TOTALES	TOTALES	TOTALES
TOTAL	70.955	633.401.532	14.145	68.983.096	14.233	86.261.256	14.214	114.832.662	14.237	155.258.195	14.126	208.066.323
1 MIEMBRO	7.076	31.092.888	323	482.295	947	1.384.179	334	739.509	1.802	5.453.617	3.670	23.033.288
2 MIEMBROS	8.759	71.934.471	713	1.403.007	1.784	5.861.024	2.011	8.351.901	1.307	7.653.489	2.945	48.665.050
3 MIEMBROS	11.640	95.182.719	1.225	4.524.366	2.431	9.846.822	2.265	13.818.649	3.144	29.162.867	2.576	37.830.015
4 MIEMBROS	15.429	146.125.439	3.080	14.674.102	2.020	13.456.768	3.517	27.037.354	3.695	40.661.219	3.117	50.295.996
5 MIEMBROS	13.967	146.789.288	2.387	10.226.535	3.870	25.879.865	3.738	35.754.735	2.634	42.138.538	1.339	32.789.615
6 MIEMBROS Y MÁS	14.084	142.276.726	6.418	37.672.791	3.180	29.832.598	2.350	29.130.515	1.655	30.188.465	481	15.452.359

Fuente: INEC, ENIGHU 2003 – 2004

Para establecer un perfil inicial del “cliente tipo” que serían los consumidores potenciales; niños y ancianos, ya que el producto es rico en proteínas, vitaminas y minerales, para los mismos. Y los ancianos y adultos serían los clientes finales.

2.2 Cálculo del tamaño de la muestra

“La muestra es un procedimiento estadístico que se basa en la premisa:

“El análisis de una parte sirve para explicar el comportamiento del todo”.

El tamaño de la muestra es un proceso estadístico que puede presentar ciertas complicaciones para un no iniciado en el interesante campo de la toma, recopilación y análisis de datos.

En formulación de pequeños proyectos, el tamaño de la muestra nos indica el número de encuestas que vamos a realizar para poder determinar por ejemplo la demanda de un producto”.¹²

Lo que vamos a medir, es la cantidad promedio mensual que una familia consumiría en huevos de codorniz, por lo tanto usaremos la fórmula para poblaciones infinitas, que nos indica un tamaño mayor, por lo tanto es más segura.

¹² VANEGAS PAUL, Formulación de Pequeños Proyectos Rurales, Edición artes gráfica Patria, 2006, Pág. 45

$$n = \left(\frac{Z \times \sigma}{E} \right)^2$$

n = es el tamaño de la muestra

$Z = 1.96$ por un 95% de confianza

σ = Es la desviación estándar de la población (desconocida en este caso por lo que se debería estimar con S).

$E = 1$ huevo de codorniz por familia. Es el error máximo que estaríamos dispuestos a admitir en nuestros resultados.

Fórmula que aplicaremos:

$$n = \left(\frac{Z \times S}{E} \right)^2$$

2.3 Encuesta Piloto

1. ¿Usted ha probado alguna vez el huevo de codorniz?

Si____ No____

2. ¿Sabía usted que el huevo de codorniz es mas saludable que el huevo de gallina, ya que contiene mas nutrientes y menos colesterol que el de gallina?

Si____ No____

3. ¿Estaría dispuesto a sustituir los huevos de gallina por los de codorniz?

Si____ No____

4. ¿En su familia cuantas personas consumen o consumirían huevos de codorniz?

1__

2__

3__

4__

5__

5. ¿Cuántas veces consumiría huevos de codorniz?

Todos los días __

Tres veces a la semana __

Una vez a la semana __

Una vez al mes __

6. ¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por cada huevo de codorniz?

0,10ctvos __

0,12ctvos__

0,15ctvos__

7. ¿Sabe usted donde venden huevos de codorniz, menciónelos?

2.3.1 Resultados y tabulacion de la encuesta piloto a 23 familias

Tabla 1

Pregunta 5		Encuesta	Productos consumidos por Semana
7	Si la respuesta es todos los días	1	4
3	Si la respuesta es 3 veces a la semana	2	4
1	Si la respuesta es 1 vez a la semana	3	1
0,25	Si la respuesta es 1 vez al mes	4	1
		5	1
		6	1
		7	1
		8	1
		9	2
		10	1
		11	7
		12	1
		13	7
		14	1
		15	14
		16	12
		17	4
		18	4
		19	1
		20	1
		21	1
		22	4
		23	1
		23	75

Tabla 2

N. huevos/semana	N. de familias			
X	f	Xf	$x-x$	$(x-x)^2$
1	13	13	-2,26	5,11
2	1	2	-1,26	1,59
4	5	20	0,74	0,55
7	2	14	3,74	13,99
12	1	12	8,74	76,39
14	1	14	10,74	115,35
	23	75		212,98

x= 3,26 Huevos de codorniz por semana por familia.

s= 3,04 Huevos de codorniz por semana y por familia.

Después de haber realizado el análisis de la encuesta piloto, obtenemos la desviación estándar que estimaremos con el valor de 3,04 Huevos de Codorniz por semana, por familia.

Por lo tanto el tamaño de muestra adecuado sería:

$$n = \left(\frac{Z \times S}{E} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{1,96 \times 3,04}{1} \right)^2$$

n = 36 familias.

Para la encuesta final realizamos preguntas puntuales, las cuales nos proporcionaran datos necesarios para seguir con el estudio del plan de negocio.

2.4 Encuesta Definitiva

1. ¿Sabia usted que el huevo de codorniz es mas saludable que el huevo de gallina, ya que contiene mas nutrientes y menos colesterol que el de gallina?

Si____ No____

2. ¿Estaría dispuesto a sustituir los huevos de gallina por los de codorniz?

Si____ No____

3. En su familia: ¿Cuántos huevos de codorniz consumiría o consume por semana?

4. ¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por cada huevo de codorniz?

0,10ctvos ____

0,12ctvos ____

0,15ctvos ____

5. ¿Ha comprado huevos de codorniz?

Si____ No____

Si su respuesta es si, ¿En donde?

2.5 Tabulación y Presentación de Resultados

Hemos realizado las encuestas a 36 familias que representan a los niveles de altos ingresos económicos, en diferentes lugares donde comercializan este producto, durante un fin de semana del 27 al 29 de Junio alrededor de 09h00 a 13h00, entre ellos podemos nombrar al Supermaxi, Comisariato Popular y en el Coral Río. Después de haber realizado las 36 encuestas a madres de familia y tabular las mismas tenemos los siguientes resultados:

Cuadro 2

Tabulación de encuesta

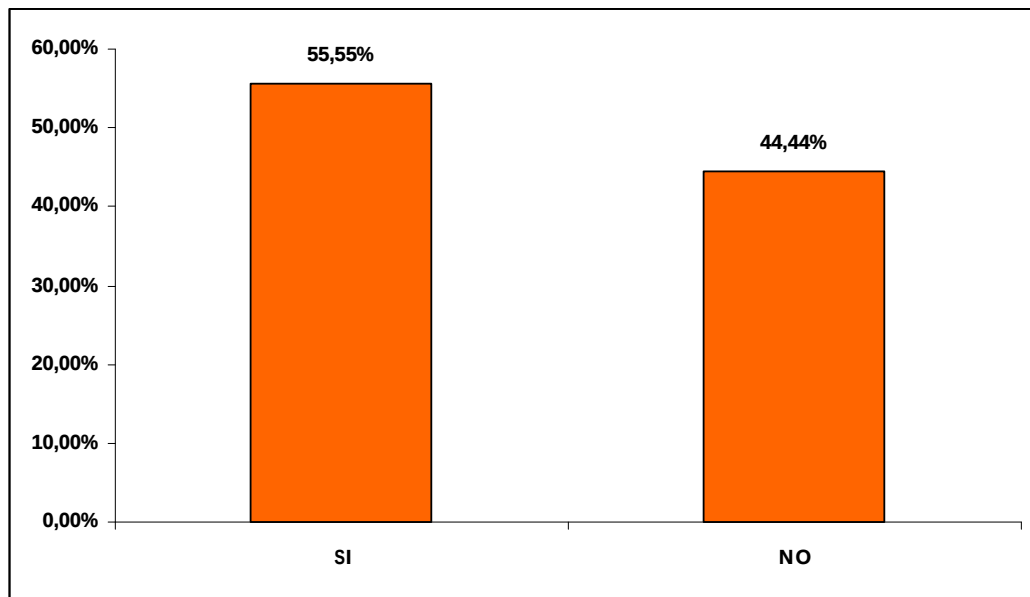
Número de familias encuestadas	1. ¿Sabía usted que el huevo de codorniz es más saludable que el huevo de gallina, ya que contiene más nutrientes y menos colesterol que el de gallina ?		2. ¿Estaría dispuesto a sustituir los huevos de gallina por los de codorniz ?		3. En su familia: ¿Cuántos huevos de codorniz consumiría o consume por semana ?	Cantidad Huevos de codorniz consumidos por familia por mes.	Cantidad de dinero que cada familia estaría dispuesto a gastar mensualmente en huevos de codorniz.	4. ¿Cuanto usted estaría dispuesto a pagar por cada huevo de codorniz ?			5. ¿Ha comprado huevos de codorniz?		Si su respuesta es si, ¿En donde ?			
	SI	NO	SI	NO				0,10 CTVOS	0,12 CTVOS	0,15 CTVOS	SI	NO	SUPERMARI	MERCADO	COMISARIATO POPULAR	CORAL
1	1		1		3	12	1,44		1			1				
2		1	1		50	200	20	1			1		1			
3		1	1		1	4	0,4	1			1		1			
4		1	1		10	40	4	1			1			1		
5	1			1	5	20	2	1			1		1			
6	1		1		96	384	46,08		1		1				1	
7	1			1	10	40	4	1			1		1			
8		1		1	15	60	6	1			1			1		
9	1		1		35	140	16,8		1		1					1
10		1	1		9	36	3,6	1				1				
11	1		1		36	144	17,28		1		1				1	
12	1		1		21	84	10,08		1		1		1			

13		1	1		29	116	11,6	1			1					1
14		1	1		7	28	2,8	1				1				
15	1		1		42	168	16,8	1			1		1			
16		1		1		0	0	1				1				
17	1		1		76	304	30,4	1			1		1			
18		1	1		6	24	2,88		1		1					1
19	1		1		28	112	13,44		1		1		1			
20	1		1		56	224	33,6			1	1					1
21		1	1		84	336	40,32		1		1				1	
22	1		1		14	56	5,6	1			1		1			
23	1		1		14	56	5,6	1			1			1		
24	1		1		4	16	1,6	1			1		1			
25		1		1		0	0	1				1				
26	1		1		49	196	19,6	1			1		1			
27		1	1		12	48	4,8	1			1				1	
28	1		1		35	140	16,8		1		1					1
29		1	1		4	16	1,6	1			1				1	
30		1	1		42	168	20,16		1		1		1			
31		1		1		0	0	1				1				
32	1		1		53	212	21,2	1			1		1			
33	1		1		16	64	6,4	1			1		1			
34		1	1		4	16	1,92		1		1		1			
35	1		1		2	8	0,96		1		1				1	
36	1		1		7	28	2,8	1			1					1
	20	16	30	6	875,00	3500,00	392,56	23	12	1	30	6	15	3	6	6
	36		36					36			36			30		
	55,55	44,44	83,33	16,67							83,33	16,67				
	%	%	%	%							%	%				

Gráfico 6

Análisis pregunta 1.

¿Sabía usted que el huevo de codorniz es mas saludable que el huevo de gallina, ya que contiene más nutrientes y menos colesterol que el de gallina?



Elaborado por: Autoras.

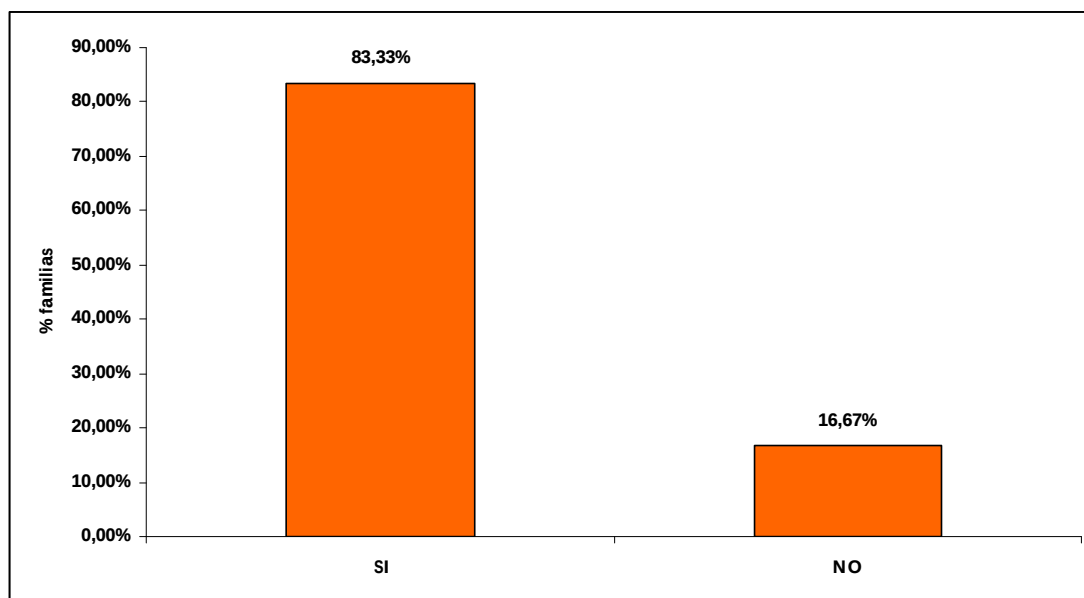
Fuente: Tabulación de encuestas realizadas.

Lo que nos indica el gráfico es que el 55,55% de las 36 familias encuestadas, que seria más de la mitad de la población conocen los beneficios del huevo de codorniz, este índice es favorable para nuestro plan de negocios, ya que esto implica que no debemos realizar mayores gastos en campañas publicitarias ayudándonos a reducir costos.

Gráfico 7

Análisis pregunta 2.

¿Estaría dispuesto a sustituir los huevos de gallina por los de codorniz?



Elaborado por: Autoras.

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas

Si el 83,33% de las familias de ingresos mas altos que son 14.126 hogares en la ciudad de Cuenca, estarían dispuestos a sustituir los huevos de gallina por los huevos de codorniz, tendríamos que 11.771,20 hogares serian nuestros consumidores potenciales.

Análisis pregunta 3

En su familia: ¿Cuántos huevos de codorniz consumiría o consume por semana?

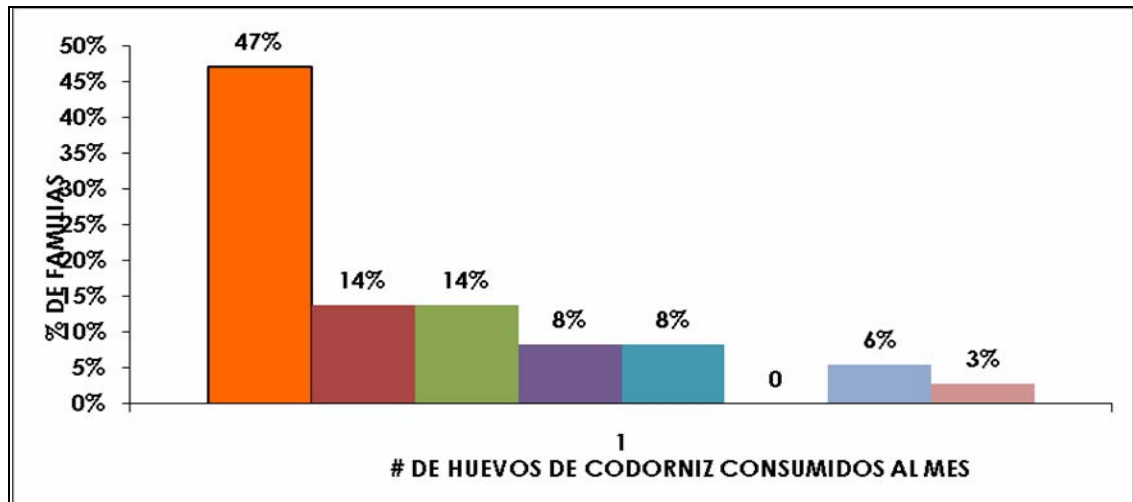
Esta pregunta al ser abierta hemos realizado un análisis estadístico, los datos tabulados en el cuadro 2.

Tabla 3

X	f			
consumo por mes	frecuencia de consumo	% frecuencia de consumo	x*m	F*(x*m)
0 – 50	17	47%	25	425
50 – 100	5	14%	75	375
100 – 150	5	14%	125	625
150 – 200	3	8%	175	525
200 – 250	3	8%	225	675
250 – 300	0	0%	275	0
300 – 350	2	6%	325	650
350 – 400	1	3%	375	375
TOTALES:	36	100%	1.600	3.650
Moda = 25 Huevos de codorniz por familia.				
$X = 3.650/36 = 101,39$ Huevos de codorniz por familia.				

Gráfico 8.

Histograma



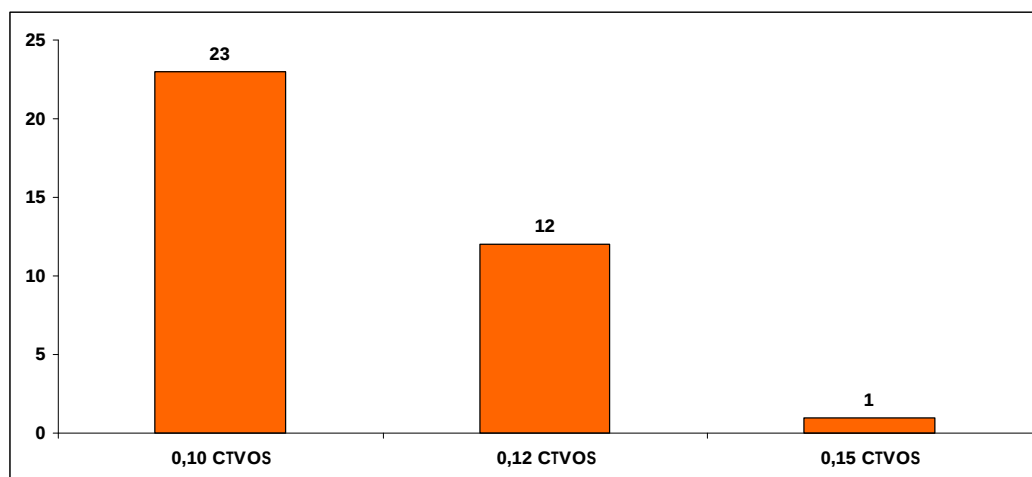
Elaborado por: Autoras.

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas.

Gráfico 9

Análisis pregunta 4

¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por cada huevo de codorniz?



Elaborado por: Autoras.

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas

Para el análisis de este gráfico hemos utilizado el siguiente análisis estadístico.

Tabla 4

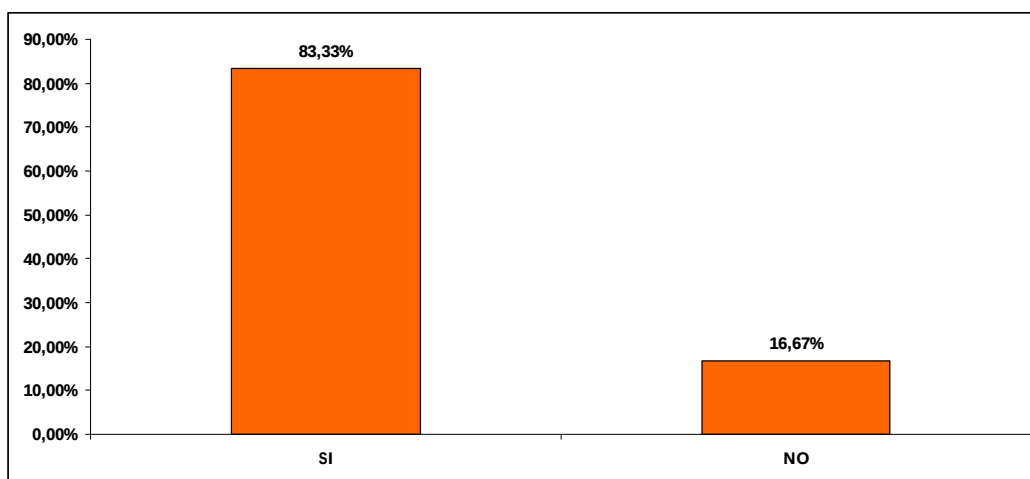
Precios	Frecuencia			
X	F	x*f	$(x - X)$	$(x - X)^2$
0,10	23	2,3	- 0,081	0,00006489
0,12	12	1,44	0,0119	0,00014267
0,15	1	0,15	0,0419	0,00175934
TOTALES:	36	3,89		0,0019669
X = US\$. 0,1081				
S = US\$. 0,01				

Como resultado de esta pregunta podemos ver que el precio que las familias encuestadas estarían dispuestos a pagar por cada huevo de codorniz según el dato obtenido con la media es de US\$. 0,1081, y con una desviación de 0,01 esto quiere decir que podemos vender el huevo de codorniz a un valor mínimo de US\$ 0,0981 y un máximo US\$ 0,1181.

Gráfico 10

Análisis pregunta 5

¿Ha comprado huevos de codorniz?



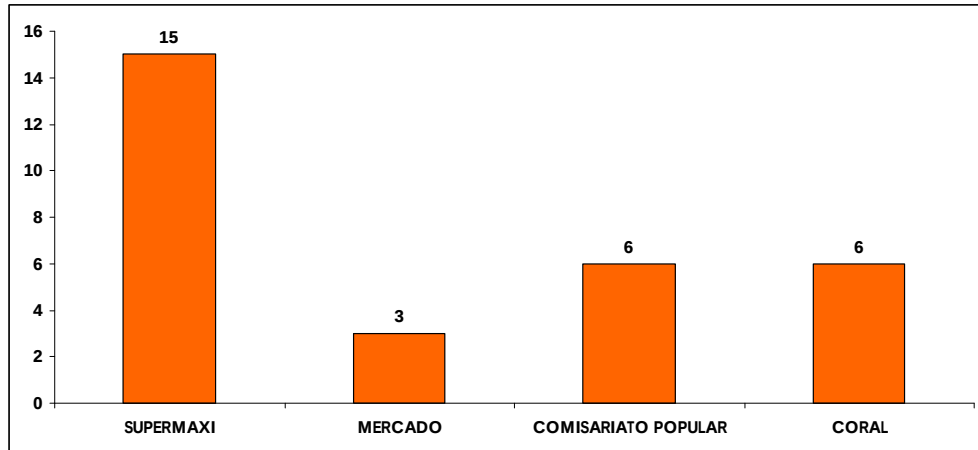
Elaborado por: Autoras.

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas

Esta pregunta coincide con la pregunta 2, ya que si la mayoría de familias encuestadas, están dispuestas a sustituir el huevo de gallina por el de codorniz, por ende las personas si han comprado los huevos de codorniz, esto es un buen indicador para nuestra demanda actual, para seguir con el estudio financiero.

Gráfico 11

Si su respuesta es si, ¿En donde?



Elaborado por: Autoras.

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas

Este gráfico nos demuestra que la mayoría de gente, adquiere los huevos de codorniz en el Supermaxi, este es un indicador en el cual podemos introducir nuestro producto como futuros clientes.

2.6 FODA

2.6.1 Fortalezas

- “El huevo de codorniz tiene 0.7% de colesterol, el de gallina 7%.”¹³
- “El huevo de codorniz posee más hierro y algo más de vitaminas E y D, que el de gallina.”¹⁴
- “Su consumo garantiza equilibrio en el organismo humano por su gran contenido mineral: calcio, fósforo, azufre, potasio, cloro, sodio, hierro, magnesio, manganeso y cobre.

¹³http://www.agrobit.com/Microemprendimientos/cria_animales/avicultura/Mi000002av.htm

¹⁴<http://www.eluniverso.com/2007/05/05/0001/71/707E6CC8AF88489E80941EBBF968AE22.aspx>

- Entre las cualidades que se le atribuyen al huevo de codorniz podemos mencionar las siguientes: en niños y ancianos aporta elementos esenciales, ayuda a combatir el raquitismo y deficiencias en el crecimiento (niños en desarrollo).”¹⁵
- La mayoría de las familias encuestadas conocen los beneficios del huevo de codorniz, esto nos ayuda a reducir costos en campañas publicitarias.

2.6.2 Oportunidad

- El producto se va a vender en cantidad por el tipo de empaque, ya que contendrá 24 unidades.
- La imagen que se dará al producto.
- Podemos fijar un precio competitivo, porque estamos en un mercado monopolístico.
- La mayor parte de las familias encuestadas estarían dispuestos a sustituir el huevo de gallina por el de codorniz.

2.6.3 Debilidades

- La mayoría de la población consume el producto sustituto.
- El precio del producto sustitutivo y el tamaño ya que el huevo de gallina es siete veces más grande que el huevo de codorniz.
- La competencia está establecida en el mercado.
- Tener una cantidad mínima de proveedores.
- Introducción de la marca.

2.6.4 Amenazas

- Empresas que ya están posicionadas en el mercado.
- El precio del huevo de gallina es más costoso que el de codorniz.
- El huevo de gallina está posicionado en el mercado.
- Problemas de enfermedades con las aves reproductoras de huevos que podrían tener nuestros proveedores.

¹⁵http://www.huertasmagana.com.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=26&Itemid=50.

2.7 Competencia

La competencia incluye todos los ofrecimientos reales y potenciales y los sustitutos que un comprador pudiese considerar.”¹⁶

El porcentaje de participación de la competencia más importante está dado por 4 distribuidores a nivel nacional los cuales están ubicados en la parte norte del Ecuador, Quito: Manchis y Dell' Campo y en Cuenca: El Facial y Granja Rancho Seco.

2.7.1 FODA

2.7.1.1 Fortalezas

- Están posicionados en el mercado.
- Tienen sus puntos de distribución establecidos.
- Se encuentran en el mercado más grande del Ecuador.

2.7.1.2 Oportunidad

- Su distribución es a nivel nacional, por lo tanto el mercado ya conoce su producto.
- Experiencia en el mercado.

2.7.1.3 Debilidad

- Competencia de los huevos de gallina (por su precio y tamaño), van a tener las mismas debilidades de producción que las nuestras.
- Falta de publicidad y comercialización del producto.

¹⁶ KOTLER PHILIP, Dirección de Marketing, Edición Milenio, México 2001, Pág. 14

2.7.1.4 Amenazas

- La entrada de nuevos competidores.
- Los costos de producción por enfermedades de las aves.

2.8 Estrategias de Mercadeo

La estrategia que emplea la competencia es vender a la misma gente que ya conoce el producto.

Tienen como meta captar cada vez más mercado pero sin técnicas de mercadeo bien establecidas, lo cual no permite tener un horizonte claro en una estrategia bien establecida.

Ventaja Competitiva:

Para el proyecto una de las ventajas sería que el huevo de codorniz no está bien posesionado en el mercado como un producto alimenticio rico en vitaminas, nuestra empresa va a innovar este concepto lo cual nos impulsará a nuevos mercados que la competencia ha dejado de lado siendo importantes.

Competencia Directa:

Existen tres clases de competencia directa que son Líder, Retador, Seguidor nos ubicamos en la segunda Retador ya que vamos a atacar presentando estrategias agresivas, novedades, no necesariamente efectivas, vamos a incrementar en forma acelerada nuestra participación en el mercado, con campañas de alimentación sana.

2.9 Conclusiones.

Como conclusión de este capítulo podemos acotar, que se realizó un estudio de mercado para analizar como podemos incorporarnos al mismo con este producto que lo conocen poco por sus beneficios nutricionales.

Para este análisis utilizamos métodos como la encuesta que nos ayudo a identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tanto de nuestra empresa como de la competencia. Esta herramienta nos servirá para la elaboración del tercer capítulo.

CAPITULO III

PLAN FINANCIERO

3.1 Fuentes de financiamiento

“En la búsqueda de fuentes financieras para obtener fondos en ventajosas condiciones de plazos de intereses, con la finalidad de utilizarlos durante el proceso de implementación y puesta en marcha del proyecto.

Los recursos de financiamiento pueden provenir de dos tipos de fuentes:

1. Fuentes Propias.
2. Fuentes externas (terceros)”.¹⁷

Nuestro proyecto se financiará con fuentes propias es decir con capital propio en un 100%. A continuación se detalla la inversión y el cuadro de aportaciones:

¹⁷ VANEGAS PAUL, Formulación de Pequeños Proyectos Rurales, Edición artes gráfica Patria, 2006, Pág. 81, 82

Tabla 5

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACION DE HUEVOS DE CODORNIZ

INVERSION EN ACTIVOS FIJOS

CANT.	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	TOTAL
	MUEBLES DE OFICINA		1020
2	Escritorios	200	400
2	Sillas giratorias	90	180
1	Estante	290	290
3	Sillas de recepción	50	150
	EQUIPOS DE OFICINA		80
2	Calculadoras	20	40
1	Engrampadota	20	20
1	Perforadora	20	20
	EQUIPOS DE COMPUTACION		1520
1	Computador portátil	1400	1400
1	Impresora multifuncional	120	120
	VEHICULO		17000
1	Camioneta repartidora	17000	17000
	ESTANTES Y VARIOS		900
1	Estantes	900	900
	TOTAL		20520

Tabla 6

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACION DE HUEVOS DE CODORNIZ

CAPITAL DE TRABAJO

METODO:	DEFICIT MAXIMO ACUMULADO											
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
INGRESOS OPERACIONALES												
Ventas a mayoristas												
Cantidad de huevos	-	-	50.000,00	100.000,00	150.000,00	200.000,00	250.000,00	300.000,00	300.000,00	300.000,00	300.000,00	300.000,00
Precio unitario	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07
TOTAL INGRESOS	-	-	3.500,00	7.000,00	10.500,00	14.000,00	17.500,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00
EGRESOS												
COSTOS FIJOS	3.503,02	3.503,02	3.503,02	3.503,02	3.503,02	3.503,02	3.503,02	3.503,02	3.503,02	3.503,02	3.503,02	3.503,02
COSTOS VARIABLES	-	-	2.250,00	4.500,00	6.750,00	9.000,00	11.250,00	13.500,00	13.500,00	13.500,00	13.500,00	13.500,00
TOTAL EGRESOS	3.503,02	3.503,02	5.753,02	8.003,02	10.253,02	12.503,02	14.753,02	17.003,02	17.003,02	17.003,02	17.003,02	17.003,02
SUPERAVIT O DEFICIT	-3.503,02	-3.503,02	-2.253,02	-1.003,02	246,98	1.496,98	2.746,98	3.996,98	3.996,98	3.996,98	3.996,98	3.996,98
ACUMULADO		-7.006,04	-9.259,06	-10.262,08	-10.015,10	-8.518,12	-5.771,14	-1.774,16	2.222,82	6.219,80	10.216,78	14.213,76
MAXIMO ACUMULADO	-10.262,08											
Capital de trabajo	10.262,08											
Tasa de descuento por el costo de oportunidad	5,63%	Tasa básica del Banco Central del Ecuador a la fecha a mayo 2008. referencia tomada de la revista Gestión del mes de junio 2008. # 168. Ecuador.										

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Incremento del Capital de trabajo	10.262,08	10.839,84	11.450,12	12.094,76	12.775,69	13.494,97

Tabla 7

Inversión

Inversión Fija Inversión en activos fijos	US\$. 22.040,00
Inversión Variable Capital de Trabajo	US\$. 10.262,08
TOTAL DE INVERSION:	US\$. 32.302,08

Tabla 8

Aportaciones de los socios

	Porcentaje	Capital
Socio A	50%	US\$. 16.151,04
Socio B	50%	US\$. 16.151,04
TOTAL APORTES:		US\$. 32.302,08

3.2 Balances proyectados

3.2.1 Balance General

“Llamado también estado de situación o estado de posición financiera (reporta la estructura de recursos de la empresa de sus principales y cantidades de activos, como de su estructura financiera de sus importantes cantidades de pasivos y capital, los que siempre deben estar en equilibrio bajo el principio de la contabilidad de la partida doble: **Activo = Pasivo + Capital**. Balance de una empresa ayuda a los usuarios externos a: a) Determinar la liquidez, flexibilidad financiera y capacidad de operación de una empresa, y b) Evaluar la información sobre su desempeño de producción de ingresos durante su periodo.” ¹⁸

El balance general proyectado nos proporcionara la información del perfil de la empresa, durante tres años proyectados, los cuales los inversionistas estiman un crecimiento en las ventas del 10%, el cual es un buen índice porque aumentan: Bancos, Cuentas por cobrar y por ende las utilidades.

El activo demuestra todo lo que posee la empresa en corto y largo plazo, el pasivo es la deuda que tiene la misma con terceras personas, y el patrimonio de igual manera demostrara cuanto dinero debemos a los socios en este caso de las dos propietarias.

¹⁸ ESTUPINAN GAITAN RODRIGO Y ESTUPINAN GAITAN ORLANDO, Análisis financiero de gestión, Edición Bogota, EcoEdiciones, 2003. Pág. 40

Cuadro 3

HUEVODORNIZ CIA. LTDA.

BALANCE GENERAL PROYECTADO

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ACTIVO	32.302,08	34.044,16	39.872,78	53.224,35
ACTIVO CORRIENTE	11.782,08	13.524,16	23.659,45	48.917,68
ACTIVO CORRIENTE DISPONIBLE				
Caja		3.500,00	3.500,00	3.500,00
Bancos	11.782,08	3.500,00	6.635,29	17.002,90
ACTIVO EXIGIBLE				
Cuentas por cobrar		3.262,08	5.262,08	16.707,50
ACTIVO REALIZABLE				
Inventario		3.262,08	8.262,08	11.707,28
ACTIVO NO CORRIENTE	20.520,00	20.520,00	16.213,33	4.306,67
Muebles de oficina	1.020,00	1.020,00	816,00	204,00
Equipos de oficina	80,00	80,00	64,00	16,00
Equipos de computación	1.520,00	1.520,00	1.013,33	506,67
Vehículo	17.000,00	17.000,00	13.600,00	3.400,00
Estantes y varios	900,00	900,00	720,00	180,00
PASIVO		3.262,08	5.323,34	17.907,50
Proveedores		3.262,08	5.323,34	17.907,50
PATRIMONIO		30.782,08	44.064,73	47.833,04
Capital social	32.302,08	30.782,08	30.785,16	30.788,24
Reservas		-	632,36	811,66
Perdidas y ganancias		-	12.647,21	16.233,15
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	32.302,08	34.044,16	49.388,07	65.740,54

3.2.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

“Estado de Resultados, o de perdidas y ganancias, o de ganancias o perdidas, o de ingresos y egresos, de operaciones (resume los resultados por ingresos y egresos operacionales y no operacionales de un ente económico durante un ejercicio o en periodos intermedios desde enero a la fecha intermedia; sus cuentas se cierran y se cancelan al final del periodo).” ¹⁹

El Estado de pérdidas y ganancias proyectado a tres años nos indica que las operaciones del proyecto no provee un flujo negativo para el primer año, puesto que las ventas que se proyectan son satisfactorias para alcanzar los objetivos de rentabilidad para los inversionistas, de igual manera en los siguientes años.

Cuadro 4

HUEVODORNIZ CIA. LTDA.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS	157.500,00	173.250,00	189.000,00
COSTO DE VENTAS	101.250,00	111.375,00	121.500,00
UTILIDAD BRUTA	56.250,00	61.875,00	67.500,00
COSTOS FIJOS	42.036,24	42.036,24	42.036,24
UTILIDAD OPERACIONAL	14.213,76	19.838,76	25.463,76
15% TRABAJADORES	2.132,06	2.975,81	3.819,56
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	12.081,70	16.862,95	21.644,20
25% IMPUESTO A LA RENTA	3.020,42	4.215,74	5.411,05
UTILIDAD LIQUIDA	9.061,27	12.647,21	16.233,15

¹⁹ ESTUPINAN GAITAN RODRIGO Y ESTUPINAN GAITAN ORLANDO, Análisis financiero de gestión, Edición Bogotá, EcoEdiciones, 2003. Pág. 41

3.3 Flujos de Caja

“Los estados de flujo de efectivo indican la capacidad real generadora de efectivo durante un periodo que ya paso y su capacidad de pago realizada. De allí la importancia de que las instituciones financieras conozcan de sus clientes los flujos de efectivo hacia el futuro para conocer con que capacidad cuenta una empresa a la hora de cumplir con sus obligaciones.

Mediante el flujo de efectivo se puede determinar la liquidez que maneja la empresa.

El flujo de efectivo facilita el conocimiento de generación de efectivo a nivel operativo, financiero y de las desinversiones, así como también el uso en estos mismos tres conceptos.

El objetivo del flujo de efectivo es mostrar el manejo del dinero en un periodo pasado y conocer las causas por las cuales se cumplió o no, con las metas propuesta.”²⁰

El flujo de caja proyectado estimamos un 10% en las ventas anuales y en los costos variables y podemos darnos cuenta que los valores totales son positivos y esto es un buen indicador para seguir esta tendencia a lo largo de la vida de la empresa.

²⁰ ESTUPINAN GAITAN RODRIGO Y ESTUPINAN GAITAN ORLANDO, Análisis financiero de gestión, Edición Bogota, EcoEdiciones, 2003. Pág. 44

Cuadro 5
HUEVODORNIZ CIA. LTDA.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSION						
	-				-	
Inversión fija	20.520,00				1.520,00	
Inversión en capital de trabajo	-					
	10.262,08					
TOTAL INVERSION	30.782,08				1.520,00	
INGRESOS						
Cantidad de huevos		2.250.000,00	2.475.000,00	2.722.500,00	2.994.750,00	3.294.225,00
Precio unitario		0,07	0,07	0,07	0,07	0,07
TOTAL INGRESOS		157.500,00	173.250,00	189.000,00	209.632,50	230.595,75
EGRESOS						
Costos variables		101.250,00	111.375,00	121.500,00	148.240,13	163.064,14
Costos fijos		42.036,24	42.036,24	42.036,24	42.036,24	42.036,24
TOTAL EGRESOS		143.286,24	153.411,24	163.536,24	190.276,37	205.100,38
UTILIDAD OPERACIONAL		14.213,76	19.838,76	25.463,76	19.356,14	25.495,37
15% Trabajadores		2.132,06	2.975,81	3.819,56	2.903,42	3.824,31
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		12.081,70	16.862,95	21.644,20	16.452,71	21.671,07
25% Impuesto a la Renta		3.020,42	4.215,74	5.411,05	4.113,18	5.417,77
UTILIDAD LIQUIDA		9.061,27	12.647,21	16.233,15	12.339,54	16.253,30
VALORES RESIDUALES						
Valor residual de activos fijos						506,67
Valor residual en capital de trabajo						13.494,97
FLUJOS DE BENEFICIOS	30.782,08	9.061,27	12.647,21	16.233,15	12.339,54	30.254,93

VAN =	\$ 13.092,62
TIR =	34,89%

TMAR = 18,00% Valor subjetivo, sugerido por los inversionistas.

Costo variable unitario = 0,05

Precio unitario al mayorista = 0,07

3.4 VAN y TIR

VAN: el valor actual neto es la diferencia entre los flujos de inversión y la suma de los flujos de beneficios. Los resultados del Plan de Negocio, nos demuestra un VAN de US\$ 13.092,62 lo que representa una ganancia adicional para el mismo.

TIR: La tasa interna de rendimiento, es aquella tasa que iguala los flujos de inversión con la suma de flujos de beneficio. La TIR del Plan es del 34,89% que es superior a la tasa mínima aceptable de rendimiento planteada por los inversionistas que es del 18%. La tasa mínima aceptable de rendimiento, es la tasa que los inversionistas desean, ya que es superior a la tasa máxima convencional bancaria por el riesgo asumido.

3.5 Escenarios financieros

El primer escenario analizado es el proyectado anteriormente.

Como segundo escenario pesimista se considera un incremento en los costos variables, los mismos que muestran un riesgo bastante alto, ya que si el costo variable sube un 4,69% el proyecto llega a un VAN = 0, demostrando que se debe tener un plan de contingencias con los proveedores o el mercado. Dentro de este escenario pesimista se analiza una caída en el nivel de ventas, las mismas que solo pueden bajar un 7,63%, porque de igual manera vamos a llegar a tener un VAN = 0 el cual representa tomar medidas.

Cuadro 6
HUEVODORNIZ CIA. LTDA.
Escenario Pesimista (Sensibilidad de los costos variables)

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION						
Inversión fija	-20.520,00				-1.520,00	
Inversión en capital de trabajo	-10.262,08					
TOTAL INVERSION	-30.782,08				-1.520,00	
INGRESOS						
Cantidad de huevos	2.250.000,00	2.250.000,00	2.250.000,00	2.250.000,00	2.250.000,00	2.250.000,00
Precio unitario	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07
TOTAL INGRESOS	157.500,00	157.500,00	157.500,00	157.500,00	157.500,00	157.500,00
EGRESOS						
Costos variables	105.541,97	105.541,97	105.541,97	105.541,97	105.541,97	105.541,97
Costos fijos	42.036,24	42.036,24	42.036,24	42.036,24	42.036,24	42.036,24
Depreciaciones	4.306,67	4.306,67	4.306,67	4.306,67	4.306,67	4.306,67
TOTAL EGRESOS	151.884,87	151.884,87	151.884,87	151.884,87	151.884,87	151.884,87
UTILIDAD OPERACIONAL	5.615,13	5.615,13	5.615,13	5.615,13	5.615,13	5.615,13
15% Trabajadores	842,27	842,27	842,27	842,27	842,27	842,27
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	4.772,86	4.772,86	4.772,86	4.772,86	4.772,86	4.772,86
25% Impuesto a la Renta	1.193,21	1.193,21	1.193,21	1.193,21	1.193,21	1.193,21
UTILIDAD LIQUIDA	3.579,64	3.579,64	3.579,64	3.579,64	3.579,64	3.579,64
DEPRECIACIONES	4.306,67	4.306,67	4.306,67	4.306,67	4.306,67	4.306,67
VALORES RESISUALES						
Valor residual de activos fijos						506,67
Valor residual en capital de trabajo						13.494,97
FLUJOS DE BENEFICIOS	-30.782,08	7.886,31	7.886,31	7.886,31	7.886,31	21.887,94
VAN =	\$ 0,00					
TIR =	18,00%					
Costo variable	0,046907541					
Tmar	18%					

EL COSTO VARIABLE NO PUEDE SUBIR MAS DE UN 4,25%

PLAN DE CONTINGENCIA: SUBIR EL NIVEL DE VENTAS O EL PRECIO

3.6 Análisis de rentabilidad

Rentabilidad Sobre los Ingresos. Por cada dólar que ingresa, a la empresa le queda 6% de ese ingreso, este es un buen indicador para la empresa, ya que tenemos buena rentabilidad de las ventas, puesto que la empresa es comercial, y en este tipo de industrias, la media de rentabilidad es del 6% según el ranking empresarial publicado en la Revista Económica Gestión de Junio/2007.

$$RSI = \frac{UtilidadNeta}{Ventas} = \%$$

Rentabilidad sobre los ingresos	6%
--	-----------

Rentabilidad sobre la Inversión. Mide la capacidad que tiene la empresa para generar utilidades con los activos disponibles.

$$ROI = \frac{UtilidadNeta}{ActivosTotal} = \%$$

Rentabilidad sobre la inversión	29%
--	------------

Índices de actividad

Período Promedio de Cobranza: Nuestras cuentas por cobrar van a ser cobradas cada 8 días.

$$VPd = \frac{Ventas}{365}$$

Ventas Promedio por Días (VPd)

Ventas promedio	431,51
-----------------	--------

$$PPC = \frac{Cuentas \times Cobrar}{VPd} = a$$

Periodo promedio de cobranza	7,56
------------------------------	------

Rotación de activos: Mide el número de veces que las ventas cubren a los activos totales de la empresa.

$$RA = \frac{Ventas}{ActivosTotal} = a$$

Rotación de activos	4,63
---------------------	------

Índices de apalancamiento.

Razón de Deuda: La empresa esta comprometida con terceros en un 10%, este índice es favorable para el plan debido a que considera el mínimo de capital para la inversión.

$$RD = \frac{PasivosTotal}{ActivosTotal} = \%$$

Razón de la deuda	10%
-------------------	-----

Razón de Patrimonio a Activo: Indica el total del patrimonio respecto a los activos de la empresa.

$$RPA = \frac{PatrimonioTotal}{ActivosTotal} = \%$$

Razón de patrimonio a activo	90%
------------------------------	-----

Índice de Liquidez.

Razón Corriente: capacidad que tiene la empresa para hacer frente a terceros. Quiere decir que por cada dólar de deuda, tenga para pagar 4,15 dólares.

$$RC = \frac{ActivosCorrientes}{PasivosCorrientes} = a$$

Razón corriente	4,15
-----------------	------

Razón Ácida: Capacidad que tiene la empresa para hacer frente a terceros en el corto plazo.

$$R\acute{A} = \frac{ActivosCorrientes - Inventarios - GastosPagadosAnticipados}{PasivosCorrientes} = \%$$

Razón ácida	2,15
-------------	------

3.7 Punto de Equilibrio

“Es el punto o base donde el número de unidades producidas y vendidas generan ingresos para cubrir los costos y gastos en que ha incurrido para la producción y venta de la misma. En dicho punto la compañía no tiene ni pérdidas ni utilidad por su operación; en medida que las ventas superen este punto se obtendrán utilidades; si el nivel de ventas es inferior al punto de equilibrio de la empresa producirá pérdidas.”²¹

El punto equilibrio del Plan de Negocios analizado es US \$117. 701,47 anuales lo que equivale a una cantidad de 1.681.449,60 huevos por año. El plan de ventas proyectado esta por encima del punto de equilibrio, los que nos da un margen de seguridad aceptable

²¹ ESTUPINAN GAITAN RODRIGO Y ESTUPINAN GAITAN ORLANDO, Análisis financiero de gestión, Edición Bogota, EcoEdiciones, 2003. Pág. 205

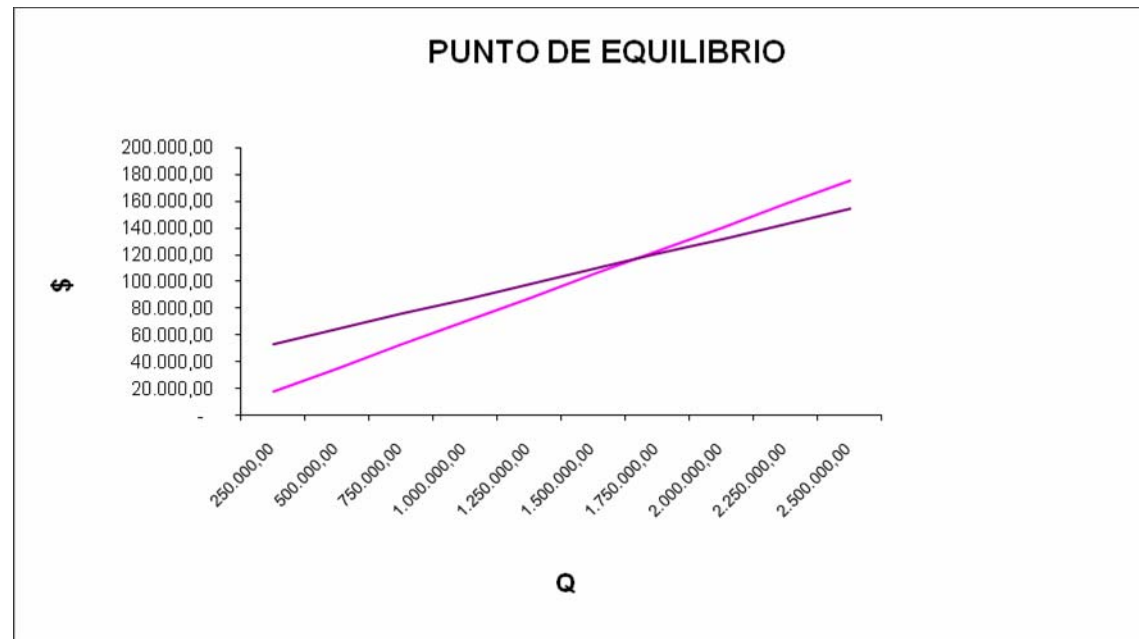
Tabla 9
HUEVODORNIZ CIA. LTDA.
PUNTO DE EQUILIBRIO

Costos fijos mensuales	\$ 3.503,02
Precio unitario (precio a mayoristas)	\$ 0,07
Costo variable unitario (incluido el empaque)	\$ 0,05
Margen de Contribución	\$ 0,03
Razón del MC	36%
Punto de equilibrio en unidades (huevos)	140.120,80
Cajas de Huevos (24 uni. por caja)	5.838
Punto de equilibrio en dólares	\$ 9.808,46
Cantidad en dólares por año	117.701,47
Cantidad de huevos por año	1.681.449,60

DATOS PARA GRAFICAR EL PUNTO DE EQUILIBRIO

Cantidad de unidades	250.000,00	500.000,00	750.000,00	1.000.000,00	1.250.000,00	1.500.000,00	1.750.000,00	2.000.000,00	2.250.000,00	2.500.000,00
Total de Ingresos	17.500,00	35.000,00	52.500,00	70.000,00	87.500,00	105.000,00	122.500,00	140.000,00	157.500,00	175.000,00
Costos variables	11.250,00	22.500,00	33.750,00	45.000,00	56.250,00	67.500,00	78.750,00	90.000,00	101.250,00	112.500,00
Costos fijos	42.036,24	42.036,24	42.036,24	42.036,24	42.036,24	42.036,24	42.036,24	42.036,24	42.036,24	42.036,24
Costos Totales	53.286,24	64.536,24	75.786,24	87.036,24	98.286,24	109.536,24	120.786,24	132.036,24	143.286,24	154.536,24

Gráfico 12



3.8. Conclusiones.

El capítulo final es muy importante ya que demuestra como va a funcionar la empresa, desde la parte financiera con los balances generales, perdidas y ganancias, flujos de caja, punto de equilibrio, ratios financieros; todo esto son componentes importantes ya que son metas que nos proyectamos y las debemos cumplir, para que la compañía tenga las utilidades esperadas en el futuro, saber hasta cuando nos endeudados, saber el punto mínimo de ventas para que no se genere perdidas, todos estos componentes son de mucha importancia para la toma de decisiones de la empresa, la cual debe estar clara para encaminarla y tener buenos resultados.

Conclusiones generales

Todo trabajo al concluirlo nos deja una enseñanza mas profunda de los temas tratados, que son de gran importancia para nuestra carrera futura, ya que nos pudimos dar cuenta del valor que un plan de negocio tiene hacia una empresa que va iniciar sus actividades económicas o desea ampliar o hacer una infraestructura de la misma, porque este deja ver detalles que la empresa necesita saber para no tener equivocaciones en la vida de la misma.

Desde el primer capitulo que es como una introducción de la empresa podemos ver que este producto no es manejado de la manera que se debe tratar, para que el consumidor adquiera no por un gusto sino por una necesidad de alimentación sana y nutritiva.

El estudio de mercado que realizamos al quinto quintil de la ciudad de Cuenca, por ser este producto costoso comparado con el sustituto que es el huevo de gallina, sin embargo tenemos aceptación del grupo que hemos tomado para hacer esta investigación y esto satisface a toda la parte financiera del Plan de negocios estudiado.

Después de haber realizado el análisis financiero, podemos ver que el proyecto es rentable, por lo tanto es viable la aplicación del mismo a la realidad.

Referencias Bibliográficas

ESTUPINAN GAITAN RODRIGO Y ESTUPINAN GAITAN ORLANDO, Análisis financiero de gestión, Edición Bogota, EcoEdiciones, 2003.

GARCIA FARALOR GARY, Guía para elaborar Planes de Negocios, Gráficas Paolo, 2006.

KOTLER PHILIP, Dirección de Marketing, Edición Milenio, México 2001.

Ley de Compañías Actualizada Abril 2007, Talleres de la Corporación de estudios y publicaciones, 2007.

PARKIN MICHAEL Y GERARDO ESQUIVEL Y MARCOS AVALOS, Microeconomía, Séptima Edición, Editorial impresora Apolo 2006, México.

VANEGAS PAUL, Formulación de Pequeños Proyectos Rurales, Edición artes gráfica Patria, 2006.

Resultados anuales Cuenca – Machala Febrero 2003-Enero 2004 del Instituto Nacional de Estadística y Censos. (ENHIGU).

<http://www.geocities.com/stipa.geo/EsHuevos.htm>

<http://www.sdr.gob.mx/beta1/contenidos/CadenasAgropecuarias/docs/833148.235.138.13202007MANUAL%20DE%20LAS%20100%20PREGUNTAS%20AVICOLAS.pdf>