

**UNIVERSIDAD CRISTIANA EVANGÉLICA NUEVO MILENIO
DIRECCIÓN DE POSTGRADOS**



“ Estudio de pre-factibilidad para la creación de una empresa de
envasado y distribución de aceite de palma comestible en Tocoa,
Colón”

TESIS

PRESENTADA POR:

Mirsa Carolina Discua Laines

Roger Humberto Del Cid Paz

EN EL ACTO PREVIO A SU INVESTIDURA DE
MÁSTER EN GERENCIA EMPRESARIAL

TOCOA, COLÓN

HONDURAS C. A

DICIEMBRE 2020

UNIVERSIDAD CRISTIANA EVANGÉLICA NUEVO MILENIO
UCENM
DIRECCIÓN DE POSTGRADOS



AUTORIDADES

RECTORA:

ABOGADA MARÍA ANTONIA FERNÁNDEZ DE SUAZO

VICERRECTOR ACADÉMICO:

MÁSTER ROSEL FAUSTINO CERRATO JUÁREZ

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO:

INGENIERO ROLDÁN SUAZO NUILA

SECRETARIO GENERAL:

ABOGADO NELSON BAUDILIO LÓPEZ LAZO

DIRECTOR DE POSTGRADOS:

MÁSTER JOSÉ SANTOS GÁLVEZ MARTÍNEZ

**UNIVERSIDAD CRISTIANA EVANGÉLICA NUEVO MILENIO
UCENM
DIRECCIÓN DE POSTGRADOS**



ASESOR METODOLÓGICO DE TESIS:

PHD. JUAN MANUEL CIUDAD

ASESOR TECNOLÓGICO DE TESIS:

MAE. ROGER MANUEL MELÉNDEZ ARTICA

TERNA EXAMINADORA:

MSC. GESSLER YAMIL LUPI ARGÜELLO

MSC. SERGIO OTTONIEL VÉLEZ RODRÍGUEZ

MSC. LISSETTE DAYSIS LINARES LÓPEZ

AGRADECIMIENTOS

Mirsa Carolina Discua Laines

Agradezco a Dios: Por ser mi guía, mi fortaleza, mi luz y por darme el conocimiento necesario para culminar con éxito mi meta propuesta.

A mis padres: Manuel y Eva Discua, por brindarme siempre ese apoyo incondicional y por ser el pilar fundamental en mi vida, que permiten que pueda cumplir siempre mis proyectos a pesar de los obstáculos siempre están firmes, sin ustedes nada sería posible.

A mi hija: Maykeli Discua, por tu comprensión y amor brindados es este proceso, no ha sido fácil, pero lo logramos.

A mi esposo: Rubén Menocal por tu apoyo, sacrificio y esmero, gracias por estar siempre a mi lado, por tu comprensión por muchos momentos de soledad, pero se vale decir que valió la pena.

A mis compañeros: Por tantos momentos compartidos, gracias por su apoyo brindado cuando fue solicitado, gracias por su amistad.

A mis tutores: Gracias por compartir su conocimiento, gracias por ser parte de este logro, siempre dije que ustedes son los mejores.

Roger Humberto Del Cid paz.

A Dios: Por haberme dado la vida, porque Él es la fuente de toda sabiduría, y por darme la oportunidad, sabiduría, paciencia, recursos y todas sus bendiciones para poder alcanzar un triunfo más en mi vida profesional y personal.

A mi esposa: Iris Cantor, por ser esa ayuda idónea en todo momento tanto en situaciones difíciles, demostrando ese verdadero amor y tenerme esa paciencia durante todo el proceso de estudios de la maestría.

A mis hijos: Roger Mauricio, Roger Camilo y Zahorí Valentina, muchas, pero muchas gracias por soportar esos momentos que estuvimos separados para poder realizar mis estudios y trabajo, ya que ustedes son una fuerza más de motivación. Esperando que esto sirva como ejemplo de sacrificio y lucha en sus vidas.

A mis compañeros: A cada uno de ellos, gracias por su valiosa colaboración que durante el desarrollo de la maestría han prestado, excitándoles a seguir adelante cada día.

A los docentes de la maestría: A cada uno de los docentes que con gran sabiduría hicieron el mayor esfuerzo y que con mucha paciencia y dedicación nos trasladaron sus conocimientos y experiencias para que fuéramos mejores profesionales.

A la UCENM: Por brindar esta enorme oportunidad a la población de la zona del Bajo Aguán con el fin de enriquecer los conocimientos y ofertar profesionales de calidad que hoy en día es más que necesario para el desarrollo de nuestro país.

RESUMEN

La presente investigación da a conocer cómo se comporta el mercado para la venta de aceite de palma africana en grado comestible en la zona de Tocoa, Colón y que tan rentable es poner en marcha un negocio que se dedique al envasado de este producto en botellones que contengan 5 galones, analizando diferentes variables como oferta y demanda, precios y competencias.

El beneficio para la población de poder ofertar productos más accesibles y de calidad con la implantación de una envasadora y distribuidora en la zona.

Se aplicó un cuestionario a todos los negocios que se pudo encontrar en Tocoa, Colón, encontrando preferencias y características del producto deseado por los clientes, como calidad, precio, atención, tiempo de respuesta, llegando a confirmar que el proyecto es factible y aceptable por el mercado de Tocoa, Colón.

Aplicando una investigación descriptiva se encontró a través de las diferentes técnicas de investigación varios factores esenciales para el desarrollo y el éxito del proyecto, como ser productores de materia prima, volúmenes de compra-venta, potencial de mercado, tolerancia de precios, expectativas esperadas por los clientes de parte de los proveedores, como llegar e ingresar al mercado y los factores esenciales de cómo competir y lograr posicionarse dentro del nicho de mercado, condiciones administrativas financieras para el estudio que permita obtener la rentabilidad deseada aplicando los cálculos presentados.

Esta investigación incluye un diagnóstico situacional mediante la herramienta de FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) como una ayuda para poder alcanzar los objetivos planteados.

Palabras claves: productividad / rentabilidad / proveedores / clientes / oleína de palma / FODA /rendimiento / técnica/ administración.

ABSTRAC

This research reveals how the market behaves for the sale of edible grade African palm oil in the Tocoa, Colón area and how profitable it is to start a business that is dedicated to the packaging of this product in bottles that Contain 5 gallons, analyzing different variables such as supply and demand, prices and skills.

The benefit for the population of being able to offer more accessible and quality products with the implantation of a packaging and distribution company in the area. A questionnaire was applied to all the businesses that could be found in Tocoa, Colón, finding preferences and characteristics of the product desired by the clients, such as quality, price, attention, response time, confirming that the project is feasible and acceptable for the Tocoa market, Colón.

Applying a descriptive research, various essential factors for the development and success of the project were found through the different research techniques, such as being producers of raw materials, volumes of purchase and sale, market potential, price tolerance, expectations expected by the clients on the part of the suppliers, how to enter and enter the market and the essential factors of how to compete and achieve a position within the market niche, financial administrative conditions for the study that allows obtaining the desired profitability by applying the calculations presented.

This research includes a situational diagnosis using the SWOT tool (Strengths, Opportunities, Weaknesses and Threats) as an aid to achieve the stated objectives.

Key words: productivity / profitability / suppliers / clients / palm olein / SWOT / performance / technique / administration.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN GENERAL	1
CAPÍTULO I	3
1.1 Antecedentes del Problema	3
1.1.2 Formulación del problema	4
1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.2.1	5
1.2.2	5
1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	6
1.3.1 Relevancia social	7
1.3.2 Valor teórico	7
1.3.3 Viabilidad	7
1.4	8
1.4.1 Resumen de la Caja Rural Arenas	8
CAPÍTULO II	10
ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	10
2.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	10
2.2. DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	11
2.3. FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO O ÉXITO	11
2.4. ESTUDIO DE MERCADO	12
2.4.1 Análisis FODA	13
2.4.2 Análisis de la competencia e industria	15
2.4.3 Análisis del consumidor	17
2.4.4 Estimación de tendencias de mercado	18

2.4.5	Estrategia de mercado y ventas	21
2.4.6	Marca.....	23
2.5.	ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES	23
2.5.1	Diseño del producto	24
2.5.2	Planificación de Producción	24
2.5.2.1	Compras materias primas y material de empaque	25
2.5.2.2	Proceso de Producción	25
2.5.3	Planificación de la organización	27
2.4	ESTUDIO FINANCIERO	32
2.4.1	Plan de inversión	33
2.4.2	Estructura de capital (plan de financiamiento)	37
2.4.3	Presupuesto de ingresos	38
2.4.4	Presupuesto de costos y gastos (separar costos fijos y variables)	39
2.4.5	Depreciaciones y amortizaciones	43
2.4.6	Amortización financiera.....	44
2.4.7	Estado de resultado	45
2.4.8	Balance General	46
2.4.9	Flujos de efectivo proyectados	48
2.4.10	Cambios en el capital de trabajo	49
2.4.11	Cálculos del valor de rescate	51
2.4.12	Análisis financiero	52
2.4.13	Técnicas de presupuesto de capital	56
2.4.13.1	Periodo de recuperación	56
2.4.13.2	VAN	58

2.4.13.3	TIR e ir	60
2.4.14	Puntos de equilibrio	61
2.4.15	Análisis de escenarios	63
CAPITULO III		67
RESULTADO DE LOS ESTUDIOS		67
3.1	ANÁLISIS DE DATOS	67
3.1.1	Resultados del instrumento de investigación	67
3.2	85	
CAPÍTULO IV		85
APLICABILIDAD		85
4.1	86	
4.2	86	
4.3	Análisis de escenarios tomando como base incrementos en la materia prima	86
4.3.1	Escenario 1 Real	87
4.3.2	Escenario 2 optimista	88
4.3.3	Escenario 3 pesimista	89
4.4	Análisis de escenarios tomando como base las unidades vendidas	91
4.4.1	Escenario optimista incremento 10% en ventas	91
4.4.2	Escenario pesimista reflejando ventas iguales al punto de equilibrio	92
4.5	94	
4.5.1	Conclusiones	93
4.5.2	Recomendaciones	95
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		96

ANEXOS	99
Identificación de la población	99
Anexo 1. Instrumento de investigación	101
Anexo 2. Etiquetas del producto	102
Anexo 3. Resumen de venta Dinant / Coapalma 2019	103
Anexo 4. Comportamiento del precio en el mercado de aceite	104
Anexo 5. Mapa conceptual de tesis de prefactibilidad	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla II.1. Análisis FODA	13
Tabla II.2. Matriz FODA	14
Tabla II.3. Precio del tambo de 5Gal	18
Tabla II.4. Cantidad de tambos	19
Tabla II.5. Proyección de ventas	22
Tabla II.6. Presupuesto de inversión	36
Tabla II.7. Estructura de financiamiento.	37
Tabla II.8. Estado de situación financiera	37
Tabla II.9. Presupuesto de ingresos	39
Tabla II.10. Costos totales	40
Tabla II.11. Costos y gastos mensuales	42
Tabla II.12. Depreciaciones representado en Lempiras	43
Tabla II.13. Plan de pagos de financiamiento	44
Tabla II.14. Estado de resultados	46
Tabla II.15. Balance general inicial	47

Tabla II.16. Flujo de caja proyectado a 5 años	49
Tabla II.17. Capital de trabajo	50
Tabla II.18. Valor rescate del equipo	51
Tabla II.19. Relación de liquidez	53
Tabla II.20. Razones de apalancamiento	55
Tabla II.21. Relaciones de actividad	55
Tabla II.22. Análisis DUPONT	56
Tabla II.23. Periodo de recuperación	57
Tabla II.24. Valor presente neto	59
Tabla II.25. Aceptación del proyecto	60
Tabla II.26. Tasa interna de retorno	61
Tabla II.27. Punto de equilibrio	61
Tabla II.28. Análisis real de la situación	64
Tabla II.29. Análisis pesimista	65
Tabla III.30. Análisis optimista	66
Tabla IV.31. Escenario real	87
Tabla IV.32. Proyección de ventas representado en lempiras	87
Tabla IV.33. Escenario 2 optimista	88
Tabla IV.34. Proyección de ventas y gastos en lempiras	88
Tabla IV.35. Escenario 3	89
Tabla IV.36. Costeo mensual	90
Tabla IV.37. Escenario optimista incremento en ventas	91
Tabla IV.38. Escenario pesimista	92

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico II.1. Segmentación actual del mercado	16
Gráfico II.2. Precios internacionales del aceite crudo.	20
Gráfico II.3. Proyección estimada de venta	22
Gráfico II.4 Diagrama de Gantt	27
Gráfico II.5. Punto de equilibrio	63
Gráfico III.6. Tipo de negocio encuestado	67
Gráfico III.7. Edad de la persona encuestada	68
Gráfico III.8. Género de la persona encuestada	69
Gráfico III.9. Cargo que desempeña	70
Gráfico III.10. ¿Consume aceite comestible?	71
Gráfico III.11. Nivel de satisfacción	72
Gráfico III.12. ¿Cambiaría de proveedor?	73
Gráfico III.13. Retornar envase	74
Gráfico III.14. Negociación por costo de producto	75
Gráfico III.15. Sugerencia al proveedor	76
Gráfico III.16. Numero de Proveedores que le compra	77
Gráfico III.17. Tipo de aceite que comercializa	78
Gráfico III.18. Presentación del producto que compra	79
Gráfico III.19. Proveedores actuales	80
Gráfico III.20. Precio actual del aceite	81
Gráfico III.21. Frecuencia de compra	82
Gráfico III.22. Cantidad de compra	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura I.1. Organigrama de caja rural arenas	9
Figura II.2. Cadena de valores	17
Figura II.3. Diagrama de flujos	26
Figura II.4. Organigrama envasadora de aceite	28
Figura II.5. Perfil de puesto administrador	30
Figura II.6. Perfil de puesto vendedor	31
Figura II.7. Proceso financiero	45

TABLA DE ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de investigación	101
Anexo 2. Etiquetas del producto	102
Anexo 3. Resumen de venta Dinant / Coapalma 2019	103
Anexo 4. Comportamiento del precio en el mercado de aceite	104
Anexo 5. Mapa conceptual de tesis de prefactibilidad	105

INTRODUCCIÓN GENERAL

Ser productivo y generar ganancias en cualquier actividad es una condición más que necesaria y sobre todo poder mantener durante el tiempo. La venta de aceites de palma es una actividad que genera buenos márgenes de rentabilidad con diferentes volúmenes de producción y venta, ya sean cambiantes, pero el incremento en dichos factores es el reto que los administradores deben afrontar, las condiciones del entorno se vuelven competitivas, obligando a las empresas a cambiar algunos aspectos y componentes para adaptarse y mantenerse en el mercado.

En este escenario las empresas experimentan factores en costos los cuales hace que las ofertas se encarezcan, reflejando en el presente trabajo que se puede aprovechar los factores que dicho entorno ofrece y así poder ofrendar a los clientes productos más accesibles y mejorando su productividad y conseguir una ventaja competitiva sostenible a largo plazo.

Para desarrollar el presente trabajo se utilizó información secundaria para ser analizada y estudiada, sin embargo, también se utilizó información primaria suministrada por los encargados, administradores o dueños de los negocios o potenciales clientes para el producto.

En el capítulo I: se presenta el problema actual, antecedentes y formulación del problema, objetivos de la investigación, la justificación de la investigación que enfoca la realidad de la situación e importancia de realizar el estudio en diferentes rubros como conveniencia, beneficios, relevancia social, valor teórico y la viabilidad.

En el capítulo II: trata del estudio y análisis de la situación actual presentando un estudio integral del mercado, descripción del producto, modelos de negocio críticos de riesgos o éxito, estudio de mercado, definir las cantidades a producir y operaciones, el estudio financiero integrado desde inversión inicial hasta determinar la rentabilidad financiera reflejando las diferentes técnicas de análisis y medición

financiera para una mejor lectura de los números que reflejaran las operaciones del proyecto.

Capítulo III: es donde se analizan los datos recopilados a través del cuestionario de investigación dirigido como las entrevistas aplicadas, es la información esencial para determinar y analizar el estudio de mercado y el estudio financiero.

Capítulo IV: se hace discusión teórica donde se presentan los resultados y análisis en diferentes escenarios, creando una propuesta para su posterior aplicabilidad tomando en consideración todos los pasos y lineamientos presentados y el eficiente uso de parte de los socios que emprendan dicho proyecto y así beneficiar a las partes involucradas.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes del problema

El aceite comestible en la actualidad es el producto que más utilizan las amas de casa para la elaboración de sus alimentos, este cambio en las amas de casa, según informa la Organización Mundial de la Salud OMS, reflejan en su página que el consumo de mantecas genera problemas cardiacos y salud por su alto contenido de grasas saturadas y grasas trans, ya que esta además de elevar el colesterol malo o lipoproteínas de baja densidad (LDL por sus siglas en inglés) en la sangre también disminuye el colesterol bueno o lipoproteínas de alta densidad (HDL por sus siglas en inglés), se recomienda el reemplazo por aceites ricos en grasas poliinsaturadas como el de soja, canola, maíz, girasol y de palma. (OMS, 2018)

Dada la oportunidad de incremento en las ventas de aceites, se ve la necesidad de que en la zona exista una empresa de distribución de aceite comestible, que permitirá a los consumidores adquirir el producto a un precio más razonable, manteniendo los mismos o mejores estándares de calidad para salvaguardar la salud de los consumidores.

Tocoa, Colón, cuenta con dos empresas extractoras de aceites de palma africana y el proceso químico de refinación y transformación a grado comestible, Coapalma ECARA (Empresa Campesina Agroindustrial de la Reforma Agraria) con la marca Exquisita y Corporación Dinant S.A. de C.V., con las marcas Mazola e Issima, son las principales empresas que distribuye a nivel nacional y de centroamérica como también venden aceite a granel a clientes intermediarios y son estos los que se encargan de cubrir el 19% de la demanda de aceite en las diferentes ciudades del país. Teniendo esta oportunidad en el departamento de Colón será más fácil adquirir

el producto y poner en marcha el proyecto de envasado y distribución de aceite en galones, para ser vendido a supermercados, restaurantes y bodegas.

De conformidad con los datos de informes estadísticos correspondientes al año 2018 proporcionados por los productores de aceites refinados Coapalma y Corporación Dinant , se observa un alza en la venta a granel a intermediarios que se dedican a envasar por este medio y distribuirlos a más bajos costos que los productos que están en góndolas de los supermercados, en la zona de Tocoa, el mercado está siendo atendido por proveedores foráneos, que compran el producto en más de una de las fábricas que se encuentran en la zona

Debido a la distancia de los competidores se visualiza algunas oportunidades las cuales benefician para competir, como ser, el costo de transporte de ida y retorno, además se visualiza una ventaja en los tiempos de respuesta hacia los clientes.

1.1.2 Formulación del problema

¿Es factible la creación de una empresa de envasado y distribución de aceite comestible de palma en Tocoa, Colón?

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad para la creación de una empresa de envasado y distribución de aceite comestible de palma en Tocoa, Colón.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado de aceite comestible en Tocoa, Colón.
- Realizar estudio técnico para la creación de una empresa de envasado y distribución de aceite comestible en Tocoa, Colón.
- Elaborar estudio financiero para ver el grado de factibilidad al crear una empresa de envasado y distribución de aceite comestible en Tocoa, Colón.

1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

La presente investigación brinda la oportunidad de ofertar a la población en general un producto de calidad a precios asequibles para su bienestar de salud y económico y de poner en práctica todo los conocimientos académicos y profesionales adquiridos en el programa de Maestría de la Universidad Cristiana Evangélica Nuevo Milenio, dando a conocer un modelo de una empresa competitiva con precios y servicios de mejor calidad del que actualmente se brinda en la zona, viendo la necesidad que exista un distribuidor local, ya que los que distribuyen este producto vienen de otros departamentos del país, dando precios más altos, se tomó a bien crear una empresa envasadora del producto, compitiendo con precios más bajos, teniendo en cuenta las debilidades de la competencia y así tomar ventajas en el mercado de Tocoa, Colón.

Teniendo un distribuidor y envasador de aceite en la zona permitirá a los consumidores adquirir este producto a precios más bajos y por ende ofrecer al consumidor final precios cómodos, para los restaurantes obtener mayores ganancias en la venta de alimentos ya preparados.

(Geoffrey, 2003) define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing" según esto es necesario un estudio de mercado el cual permitirá conocer a fondo cómo se maneja el rubro del aceite comestible en la ciudad de Tocoa, Colón.

Analizando la inflación y los bajos salarios que se pagan en la zona, se encuentra una gran parte de habitantes que no consumen este producto debido a esta problemática, con este producto se logra contribuir a que estas personas puedan adquirirlo a precios accesible contribuyendo al bienestar de las partes directas involucradas e indirectas como ser los clientes y consumidores finales.

Con la creación de esta empresa quedará evidenciado que el estudio efectuado y las diferentes variables consideradas son relevantes para un buen análisis gerencial, partiendo desde una idea hasta llegar a la formación y estancia de una empresa, la cual es rentable para el bienestar de las partes directas e indirectas involucradas en este proceso.

1.3.1 Relevancia social

Con miras en aporte a la economía local y nacional, se estima generar empleos directos e Indirectos, como también mejorar la calidad de vida de los socios y empleados dando oportunidad de educación y crecimiento profesional, como también será una base explícita de conocimiento para futuras investigaciones.

1.3.2 Valor teórico

Se tendrá nueva información sobre cómo crear una empresa envasadora y distribuidora de aceite de palma con grado alimenticio, ampliando la oferta de referencias teóricas para un mejor aporte e interpretación en futuras investigaciones.

1.3.3 Viabilidad

Se tomó en cuenta los diferentes factores que intervendrán en la investigación como ser recurso humano, financieros, materiales, tiempo y acceso a la información requerida, se puede considerar que si es viable la elaboración de la presente tesis.

1.4 ANTECEDENTES

Como individuos de éxito, lo que se busca es mejorar la calidad de vida de 18 familias que están involucradas en este emprendimiento, obteniendo beneficios y estabilidad económica, aportando un socio por familia.

Las 18 familias están constituidas bajo la denominación de Caja Rural de Ahorro y Crédito Arenas.

1.4.1 Resumen de la Caja Rural Arenas

Visión

Ser una entidad micro-financiera líder en la zona, con solidez, un ambiente de compromiso, profesionalismo, innovación y realización personal de sus socios y trabajadores con proyección dentro del sector de impacto.

Misión

Brindar servicios financieros eficientes, adecuados a las necesidades de sus socios y clientes, orientados a las micro y pequeñas empresas rurales y urbanas, que les permita aprovechar oportunidades de negocios y mejorar su calidad de vida.

Historia

La Caja Rural de Ahorro y Crédito Arenas, es una institución financiera creada el 28 de julio del 2008, con personería jurídica emitida por el sector social de la economía e inscrita en el libro de registros bajo el número 254 folio 254 tomo IV, dedicada a los servicios de ahorro y crédito. Es supervisada por la Fundación de Desarrollo Empresaria Rural (FUNDER), contando con 11 años de fundación. Opera en la comunidad de Quebrada de Arena, Tocoa, Colón, en el kilómetro 16 de la carretera que conduce de Tocoa a Trujillo. Se caracterizan por brindar diversos servicios micro

financieros, orientados en su mayoría el sector rural productivo, así como para el desarrollo de las pymes.

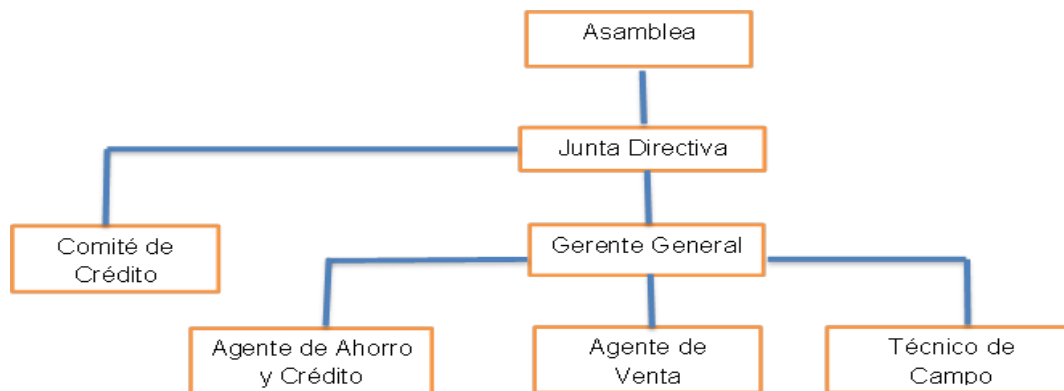


Figura 1.1. Organigrama de caja rural arenas

Fuente: Caja Rural de Ahorro y Crédito Arena

Estructura organizacional

Junta directiva:

- Presidente: José Alexis Marroquín Martínez
- Vicepresidente: Eldin Jairo Jiménez
- Secretario: Alma Suyapa Jiménez
- Tesorero: Godofredo Martin Benavidez
- Vocal I: Wilmer Pineda
- Vocal II: Juan Francisco Bustillo
- Vocal III: Olvin Odilson Benavides

Comité de crédito

- Olvin Odilson Benavidez Pineda
- Dunia Raquel Jiménez Suazo
- José Alexis Marroquín Martínez

CAPÍTULO II

ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

(Patricio Bonta y Mario Farber, 2003) autores del libro 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad, sostienen que el producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización.

El producto comprenderá una estructura basada en el envasado de aceite de palma comestible en recipientes de 5 galones o 37.5 libras, el cual será un recipiente resistente y de fácil manejo para soportar retornos y ser reutilizados nuevamente en el proceso de envasado, la protección al medio ambiente es esencial hoy en día como también el ahorro de costes y así buscar mejores indicadores de rentabilidad.

El proceso inicia con la compra de aceite crudo de palma, pasando por el proceso de refinado el cual consiste en hacer un cambio físico del producto como ser el blanqueado, desodorizado al cual se le agrega antioxidantes y ácido cítrico, obteniendo una eficiencia de un 99% del cual el 94% es aceite de palma refinado y el 5% es ácidos grasos, información proporcionada por personal técnico en visita a la empresa Corporación Dinant con instalaciones en la comunidad de Quebrada de Agua, Tocoa, Colón. Posteriormente se pasa al proceso de fraccionado el cual consiste en ingresar aceite refinado de palma y fraccionar o separar para la obtención de dos tipos de aceites oleína y estearina, la oleína son los líquidos el cual se usa para envasar y ya tiene un grado comestible, la estearina son los gránulos grasos o la grasa que principalmente se usa para elaboración de mantecas, jabones, productos de belleza, entre otros.

Como materia prima para el negocio que se está emprendiendo se proyecta usar el aceite denominado técnicamente como oleína de palma, el cual está en crecimiento su demanda.

2.2. DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

Después de analizar la situación actual del mercado, entorno interno y externo, se plantean los siguientes puntos a considerar como plan de negocio, esto permitirá posicionarse en una plaza de mercado de venta de aceite comestible lo que llevará a un éxito financiero.

- Se ofrecerá al mercado un producto con estándares de calidad que generen confianza a los clientes creando un concepto diferente de dicho producto a precios competitivos.
- Para lograr entregar producto de calidad se procederá a efectuar una inspección de calidad el cual garantice la higiene a simple vista y cree una satisfacción desde la primera entrega.
- Se venderá a bodegas y supermercados destinados a la venta a detalle.
- La introducción en el mercado será a base de ciertos factores como calidad, precio, entregas inmediatas creando un ambiente de confianza cliente–proveedor.
- Logrados los puntos anteriores y la gestión administrativa los ingresos se generan de forma simultánea, creando el circulante idóneo según el plan.

2.3. FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO O ÉXITO

Los factores críticos de riesgos o factores claves corresponden a los agentes que inciden directa o indirectamente en la (Ramirez Padilla, 2008) implementación de un sistema de gestión de calidad, o sobre la eficiencia de un sistema de gestión de calidad cuando ya está implantado en una determina organización.

Según (Bsidoum, 2003) los factores críticos de riesgo son aquellos factores denominados como absolutamente esenciales, de manera que, si no son superadas, la implantación del sistema de gestión de la calidad no podrá avanzar.

Se define riesgo como algo en lo que no se tiene seguridad, es algo incierto que puede causar pérdidas, un evento cuya ocurrencia es incierta y que si llega a suceder tendría un impacto directo con los objetivos establecidos.

Los factores críticos que se pueden detectar son:

- Competencia
- Posición en el mercado
- Infraestructura
- Pequeña empresa
- Capital
- Pocos proveedores

2.4. ESTUDIO DE MERCADO

(Carl McDaniel, 2016) define investigación de mercado como la planeación, recolección y análisis de datos relevantes para la toma de decisiones de marketing y la comunicación de los resultados de este análisis a la dirección.

(Gary Armstrong, Philip Kloter, 2013) definen mercado como el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Para estos autores realizando un estudio de mercado y conociendo las necesidades de este, se puede dar cuenta de las necesidades y así satisfacer la demanda de los consumidores.

Así mismo, se debe determinar el vínculo entre la demanda y la forma en que ésta será cubierta por la producción de aceite refinado de palma que se desea introducir al mercado, es decir, la oferta, cantidad de bienes y /o servicios que estarán a disposición a un precio determinado, el costo de producción, el nivel tecnológico requerido, el precio del bien y la competencia, entre otros.

2.4.1 Análisis FODA

El presente análisis se ha realizado utilizando técnicas descriptivas, analíticas y de observación aplicando los resultados obtenidos en el trabajo de campo a partir de las siguientes condiciones específicas:

El análisis interno (Fortalezas y Debilidades) del proyecto envasado y distribución de aceite de palma comestible, se hace a partir de la investigación de campo realizada, referenciando los resultados, precios y costos del mercado actual recopilados en una investigación exploratoria de cada factor.

En cuanto al análisis externo (Oportunidades y Amenazas) se realiza de acuerdo con la situación actual del sector, la competencia, el mercado, las cuales fueron obtenidas en la investigación de campo realizada, y reforzada a través del análisis teórico.

El resultado del análisis FODA es el siguiente:

Tabla II.1. Análisis FODA

ANÁLISIS FODA	
Fortalezas	Oportunidades
1- Mejores precios de venta	1- Altos costos de transporte
2- Bajo costo de distribución	2- Competencia foránea
3- Tiempo de respuesta	3- Disponibilidad de materia prima
4- Conocimiento del mercado Local	4- Mercado en crecimiento
5- Contactos con los productores de materia prima	5- Grandes cadenas de distribución por parte de la competencia
Debilidades	Amenazas
1- Poco conocimiento en el manejo del equipo de envasado y control de procedimientos.	1- Los proveedores a su vez son distribuidores
2- Capital de trabajo	2- Falta Lealtad de los clientes
3- Deficiencia tecnológica	3- Crisis económicas y políticas nacional

Fuente: elaboración propia.

Tabla II.2. Matriz FODA

		MATRIZ FODA	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		1- Mejores precios de venta	1- Nuevos en el mercado
		2- Bajo costo de distribución	2- Capital de trabajo
		3- Tiempo de respuesta	3- Deficiencia tecnológica
		4- Conocimiento del mercado Local	
		5- Contactos con los productores de materia prima	
O P O R T U N I D A D E S	1- Ubicación cerca de clientes	Aprovechar la cercanía de los productores y el punto de envasado para ofrecer mejores precios F1 - O1	Estar en constante comunicación a las exigencias del cliente para poder generar apertura directa y posicionamiento D1 - O1
	2- Competencia foránea	La distancia de la competencia es favorable para atraer a los clientes locales y ofrecer mejores beneficios F2 - O2	Generar fuentes de financiamiento o socios aportantes para estar atentos a la demanda F2 - O3,O4
	3- Disponibilidad de materia prima	Crear alianzas y convenios con proveedores y clientes a fin de mantener el mercado abastecido en un tiempo oportuno F3 -O3,O5	Según la demanda si es necesario incrementar el personal en el trabajo de envasado, para contrarrestar la capacidad de la competencia D3 - O4,O5
	4- Mercado en crecimiento	Adquirir experiencia con el mercado local para expandir a nuevos nichos de mercado F4 - O4	
	5- Grandes cadenas de distribución por parte de la competencia	Tener costos bajos en distribución da ventaja contra la competencia, así poder competir con precios F2 - O5	
A M E N A Z A S	1- Los proveedores son a su vez distribuidores	Afianzar a los clientes con los precios ofreciendo el mismo producto, evitando costos elevados de distribución F1, F2 - A1	Estar atentos a la mejora continua en la atención y servicio que se les ofrece a los clientes D1 -A1, A2
	2- Falta de lealtad de los clientes	Generar promociones al vernos ante una competencia agresiva de los otros distribuidores, manteniendo la lealtad de los clientes F3, F4 - A2	
	3- Crisis económicas y políticas	Ampliar la capacidad de almacén para enfrentar posibles crisis o predecir caídas de precios, monitoreando precios internacionales de los aceites F5 - O3	

Fuente: elaboración propia.

2.4.2 Análisis de la competencia e industria

Actualmente la competencia corresponde a envasadores que están ubicados en la ciudad de El progreso, Yoro, los cuales adquieren la materia prima en fábricas refinadoras ubicadas en la región de Tocoa, Colón, por lo que venir a comprar el aceite a granel, genera costos significativos de transporte, esta materia es envasada en dicha ciudad y posteriormente retorna a Tocoa, Colón, en recipientes de 5 galones el cual por el manejo que se le da, genera más costos de transporte y manejo.

Los resultados del estudio reflejan que la empresa con mayor presencia en el mercado es Coapalma con un 48% seguido de Dinant por debajo de un 24%, estas empresas por su estructura de distribución y ventas presentan costos más altos en el mercado, el cual se espera abarcar es parte del 19% que son otros vendedores foráneos que vienen de la ciudad de El progreso.

Se espera abarcar un 24% del mercado actual teniendo expectativas de crecimiento de un 5% desde el primer año de estancia en el mercado.

(Deephouse y Ferguson, 2000) consideran que la competencia en una industria se presenta dentro de los grupos estratégicos y no entre ellos. Los grupos estratégicos constituyen un modelo de análisis usado para segmentar a las industrias en agrupaciones de empresas que poseen recursos similares y que tienden a actuar, a competir y a desempeñarse de forma similar.

(Porac y Thomas, 1990) sugieren que la determinación de los competidores está directamente ligada a la apreciación de las personas que laboran dentro de una empresa, sólo que esta apreciación depende del nivel jerárquico que ocupe la persona dentro de la organización; es decir, los directores de una gran corporación tenderán a percibir a competidores diferentes que los que podría percibir el gerente de una marca dentro de esa misma empresa.

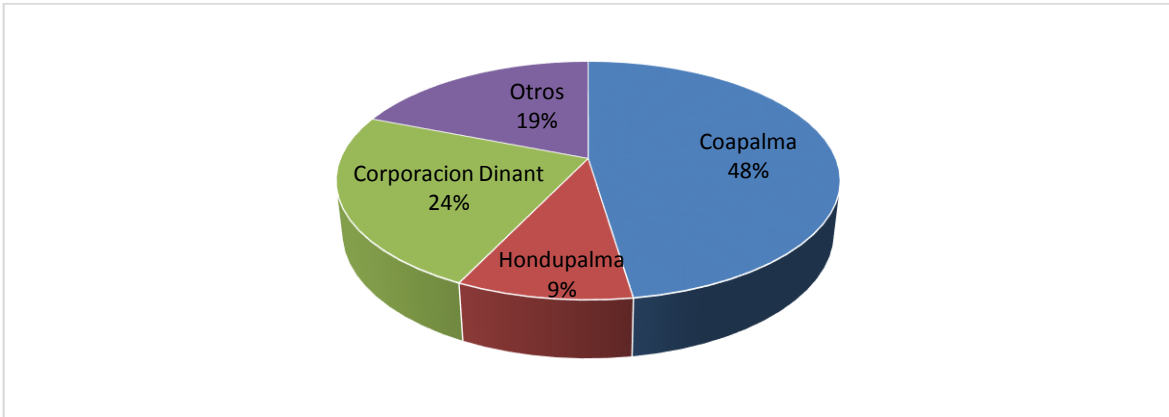


Gráfico II.1. Segmentación actual del mercado

Fuente: elaboración propia resultado del instrumento de investigación.

Cadena de Valor de la empresa

La cadena de valor de Porter es una herramienta de gestión desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter, permite realizar un análisis interno de una empresa, a través de su desagregación en sus principales actividades generadoras de valor.

Se denomina cadena de valor debido a que considera a las principales actividades de una empresa como los eslabones de una cadena de actividades que van añadiendo valor al producto a medida que éste pasa por cada una de ellas.

Cadena de valores de la empresa.

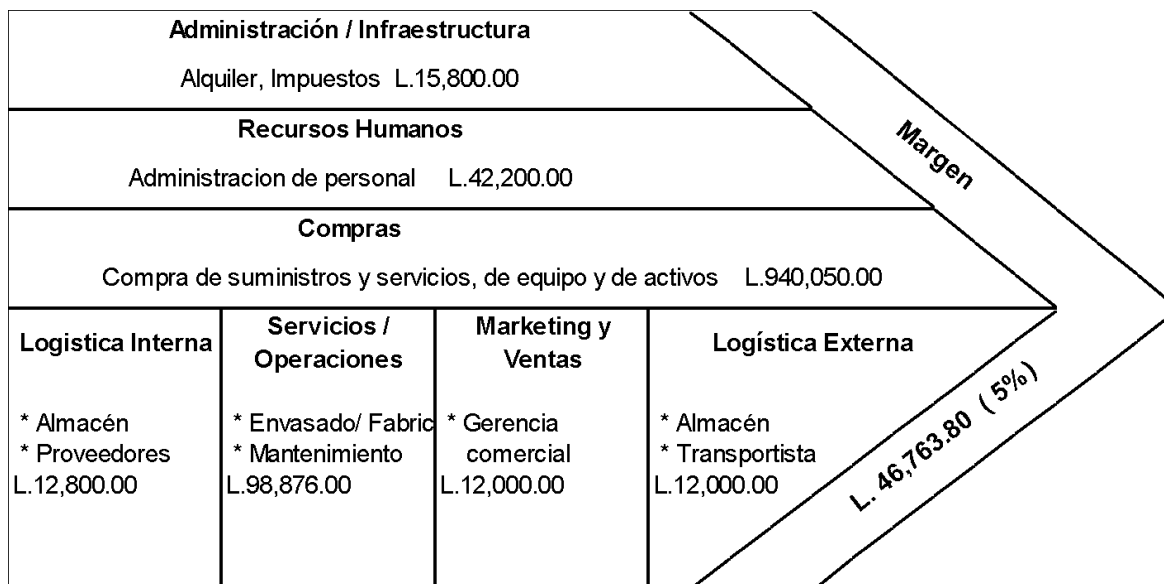


Figura II.2. Cadena de valores

Fuente: elaboración propia.

2.4.3 Análisis del consumidor

Según (Kotler, 2012) el análisis de comportamiento del consumidor es el estudio de como los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.

Los clientes están dispuestos a cambiar sus proveedores actuales por otros que ofrezcan mejores productos de calidad, a precios y condiciones accesibles, teniendo una disciplina de entregas en tiempo y forma, así evitando un desabasto del producto que se está ofertando e incursionando, teniendo una disciplina de cumplimiento de los factores mencionados se arraigara día con día a los clientes.

2.4.4 Estimación de tendencias de mercado

La tendencia que presentan el mercado tanto de consumo como de precios, marcan la pauta donde las oportunidades de ofertar productos más accesibles para la población, apreciando un mercado abierto donde los precios marcan las tendencias de emprender y generar rentabilidad desde diferentes puntos de aprovechamiento en el mercado.

2.4.4.1 Demanda potencial

Es el volumen máximo que podría alcanzar un producto o un servicio en condiciones y tiempo determinado de acuerdo con las necesidades detectadas, y se puede expresar en unidades físicas o monetarias.

Fórmula:

$$Q = n \times p \times q \times t$$

Donde:

Q = Demanda

n= Población

p= Precio promedio

q= Cantidad promedio

t= Tiempo de adquisición

Tabla II.3. Precio del tambo de 5Gal

Precio al que compra el tambo de 5 Gal

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje	Clase	FO	X*FO
de L.400.00 a L.450.00	23	55%	425.0	23	9775
de L.451.00 a L.500.00	12	29%	475.5	12	5706
de L.501.00 a L.550.00	6	14%	525.5	6	3153
de L.561.00 a L.600.00	1	2%	575.5	1	575.5
Total	42	100%		42	19210

Precio Promedio Mercado L. 457

Fuente: elaboración propia.

El precio promedio de compra del tambo de 5 galones en el mercado actual está valorado en L.457.00 después de analizar los resultados del cuestionario de investigación.

Tabla II.4. Cantidad de tambos

Cuantos tambos de 5 Gal compra o consume

Intervalos	Frecuencia	%	Clase	FO	X*FO
de 1 a 25	18	43%	13	18	234
de 26 a 50	6	14%	38	6	228
de 51 a 75	6	14%	63	6	378
de 76 a 100	5	12%	88	5	440
de 100 a 125	5	12%	113	5	565
Más de 125	2	5%	138	2	276
Total	42	100%		42	2121

Cantidad promedio de compra

50.5

Los datos obtenidos en la investigación reflejan que en promedio los clientes compran 50.5 tambos de 5 galones de aceite de palma.

Con que frecuencia compra aceite

Intervalo	Frecuencia	Porcentaje	Clase	FO	X*FO
Diario	1	10%	0.03	1	0.03
Semanal	12	57%	0.23	12	2.80
Quincenal	20	26%	0.50	20	10.00
Mensual	9	7%	1.00	9	9.00
Total	42	100%		42.00	21.83

% Frecuencia mensual de compra 51.98%

Fuente: elaboracion propia.

Aplicando las técnicas estadísticas se obtiene una frecuencia de compra mensual de 51.98%,

$$Q = 92 \times 457 \times 50.5 \times 51.98\% = L.1,104,629.74 \text{ Demanda monetaria mensual}$$

$$Q = 92 \times 50.5 \times 51.98\% = \text{Und } 2,415 \text{ Demanda unidades mensual}$$

El proyecto propone cubrir el 24% de la demanda que actualmente mantiene el mercado.

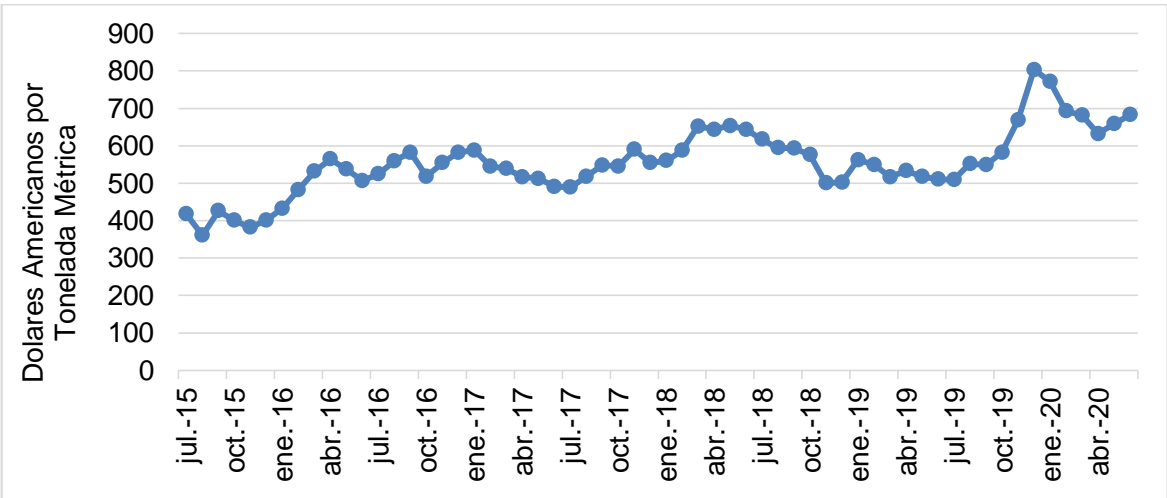


Gráfico II.2. Precios internacionales del aceite crudo.

Fuente: <https://es.investing.com/commodities/crude-palm-oil-historical-data>

La tendencia de los precios internaciones del aceite crudo presentan caídas significativas las cuales no se ven reflejadas en el consumidor final, generando altos costos en la canasta básica de la población y teniendo hogares cada vez menos abastecidos o consumiendo productos de más baja calidad que no son amigables a la salud del ser humano, por los altos costos que esta presenta.

2.4.5 Estrategia de mercado y ventas

(Kotler, 2012) define el mercado como, el conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo que podrán estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos de valor.

Para tener éxito en las ventas es necesario enfatizar y analizar minuciosamente cada factor que interfiera en cada fase del proceso de mercadeo y ventas, considerando los resultados de la investigación se enfatiza en los siguientes puntos a considerar:

- 1 Entregas inmediatas.
- 2 Calidad, limpieza y presentación del producto.
- 3 Atención a las sugerencias del cliente.
- 4 Mejores precios.

Se presenta una proyección estimada de las ventas representando un incremento de un 5% anual en las mismas, esto debido a que se espera un crecimiento y como consecuencia también incursionar en otros municipios, puesto que, al extender la comercialización, las ventas incrementarían y con ello también se estaría incrementando la producción.

Actualmente se estima una demanda de 10,580 tambos, teniendo un 28% de la demanda cubierta por envasadores del sector de El Progreso, Yoro, se prevé ingresar y cubrir el 22% de la demanda ya existente, tomando en consideración los puntos que marcaran la tendencia de ventas como lo es precio, servicio inmediato, Higiene y calidad.

Proyección de ventas para cinco años, estimado con un incremento de un 5%.

Tabla II.5. Proyección de ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS A 5 AÑOS

Periodo	Tambos	Tm
Año 1	27,840	480
Año 2	29,232	504
Año 3	30,694	529
Año 4	32,228	556
Año 5	33,840	583

Fuente: elaboración propia.

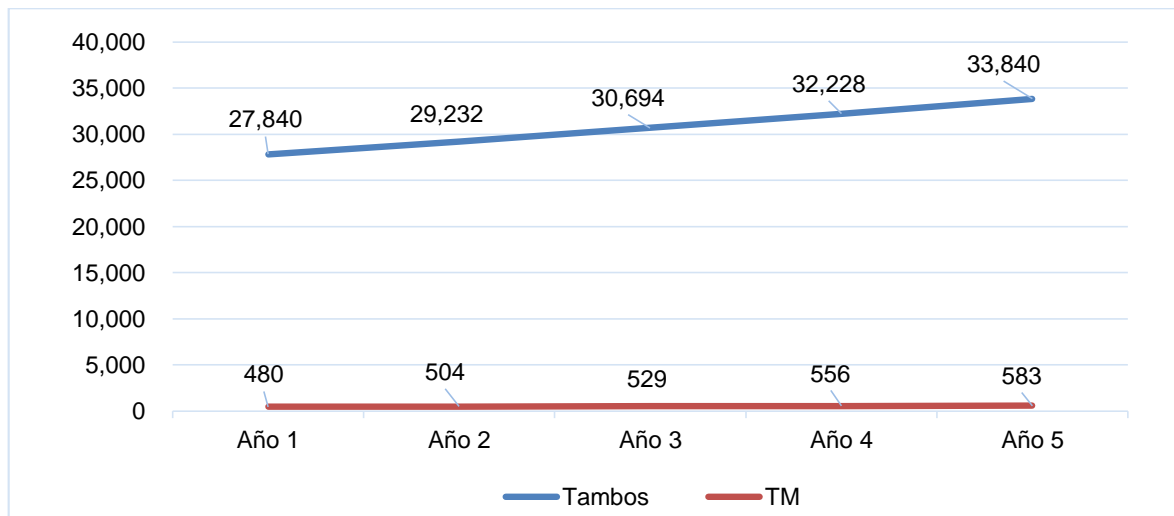


Gráfico proyección estimada de ventas para cinco años, estimado con incremento de un 5%

Gráfico II.3. Proyección estimada de venta

Fuente: elaboración propia.

2.4.6 Marca

Actualmente se encontró que el 19% de la competencia comercializa el aceite sin marca, nada más llamado y conocido por la población como aceite en libras o pesado.

Esta idea brinda una ventaja estratégica relación costo, ya que el aceite será el mismo para el consumidor final, generando la oportunidad a los propietarios que venden a detalle un mejor margen de utilidad.

Se incursionará con la marca **“Aceite Vegetal Palma Real”** para que se pueda identificar de los competidores que venden sin marca y así dar más confianza a los clientes.

2.5. ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

La administración de operaciones se ocupa de la producción de bienes y servicios que la gente compra y usa todos los días. Es la función que permite a las organizaciones alcanzar sus metas mediante la eficiente adquisición y utilización de recursos. (Roberto Carro P. y Roberto Gonzalez G, 2016)

La importancia de este estudio es tener claro cuáles son los factores que favorecen y los que limitan a la productividad y la calidad del producto, ya que esto influye en el aumento de las ganancias.

Considerando los datos obtenidos en los cálculos se puede determinar las cantidades a producir, tomando bases para las instalaciones requeridas capacidades de producción y estrategias operativas requeridas para el cumplimiento de los factores determinantes para el éxito del proyecto.

2.5.1 Diseño del producto

El diseño de un producto juega un papel muy importante dentro del proceso, ya que es por el diseño que el cliente se ve atraído hacia el mismo, desea verlo, tocarlo y a su vez adquirirlo.

El producto constara de un tambo robusto con capacidad de 5 galones o 38.5 libras de aceite de palma comestible, un tapón hermético adherido con un Liner de seguridad para evitar derrames por la tapa.

Materiales:

- Tambo con capacidad de 5 galones
- Tapa con Liner de seguridad

2.5.2 Planificación de Producción

Según (Kotler, 2012) la planificación organizacional es un proceso jerárquico que está compuesto por diferentes fases:

- Planificación estratégica
- Planificación táctica
- Planificación operativa
- Planificación ejecución y control de la producción.

Esto permite mantener un control sobre toda la organización, se ve cada etapa una a una la cual va dando positivo al logro de cada uno de los objetivos.

Da a la organización que la utiliza una unidad explicita de propósitos, permitiendo el engranaje fluido de las partes, reduciendo la dispersión de esfuerzos y el consiguiente despilfarro de recursos.

Establece un mecanismo continuo de evaluación de las actividades, lo cual permite corregirlas o reorientarlas permanentemente.

Minimiza la improvisación en la toma de decisiones y los riesgos inherentes a la misma, sin quitar valor a la intuición como factor importante.

Tiende a facilitar el paso entre el pensamiento y la acción.

2.5.2.1 Compras materias primas y material de empaque

Las compras de materia prima se efectuarán de contado en fábricas locales, Coapalma y Corporación Dinant, a 15 Km y 22 Km de Tocoa, Colón, considerando precios internacionales de los aceites. Programando pedidos de entre 3 y 4 días antes de retirarlo.

El material de empaque (tambos y tapas) son compras programadas con tiempo de respuesta del proveedor de 3 días hábiles una vez puesta la orden de compra, contando con un proveedor en San Pedro Sula, lo cual facilita las compras.

2.5.2.2 Proceso de producción

- a) Recepción de materia prima: el aceite se trasladará de las fábricas en cisterna hacia la envasadora recepcionando en bidones con capacidad de 1 tonelada métrica, los cuales estarán a una elevación de 1 metro para facilitar el envasado en los tambos de 5 galones. Para descargar la cisterna se usará una bomba que estará a nivel de suelo conectada a los 10 bidones con sus respectivas válvulas de ingreso.

- b) Llenado de tambos: los tambos serán llenados a través de una válvula de llenado manual la cual será manipulada por el operador hasta alcanzar el llenado adecuado del tambo, posteriormente se le colocará el tapón con Liner para su sellado y evitar derrames al momento de la distribución. Inicialmente el proyecto tendrá una capacidad instalada de llenado de 120 tambos por hora con 5 operadores.

La capacidad real de inicio será de 24 tambos por hora, ya que de inicio se contará solo con 1 operador.

DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO

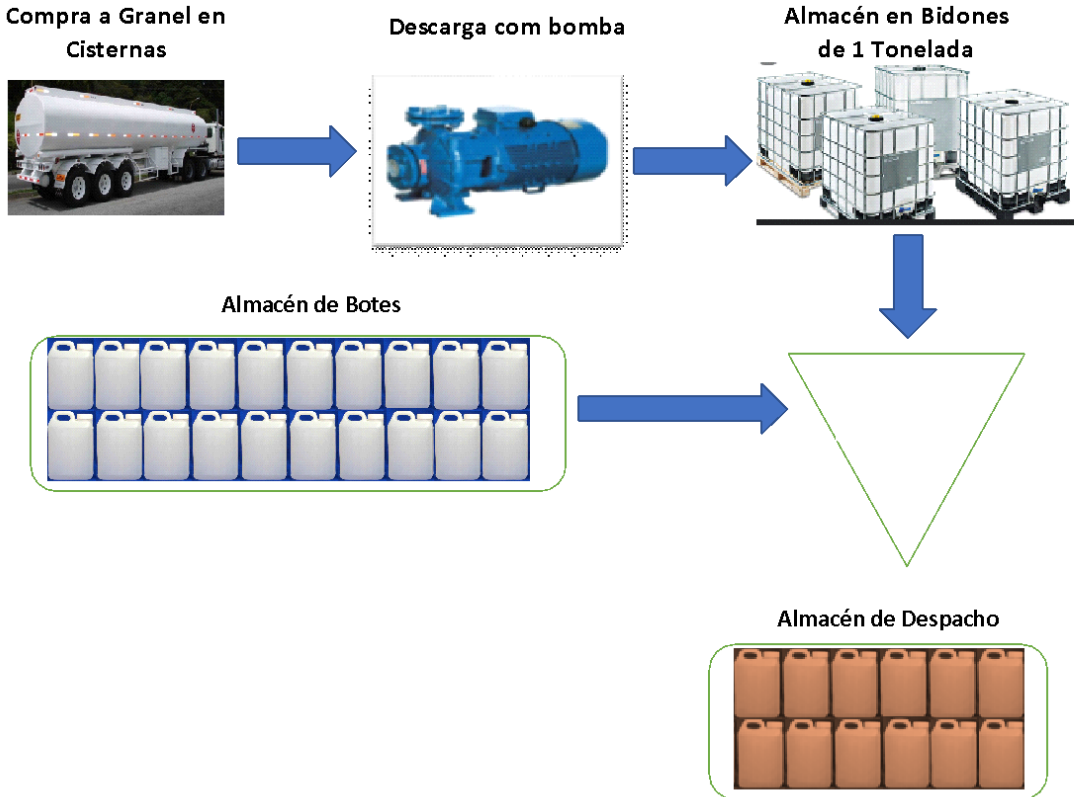


Figura II.3. Diagrama de flujos
Fuente: elaboración propia.

2.5.3 Planificación de la organización

Dentro de la planificación de la producción se toma en cuenta varios factores como mano de obra, materia prima, maquinaria y equipo para el envasado del aceite, en este caso se pretende determinar:

- Puesto laboral
- Mercado
- Capacidad de la planta
- Utilidades

Así se pretende determinar que la toma de decisiones sea efectiva y se pueda velar que los niveles de inventario y materia prima sean los requeridos para poder cubrir con la demanda.

Dentro de la planeación están la programación de la producción, en la cual se fijan horarios y roles de las actividades a realizar de acuerdo con la prioridad de la producción y así tener claro el inicio y fin.

De esta manera se puede identificar con el diagrama de Gantt, las tareas que se llevan a cabo para un mejor control de las actividades.



Gráfico II.4. Diagrama de Gantt

Fuente: elaboración propia.

- **Organigrama de la envasadora**

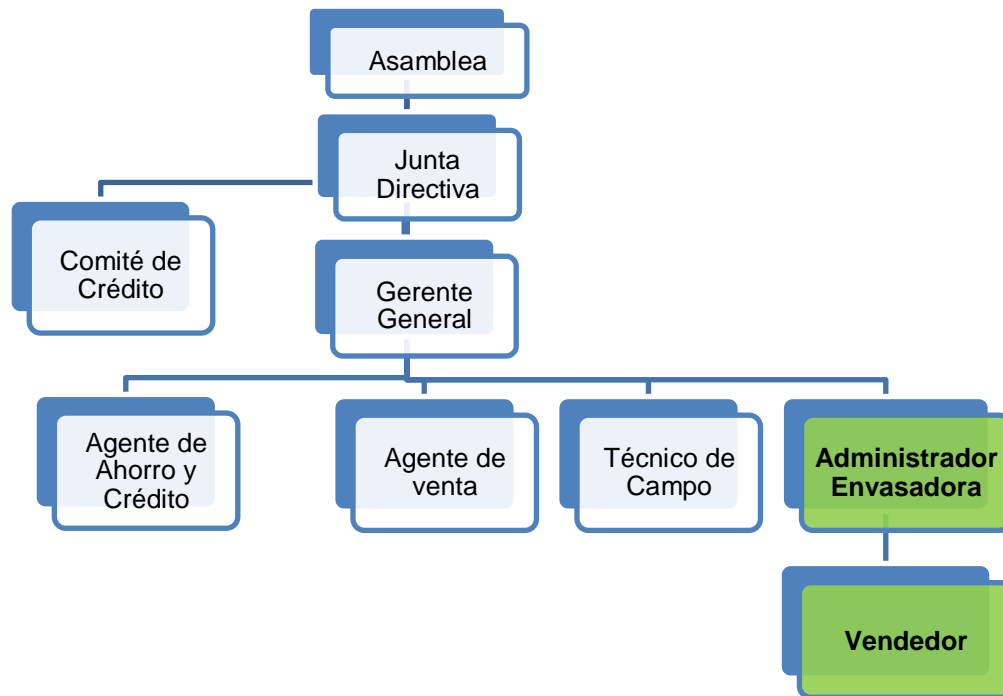


Figura II.4. Organigrama envasadora de aceite

Fuente: Caja Rural de Ahorro y Crédito Arena.

Disponibilidad de los recursos humanos

Para la comercialización del aceite se requiere el siguiente personal:

- **Administrador:** para este cargo se necesitará personal con experiencia en ventas, administración y contabilidad.
- **Vendedor:** para este puesto se requiere personal con conocimientos en atención al cliente, capacidad de negociación y ventas.

La gerencia general será responsable del control administrativo de la envasadora, delegando en el administrador control y reportes de inventarios, ventas e instalaciones.

El administrador tendrá a cargo al vendedor que será el responsable de comercializar el aceite, que incluye ventas y entregas.

De esta manera la envasadora solo contara con dos empleados, ya que por su capacidad de producción se puede manejar así, y recibiendo el apoyo de la gerencia general.

Perfiles de puestos:

FECHA	FEBRERO 2020
-------	--------------

PUESTO
Administrador

OBJETIVOS
<ul style="list-style-type: none"> • Planificar, controlar, organizar y dirigir los bienes de la empresa. • Cumplir con las metas establecidas de la empresa.

ALCANCE
El administrador es el encargado de realizar las diversas actividades relacionadas con el control administrativo, ventas y supervisión del personal a su cargo, para mantener el buen funcionamiento de la empresa.

ESTUDIOS NECESARIOS

NIVEL ACADÉMICO	SI	NO	N.A.
Secundaria	X		
Universidad	X		
Computación	X		
Otros		X	

DESCRIPCIÓN	
DEPENDENCIA	Gerencia General
UBICACIÓN CENTRAL	Tocoa, Colón.
DESCRIPCIÓN GENERAL	Puesto de carácter administrativo.

No	FUNCIONES GENERALES
1	Llevar control de ventas diarias.
2	Facturación.
3	Entrega de pedidos a vendedor.
4	Llenado de bidones de aceite y tenerlos listo para la venta.

No	REQUISITOS PERSONALES
1	Tener un título en secundaria o universitario en el área administrativa
2	Conocimientos básicos de computación.
3	Mayor de edad
4	Disponibilidad de tiempo
5	Liderazgo comprobado
6	Ambos sexos

Nombre	FIRMA Y FECHA GERENCIA GENERAL
--------	--------------------------------

Figura II.5. Perfil de puesto administrador

Fuente: elaboración propia.

FECHA	FEBRERO 2020
-------	--------------

PUESTO
Vendedor

OBJETIVOS
<ul style="list-style-type: none"> • Comercializar el producto en la zona asignada. • Cumplir con las metas establecidas de la empresa.

ALCANCE
El vendedor es el encargado de comercializar el producto, y así cumplir con la meta de ventas propuesta.

ESTUDIOS NECESARIOS

NIVEL ACADÉMICO	SI	NO	N.A.
Secundaria	X		
Computación		X	
Otros		X	

DESCRIPCIÓN	
DEPENDENCIA	Administrador
UBICACIÓN CENTRAL	Tocoa, Colón.
DESCRIPCIÓN GENERAL	Ventas

Nº	FUNCIONES GENERALES
1	Atención directa a clientes
2	Llenados de bidones y tenerlos listos para la venta
3	Mantener limpio bodega y carro repartidor

No	REQUISITOS PERSONALES
1	Tener un título en secundaria
2	Conocimiento en ventas
3	Mayor de edad
4	Poseer licencia de conducir
5	Ambos sexos

Nombre	FIRMA Y FECHA GERENCIA GENERAL
--------	--------------------------------

Figura II.6. Perfil de puesto vendedor

Fuente: elaboración propia.

2.4 ESTUDIO FINANCIERO

Es la forma de identificar, ordenar y sistematizar información monetaria, estudios previos de costos e ingresos, ítem por ítem de manera que se puedan efectuar los diferentes cuadros y analizar los datos con el objetivo de evaluar un proyecto y determinar si es rentable.

Manifiesta (Baca Urbina, Evaluación de Proyectos 7ma Ed, 2013) que la antepenúltima etapa del estudio, es el estudio económico. Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica. Comienza con la determinación de los costos totales y de la inversión inicial a partir de los estudios de ingeniería, ya que estos costos dependen de la tecnología seleccionada. Continúa con la determinación de la depreciación y amortización de toda la inversión inicial.

Otro de sus puntos importantes es el cálculo del capital de trabajo, que aunque también es parte de la inversión inicial, no está sujeto a depreciación ni a amortización, dada su naturaleza líquida.

Los aspectos que sirven de base para la siguiente etapa, que es la evaluación económica, son la determinación de la tasa de rendimiento mínima aceptable y el cálculo de los flujos netos de efectivo.

Ambos, tasa y flujos, se calculan con y sin financiamiento. Los flujos provienen del estado de resultados proyectados para el horizonte de tiempo seleccionado.

Cuando se habla de financiamiento es necesario mostrar cómo funciona y cómo se aplica en el estado de resultados, pues modifica los flujos netos de efectivo. De esta forma se selecciona un plan de financiamiento, y se muestra su cálculo tanto en la forma de pagar intereses como en el pago del capital.

Asimismo, es interesante incluir en esta parte el cálculo de la cantidad mínima económica que se producirá, llamado punto de equilibrio. Aunque no es una técnica de evaluación, debido a las desventajas metodológicas que presenta, sí es un punto de referencia importante para una empresa productiva la determinación del nivel de producción en el que los costos totales igualan a los ingresos totales.

2.4.1 Plan de inversión

Para el (Grupo de Investigación GNÓSIS, 2009) las inversiones son la asignación de recursos en los diferentes departamentos de una organización, con las cuales se logran los objetivos trazados en cada uno de ellos.

Las inversiones deben ser evaluadas cuidadosamente a fin de determinar su aceptación o rechazo y establecer su grado de prioridad dentro de los planes estratégicos de la empresa. Los errores cometidos en las decisiones de inversión no sólo tienen consecuencias negativas en los resultados de las operaciones, sino que también impactan las estrategias de la empresa. Las inversiones pueden clasificarse de acuerdo con varios criterios y desde diferentes puntos de vista.

- a) **Inversiones de renovación:** se realizan cuando se van a sustituir equipos, instalaciones o edificaciones obsoletas o desgastadas físicamente por nuevos elementos productivos. Se invierte en renovar las operaciones existentes.
- b) **Inversiones de modernización:** comprenden todas las inversiones que se efectúan para mejorar la eficiencia de la empresa tanto en la fase productiva como en la comercialización de los productos. Se invierte para mejorar la eficiencia operacional.
- c) **Inversiones de expansión:** son las inversiones que se realizan para satisfacer una demanda creciente de los productos de la empresa.

- d) **Inversiones estratégicas:** son las que afectan la esencia misma de la empresa, ya que tomadas en conjunto definen el sistema de actividades de esta. Estas inversiones se derivan del análisis de la estrategia de la empresa y su impacto en el sistema de actividades es contundente. Los casos más típicos son las inversiones para diversificación, la cobertura de nuevos mercados, las inversiones asociadas con nuevos desarrollos tecnológicos y las derivadas de las decisiones de integración vertical u horizontal en la empresa.

La inversión comprende el monto requerido para compra de activos y capital de trabajo los cuales son necesarios para la ejecución del proyecto.

Estas pueden ser permanentes o estables, se denominan a largo plazo, y está centralizado en bienes de carácter operativo de la empresa, como ser; maquinaria y equipo, edificios, terrenos, y su fin principal es dar soporte a la actividad productiva de bienes o servicios.

Las inversiones a corto plazo son las que tienen como fin dar soporte a las ventas, destinadas principalmente para financiar compra de Inventarios, cuentas por cobrar y pagar a plazos menores de un año, y así teniendo un ciclo repetitivo de inversión y recuperación continuamente.

Atendiendo a la relación de dependencia o independencia económica de las inversiones, se pueden clasificar en mutuamente excluyentes, independientes y complementarias:

- a. **Mutuamente excluyentes:** cuando por su naturaleza solo se puede ejecutar una de ellas, pues sería redundante o contraría a la política de la organización, hay que tener en cuenta, que las inversiones mutuamente excluyentes están vinculadas a la solución de un mismo problema, por eso, hay que seleccionar la mejor de todas.

- b. **Inversiones independientes:** son aquellas que no guardan relación o dependencia económica entre sí, por tal motivo, la realización de una de ellas no impide la ejecución de otra u otras inversiones. La única limitante para la organización es la disponibilidad de los recursos para cada una de las inversiones. El proceso decisorio se orienta a identificar una combinación de inversiones, factibles de ejecutar en función de la disponibilidad de recursos, que es la que genera los mejores resultados.

- c. **Inversiones complementarias:** son las inversiones que tienen un alto grado de dependencia económica entre sí, que, en algunos de los casos al realizarse simultáneamente, interactúan reforzando o atenuando las características de ellas. Esto da como resultado que, en algunas combinaciones se presente el fenómeno de sinergismo y que, en tal sentido, haya que determinar el efecto sinérgico de la combinación. El proceso decisorio está orientado a identificar una mezcla de combinaciones o alternativas individuales, factibles de realizar en función de la disponibilidad de recursos, y que es la que produce los mejores resultados.

Para la instalación de la planta se requiere:

1. Bidones: tanques plásticos reforzados con rejilla y una capacidad de 1,000 kilos.
2. Ramplas: fabricadas de madera se usarán como cama apiladas de 5 donde descansara el bidón, se adquieren como desperdicios en fábricas industriales.
3. Bomba de 10 HP: bomba de presión la cual servirá para descargar la cisterna y poder llenar los bidones.
4. Manguera grado alimenticio: será conectada de la cisterna a la bomba y de la bomba hacia los bidones para el llenado del aceite.

5. Botes: será el material de empaque en el cual se suministrará el aceite a los clientes teniendo una capacidad de 5 galones.
6. Mobiliario de oficina: se está considerando un escritorio pequeño para ser usado por el administrador y silla secretarial.
7. Imprevistos: se está manejando un porcentaje de un 10% sobre todo el equipo que se requiere.

Tabla II.6. Presupuesto de inversión

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN
En Lempiras

Activos fijos		Cantidad	Costo unitario	Total
Bidones	UN	10	1,500.00	15,000.00
Ramplas	UN	150	10.00	1,500.00
Bomba de 10 HP	UN	1	5,000.00	5,000.00
Manguera grado alimenticio	UN	1	12,000.00	12,000.00
Botes Inicio	UN	1,000	55.00	55,000.00
Mobiliario de oficina	UN	1	3000.00	3000.00
Imprevistos	UN			9,150.00
Sub Total				100,650.00

Capital de trabajo inicial			T/C	24.60
Compra 40 Tm aceite mensual	Ton	40	20,600.99	836,400.00
Flete aceite				12,800.00
Energía				3,000.00
Lavado botes retornados		2,320	10.00	23,200.00
Alquiler bodega mensual				10,000.00
Salario 1 empleado mensual		2	9,500.00	19,000.00
Distribución (vehículo rentado)				12,000.00
Impuestos municipales				5,800.00
Sub total				922,200.00

Gran total Inversión Inicial

L 1,022,850.00

Fuente: elaboración propia, precios estimados y cotizados en el mercado.

2.4.2 Estructura de capital (plan de financiamiento)

Una empresa se puede financiar con recursos propios o con recursos pedidos en préstamo. La proporción entre una y otra cantidad es lo que se conoce como estructura de capital.

En otras palabras, la estructura de capital es la mezcla específica de deuda a largo plazo y de capital que la empresa utiliza para financiar sus operaciones.

Para la inversión del proyecto se cuenta con un 20% de capital propio el cual aportaran los 18 socios con un valor de L.11,365.00 cada uno del total de la inversión, el 80% financiado mediante un crédito a una tasa de interés de un 18% anual.

La financiación se obtendrá de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Arena, el valor de aportación al capital propio puede ser variable, se está considerando un valor bajo tomando en cuenta que la empresa ya está constituida en el rublo financiero.

Tabla II.7. Estructura de financiamiento.

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO Representado en Lempiras

ESTRUCTURA FINANCIERA	VALOR TOTAL	%
CAPITAL PROPIO	204,570.00	20.0%
CRÉDITO	818,280.00	80.0%
TOTAL	L.1,022,850.00	100.0%

Fuente: elaboración propia.

Tabla II.8. Estado de situación financiera

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA	
ACTIVOS	Pasivos Circulantes
	Deudas a Largo Plazo
	Capital Contable
	Utilidades Retenidas

Fuente: elaboración propia.

2.4.3 Presupuesto de ingresos

Para (Corvo, s.f.) el presupuesto de ingresos es la cantidad de dinero asignada para el mantenimiento y crecimiento de una empresa. Es esencial para la gerencia, siendo el resultado de las previsiones del negocio de los ingresos por ventas, gastos generales y de capital. Es esencial que se establezca si se poseen suficientes medios financieros para realizar las operaciones, hacer crecer el negocio y, en última instancia, obtener una ganancia.

Sin esta planificación, el futuro de la compañía puede ser incierto, ya que es posible que no se sepa cuánto dinero se está recibiendo o gastando. Los presupuestos de ingresos aseguran que las empresas asignen recursos de manera eficiente. Al hacerlo ahorran tiempo, esfuerzo y dinero.

Los presupuestos de ingresos tienen como beneficio principal ver hacia el futuro, teniendo detalles sobre cantidad de unidades que se esperan vender, precio de venta esperados, comparar con la cantidad de gastos presupuestados y así se determina si los ingresos son adecuados.

A las empresas les ahorra tiempo y esfuerzos mediante la asignación adecuada de los recursos esperados.

Tabla II.9. Presupuesto de ingresos

Presupuesto de ingresos

Para el primer año

Representado en lempiras

	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total
Ventas por unidades	6,960	6,960	6,960	6,960	27,840
Precio por unidad	423.29	423.29	423.29	423.29	423.29
Total ventas brutas	2,946,119	2,946,119	2,946,119	2,946,119	11,784,477

Fuente: elaboración propia.

2.4.4 Presupuesto de costos y gastos (separar costos fijos y variables)

(Gallagher, 1982), define que los costos fijos son costos que no varían con el volumen de producción. Permanecen constantes a diferentes niveles de producción. Ejemplos de costos fijos son la renta por un edificio, el seguro, los impuestos prediales y los salarios administrativos.

Sostiene (Gallagher, 1982) que los costos variables son proporcionales al volumen de producción. La materia prima, la mano de obra directa y algunos gastos de venta son ejemplo de costos que aumentan con el nivel de producción.

(Gallagher, 1982) sostiene que los costos totales, son la suma de los costos fijos y los costos variables totales.

Tabla II.10. Costos totales

Representado en Lempiras al 1er año		
Descripción	Valor	Tipo de costo
Aceite	10,036,800.00	Variable
+ Flete aceite en cisterna	153,600.00	Variable
+ Energía	36,000.00	Variable
+ Lavado botes retornados	278,400.00	Variable
+ Alquiler	120,000.00	Fijo
+ Mano de obra directa	228,000.00	Fijo
+ Distribución	144,000.00	Variable
+ Amortización equipo	226,512.00	Fijo
Total Costos	11,223,312.00	

Total por tipo de costo

10,648,800.00	Variable
574,512.00	Fijo

Fuente: elaboración propia.

Los desembolsos se clasifican en 2 grupos:

- Costos de fabricación
- Gastos de periodo

El costo total de producción está dado por:

Costos de producción = costos de fabricación + gastos del periodo

Costos de fabricación: son los recursos reales designados a la adquisición de medios de producción para la fabricación del producto, y pueden ser directos o indirectos.

Costos directos: son los montos correspondientes a los materiales directos, materia prima y material de empaque y mano de obra directa.

Costos indirectos: está compuesto por los materiales indirectos, mano de obra y gastos indirectos.

Gastos del periodo: se dividen en gastos financieros y gastos de operación.

Gastos financieros: son los recursos destinados al pago periódico por intereses de los préstamos obtenidos.

Gastos de operación: son los recursos monetarios que permite cumplir con la distribución oportuna del producto principal al mercado de consumo o al consumidor final y demás gastos generales.

Tabla II.11. Costos y gastos mensuales

Detalle de costos y gastos mensual
Representado en Lempiras

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Materia prima													
Costo total	836,400.00	836,400.00	836,400.00	836,400.00	836,400.00	836,400.00	836,400.00	836,400.00	836,400.00	836,400.00	836,400.00	836,400.00	10,036,800.00
Toneladas métricas aceite	40.600	40.600	40.600	40.600	40.600	40.600	40.600	40.600	40.600	40.600	40.600	40.600	487.200
Costo por tonelada	20,600.99	20,600.99	20,600.99	20,600.99	20,600.99	20,600.99	20,600.99	20,600.99	20,600.99	20,600.99	20,600.99	20,600.99	20,600.99
Gastos Directos	68,000.00	68,000.00	68,000.00	68,000.00	68,000.00	68,000.00	68,000.00	68,000.00	68,000.00	68,000.00	68,000.00	68,000.00	816,000.00
Flete aceite en cisterna	12,800.00	12,800.00	12,800.00	12,800.00	12,800.00	12,800.00	12,800.00	12,800.00	12,800.00	12,800.00	12,800.00	12,800.00	153,600.00
Energía	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	36,000.00
Lavado botes retornados	23,200.00	23,200.00	23,200.00	23,200.00	23,200.00	23,200.00	23,200.00	23,200.00	23,200.00	23,200.00	23,200.00	23,200.00	278,400.00
Alquiler	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	120,000.00
Mano de obra directa	19,000.00	19,000.00	19,000.00	19,000.00	19,000.00	19,000.00	19,000.00	19,000.00	19,000.00	19,000.00	19,000.00	19,000.00	228,000.00
Gastos de venta													
Distribución	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	144,000.00
Gastos de administración													
Depreciación de equipo	18,876.00	18,876.00	18,876.00	18,876.00	18,876.00	18,876.00	18,876.00	18,876.00	18,876.00	18,876.00	18,876.00	18,876.00	226,512.00

Fuente: elaboración propia.

2.4.5 Depreciaciones y amortizaciones

(Batlle, 1978) define depreciación como el acto de disminuir el valor o precio de una cosa, ya sea con relación al que antes tenía, ya comparándola con otras de su clase, definición prácticamente idéntica a la generalmente admitida desde el punto de vista técnico en el contexto de la economía de la empresa contemplada por los tratadistas anglosajones, que se conoce por, disminución del valor en uso del activo fijo material, particularmente edificios y bienes de equipo.

Por regla general el vocablo “Depreciación” se aplica indistintamente a la disminución de la capacidad física de un bien o la pérdida cuantitativa del valor de este.

Para el (Grupo de Investigación GNÓSIS, 2009) la amortización de una obligación o deuda se define como el proceso mediante el cual se paga la misma junto con sus intereses, en una serie de pagos y en un tiempo determinado. Para visualizar de manera fácil como se paga una deuda, se realiza una tabla de amortización, la cual, es un cuadro donde se describe el comportamiento del crédito en lo referente a saldo, cuota cancelada, intereses generados por el préstamo, abonos a capital. En ocasiones la cuota pagada en un préstamo se dedica primero a pagar los intereses y lo que quede se considera abono a capital.

Tabla II.12. Depreciaciones representado en Lempiras

Activo	Años	Costo adquisición	Valor Rescate	Años				
				1	2	3	4	5
Bidones	5	15,000.00	150.00	2,970.00	2,970.00	2,970.00	2,970.00	2,970.00
Ramplas	5	1,500.00	15.00	297.00	297.00	297.00	297.00	297.00
Bomba de 10 HP	2	5,000.00	50.00	2,475.00	2,475.00	2,598.75	2,598.75	2,728.69
Manguera Grado alimenticio	5	12,000.00	120.00	2,376.00	2,376.00	2,376.00	2,376.00	2,376.00
Botes Inicio	0.25	55,000.00	550.00	217,800.00	228,690.00	240,124.50	252,130.73	264,737.26
Mobiliario de Oficina	5	3,000.00	30.00	594.00	594.00	594.00	594.00	594.00

Depreciación anual		915.00	226,512.00	237,402.00	248,960.25	260,966.48	273,702.95
Depreciación mensual			18,876.00				

Fuente: elaboración propia

Notas:

- La bomba tiene una vida útil de 2 años, sustituida al año # 3 y 5
- Los botes se renuevan cada 3 meses, teniendo una inversión aproximada de L 55, 000.00 cada trimestre.

2.4.6 Amortización financiera

Según (Baca Urbina, Evaluacion de Proyectos, 2010) amortización financiera es el proceso financiero que consiste en pagar una deuda y sus respectivos intereses, donde cada pago es aplicado para pagar intereses generados a la fecha y abono a capital, en las primeras cuotas del crédito, el pago de intereses es más que el abono al capital, con el pasar del tiempo esta situación se invierte hasta que se cancela en la totalidad de la deuda.

Tabla II.13. Plan de pagos de financiamiento

Inversión	L.	1,022,850.00
Aportación socios 20%	L.	204,570.00
Monto del financiamiento	L.	818,280.00
Plazo años		5
Plazo meses		60
Tasa de Interés anual		18.00%
Tasa de Interés mensual		1.50%

RESUMEN DEL PLAN DE PAGOS DEL FINANCIAMIENTO EN LEMPIRAS

Año	Saldo	Capital	Intereses	Cuota
1	707,367.97	110,912.03	138,435.17	249,347.21
2	574,759.53	132,608.44	116,738.77	249,347.21
3	416,210.47	158,549.06	90,798.14	249,347.21
4	226,646.33	189,564.14	59,783.07	249,347.21
5	-	226,646.33	22,700.88	249,347.21
Total	-	L. 818,280.00	L. 428,456.03	L. 1,246,736.03

Fuente: elaboración propia

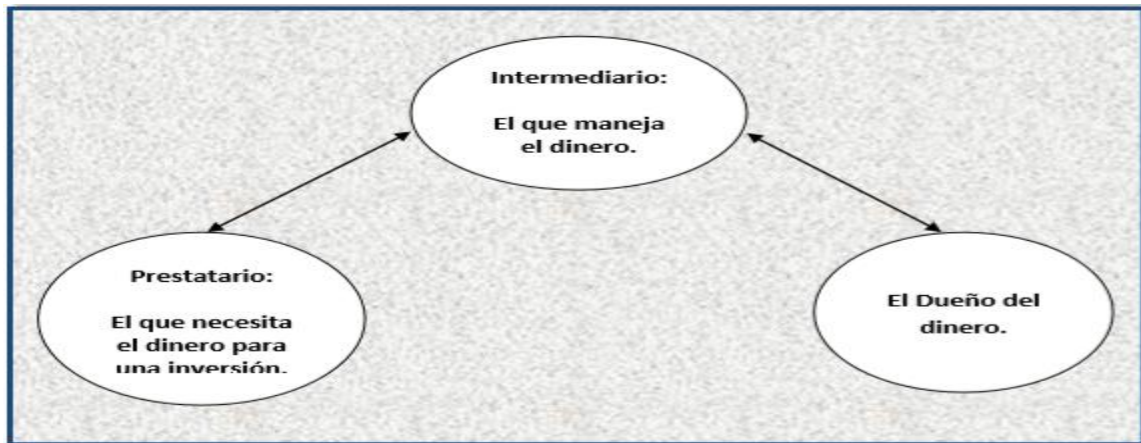


Figura II.7. Proceso financiero

Fuente: <http://cedicap.aiilosabe.com/PDF/MATEMÁTICA%20FINANCIERA.pdf>

2.4.7 Estado de resultado

El estado de resultado para (Ureña B., 2010) es un documento complementario y anexo al Balance General, en el que se informa detallada y ordenadamente como se obtuvo la utilidad del ejercicio contable. El estado de resultado está compuesto por las cuentas nominales, transitorias o de resultado, o sea las cuentas de ingresos, gastos y costos. Los valores deben corresponder exactamente a los saldos del libro mayor y balances y por supuesto de los libros auxiliares.

El estado de resultado o de pérdidas y ganancias, es un estado financiero básico, donde se muestran las utilidades o pérdidas obtenidas durante un periodo determinado por actividades ordinarias y extraordinarias de la empresa.

Está compuesto por cuentas de resultados o sea cuentas de costos, ingresos y gastos, los saldos de estas cuentas deben quedar liquidados al finalizar el periodo contable.

Tabla II.14. Estado de resultados

Estado de Resultado
Representado en Lempiras
Proyectado en 5 años

INGRESOS	1	2	3	4	5
Ventas totales	11,784,477.60	12,373,701.48	12,992,386.55	13,642,005.88	14,324,106.18
Otros ingresos					
Total ingresos	11,784,477.60	12,373,701.48	12,992,386.55	13,642,005.88	14,324,106.18

Costos y Gastos	1	2	3	4	5
Materias primas	10,036,800.00	10,538,640.00	11,065,572.00	11,618,850.60	12,199,793.13
Gastos directos	816,000.00	856,800.00	899,640.00	944,622.00	991,853.10
Gastos de ventas	144,000.00	151,200.00	158,760.00	166,698.00	175,032.90
Gastos de administración	226,512.00	237,402.00	248,960.25	260,966.48	273,702.95
Total gastos	11,223,312.00	11,784,042.00	12,372,932.25	12,991,137.08	13,640,382.08
Utilidad operativa	561,165.60	589,659.48	619,454.30	650,868.81	683,724.10
Ingresos Financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos financieros	138,435.17	116,738.77	90,798.14	59,783.07	22,700.88

RESULTADO	1	2	3	4	5
Utilidad antes de impuestos	422,730.43	472,920.71	528,656.16	591,085.74	661,023.22
Impuesto sobre la renta	105,682.61	118,230.18	132,164.04	147,771.43	165,255.81
Aportación solidaria					
RESULTADO NETO	317,047.82	354,690.54	396,492.12	443,314.30	495,767.42
Dividendos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
UTILIDADES RETENIDAS	317,047.82	671,738.36	1,068,230.48	1,511,544.78	2,007,312.20

Fuente: elaboración propia.

2.4.8 Balance General

La planeación a corto plazo es el diseño de acciones cuyo fin será cambiar la empresa de la manera en que ésta haya sido definida. Ese diseño de actividades, cuando se refiere al presupuesto maestro, debe estar encaminado a lograr una situación conveniente para la empresa en dicho periodo, lo cual se puede ver

plasmado mediante la elaboración de los estados financieros presupuestados, que servirán de guía durante el periodo considerado. De lo anterior se infiere la importancia de elaborar con cuidado los estados financieros proyectados, porque serán el punto de referencia de toda la organización. (Ramirez Padilla, 2008)

Sin embargo, de acuerdo con (Ureña B., 2010) define el balance general como un estado financiero básico que informa en una fecha determinada la situación financiera de la empresa, al presentar en forma clara el valor de sus propiedades y derechos, sus obligaciones y su patrimonio, valuados y elaborados de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados.

En el balance solo aparecen las cuentas reales y sus valores deben corresponder exactamente a los saldos ajustados del libro mayor y balances y por supuesto de los libros auxiliares. Los datos pueden trasladarse directamente de la columna.

Balance general de la hoja de trabajo.

Tabla II.15. Balance general inicial

BALANCE GENERAL INICIAL
Al inicio de operaciones en Lempiras

Activo		
Caja y bancos		931,350.00
Inventario		
Mobiliario de oficina		3,000.00
Activos fijos		88,500.00
Bidones	15,000.00	
Ramplas	1,500.00	
Bomba de 10 HP	5,000.00	
Manguera grado alimenticio	12,000.00	
Botes Inicio	55,000.00	
Pasivo		
Prestamos por pagar largo plazo		818,280.00
Capital		
Aportación de los socios		204,570.00

Fuente: elaboracion propia

2.4.9 Flujos de efectivo proyectados

El flujo de efectivo es llamado también flujo de caja, es la variación de entrada y salida de efectivo en un periodo determinado.

Es la acumulación de los activos líquidos en un tiempo específico, por lo tanto, sirve como un indicador de la liquidez de la empresa, es decir la capacidad que tiene la empresa de generar efectivo.

Conocer los flujos de efectivo permite a los inversores, administradores y acreedores lo siguiente:

1. Evaluar la capacidad de la empresa de generar flujos de efectivo positivos.
2. Evaluar la capacidad de cumplir con las obligaciones adquiridas.
3. Facilitar la determinación de necesidades de financiación.
4. Facilita la gestión interna del control presupuestario del efectivo de la empresa.

Tabla II.16. Flujo de caja proyectado a 5 años

FLUJO DE CAJA EN LEMPIRAS

Flujo de caja	1	2	3	4	5
Saldo acumulado al inicio	-	538,330	997,814	1,484,718	1,999,434
Cobros por ventas	11,784,478	12,373,701	12,992,387	13,642,006	14,324,106
TOTAL COBROS	11,784,478	12,912,032	13,990,201	15,126,724	16,323,541

Pagos operativos	1	2	3	4	5
Materias primas	10,036,800	10,538,640	11,065,572	11,618,851	12,199,793
Gastos directos	589,488	619,398	650,680	683,656	718,150
Gastos de ventas	144,000	151,200	158,760	166,698	175,033
Gastos de administración	226,512	237,402	248,960	260,966	273,703
Total pagos operativos	10,996,800	11,546,640	12,123,972	12,730,171	13,366,679

Otros gastos	1	2	3	4	5
Amortización préstamos	110,912	132,608	158,549	189,564	226,646
Gastos financieros	138,435	116,739	90,798	59,783	22,701
Impuesto sobre la renta	-	118,230	132,164	147,771	165,256
Total otros pagos	249,347	367,577	381,511	397,119	414,603

TOTAL PAGOS	11,246,147	11,914,217	12,505,483	13,127,289	13,781,282
Saldo neto ejercicio	538,330	997,814	1,484,718	1,999,434	2,542,258
Saldo acumulado al final	538,330	997,814	1,484,718	1,999,434	2,542,258

Fuente: elaboración propia.

2.4.10 Cambios en el capital de trabajo

Define (Perez Porto, 2012) como capital de trabajo a la capacidad de una compañía para llevar a cabo sus actividades con normalidad en el corto plazo. Éste puede ser calculado como los activos que sobran en relación con los pasivos de corto plazo.

El capital de trabajo resulta útil para establecer el equilibrio patrimonial de cada organización empresarial. Se trata de una herramienta fundamental a la hora de realizar un análisis interno de la firma, ya que evidencia un vínculo muy estrecho con las operaciones diarias que se concretan en ella.

En concreto, podemos establecer que todo capital de trabajo se sustenta o conforma a partir de la unión de varios elementos fundamentales. Entre los mismos, los que le otorgan sentido y forma, se encuentran los valores negociables, el inventario, el efectivo y finalmente lo que se da en llamar cuentas por cobrar.

Asimismo, es importante resaltar el hecho de que la principal fuente del capital del trabajo son las ventas que se realizan a los clientes. Mientras, podemos determinar que el uso fundamental que se le da a ese mencionado capital es el de acometer los desembolsos de lo que es el costo de las mercancías que se han vendido y también el hacer frente a los distintos gastos que trae consigo las operaciones que se hayan acometido.

Tabla II.17. Capital de trabajo

Capital de trabajo inicial		Cantidad	Tasa cambiaria	24.60
Compra 40 Ton aceite mensual	Ton	40	\$850.00	836,400.00
Flete aceite				12,800.00
Energía				3,000.00
Lavado botes retornados		2,320	10.00	23,200.00
Alquiler bodega mensual				10,000.00
Salario 2 empleados mensual		2	9,500.00	19,000.00
Distribución (vehículo rentado)				12,000.00
Impuestos municipales				5,800.00
Total en L.				922,200.00

Fuente: elaboracion propia

2.4.11 Cálculos del valor de rescate

Según (Concepto definicion.de, Redacción., 2019) cálculos de valor de rescate es el valor de un activo que finaliza cuando se encuentra perdido el valor de éste luego de haber sido utilizado durante ciertos años de vida. Los activos tienen valores que son constantes, con el tiempo ellos pierden ese valor debido al tiempo que transcurre. El valor residual es un activo fijo que consta del cálculo de estimación el cual será su valor en el momento que ya no sea utilizado nuevamente.

Encontrar el valor residual no está difícil, sencillamente depende de algunos factores. El primero es establecido sobre la idea de que si el activo tendrá algún tipo de valor una vez finalizada su vida útil. Para resumir esto, en caso de que pueda venderse para una utilización posterior, como es el caso de una máquina o un carro, por ejemplo. En el caso de las empresas ubicadas en edificios, siempre mantiene un alto valor residual. En general, mientras tenga en uso un activo, mayor será su valor residual.

Tabla II.18. Valor rescate del equipo

Activo	Años vida Útil	Costo adquisición	Valor rescate
Bidones	5	15,000.00	150.00
Ramplas	5	1,500.00	15.00
Bomba de 10 HP	2	5,000.00	50.00
Manguera grado alimenticio	5	12,000.00	120.00
Botes inicio	0.25	55,000.00	550.00
Mobiliario de oficina	5	3,000	30.00
Total			L. 915.00

Fuente: elaboración propia

2.4.12 Análisis financiero

El análisis financiero es una evaluación de la empresa utilizando los datos arrojados de los estados financieros con datos históricos para la planeación a corto y a largo plazo.

Con la ayuda de esta evaluación, podemos saber cuáles son los puntos débiles como fuertes de la compañía, pudiendo así corregir las fallas que existen y aprovechar las fortalezas que posee.

El objetivo de los administradores al realizar este tipo de análisis, es darle mayor valor a las inversiones que hicieron los accionistas en la empresa.

El análisis financiero implica:

1. Comparar el desempeño con empresas de su mismo giro y en el mismo periodo.
2. Evaluar las tendencias que ha tenido la empresa con respecto al pasado.

Existen diferentes usuarios de la información que arroja este análisis y uno de ellos son los siguientes:

- Los administradores: que lo necesitan en la toma de decisiones.
- Los inversionistas: para conocer el estado de su inversión y saber si ha maximizado.
- Los acreedores: para analizar la capacidad de pago de la empresa para obligaciones futuras.

Para (Jaffe, 2012) las razones de solvencia a corto plazo, como grupo, tienen la finalidad de proporcionar información sobre la liquidez de una empresa, por lo que algunas veces se denominan medidas de liquidez. El punto de interés principal es la capacidad de la empresa para pagar sus cuentas en el corto plazo sin presiones excesivas. En consecuencia, estas razones se centran en el activo y el pasivo circulantes.

Es la capacidad que tiene la empresa para generar ingresos con los que debe hacer frente a sus obligaciones de pago en las condiciones y plazos pactados con terceros.

Tabla II.19. Relación de liquidez

1. RELACIÓN DE LIQUIDEZ		Análisis
1.1 Solvencia Activos Corrientes / Pasivo Corrientes	1.13	La solvencia inicial de la empresa se aprecia muy buena ya que cubre sus pasivos circulantes en 1.31 veces
1.2 Capital de Trabajo Neto Activos Corrientes - Pasivo Corrientes	L.105,870.00	Esta empresa cuenta con una disponibilidad considerable

Fuente: elaboración propia.

Razones de apalancamiento: miden la capacidad de la empresa para contraer deudas a corto plazo con los recursos que se tienen. Expresan en qué medida se usa el financiamiento por medio de deudas, o sea, su apalancamiento financiero. (Trujillo Rodriguez, 2018).

Análisis de la razón de apalancamiento: cuando la razón de apalancamiento es alta, la compañía tiene una gran cantidad de deuda en relación con sus activos.

Por tanto, esto conlleva una carga mayor en el sentido de que los pagos de capital e intereses toman una cantidad significativa de los flujos de efectivo de la compañía. Cualquier falla en el desempeño financiero o un aumento en las tasas de interés podría resultar en incumplimiento de pagos.

Cuando la razón de apalancamiento es baja, los pagos de capital e intereses no requieren una porción tan grande del flujo de efectivo de la compañía, y la empresa no es tan sensible a cambios en los negocios o en las tasas de interés desde esta perspectiva.

Sin embargo, una baja razón de apalancamiento también puede indicar que la compañía no está aprovechando el incremento de la rentabilidad que puede aportar el apalancamiento financiero. En muchas ocasiones se tiene la oportunidad de usar el apalancamiento como un medio para hacer crecer el negocio de manera responsable. (Corvo, s.f.)

(Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, 2010) mide el grado en que la empresa se ha financiado por medio de la deuda. Están Incluidas:

Razón de deuda total: también llamada tasa de deuda, mide el porcentaje total de fondos provenientes de instituciones de crédito. La deuda incluye los pasivos circulantes. Un valor aceptable de esta tasa es 33%, ya que los acreedores difícilmente prestan a una empresa muy endeudada por el riesgo que corren de no recuperar su dinero.

Cobertura de intereses: según (Ballesteros Cerchiaro, 2017) una de las variables que observa una entidad crediticia es la capacidad de pago de la firma que solicita financiación. Una forma de medirla es comparar la utilidad operacional con los intereses que debe pagar y esto proyecta una idea de la capacidad de pago del solicitante.

Proporciona información sobre el grado en que los intereses son absorbidos por los beneficios antes de intereses e impuestos más la amortización.

El pago periódico de intereses es una carga fija para la empresa, por lo que conocer esta proporción evita futuras dificultades.

Se puede aplicar para una operación concreta en los mercados financieros, y sería la proporción entre el flujo de caja de la inversión y los intereses y comisiones del préstamo, más la amortización de la deuda.

Tabla II.20. Razones de apalancamiento

2. Razones de apalancamiento		
2.1 Deuda Total Pasivos Totales / Activos Totales	80.00%	La deuda inicial anda representando un promedio de un 80%
2.2 Deuda Capital Pasivos Totales / Patrimonio Total	400.00%	Del patrimonio inicial, la empresa tiene adeudado un promedio de un 400%
2.3 Cobertura de Intereses Utilidad antes del ISR, Intereses / Gastos Financieros	3.05	Los intereses son cubiertos hasta 3.05 veces en un año

Fuente: Elaboración propia.

Relaciones de actividad: miden el grado de efectividad con el que la empresa emplea los recursos que dispone.

Rotación de activos totales: representa el uso del total de los activos de la empresa en comparación con el volumen de ventas que está generando y representando el aprovechamiento integral de todos los recursos que dispone la empresa.

Tabla II.21. Relaciones de actividad

4. Relaciones de actividad		
4.1 Rotación de Activos Totales Ventas / Activos Totales	11.52	La inversión de activos totales anda rotando en 11.52 veces en el año

Fuente: elaboración propia.

Sistema de análisis Dupont: se utiliza para analizar los estados financieros de la empresa y evaluar la condición financiera. Reúne al balance general y el estado de pérdidas y ganancias en dos medidas de rentabilidad, el rendimiento sobre los activos totales ROA y el retorno sobre el patrimonio ROE.

Tabla II.22. Análisis DUPONT

5. Sistema de Análisis DUPONT		
Rendimiento sobre activos 5.1 totales $ROA = \text{Utilidad Neta} / \text{Activos Totales}$	31%	el % de retorno de la inversión y la capacidad de convertir esta en utilidades es de un 31%
5.2 Retorno sobre el patrimonio $ROE = \text{Utilidad Neta} / \text{Capital Social}$	154.98%	el % de retorno de la inversión de cada Socio anda en un 154.98%

Fuente: elaboración propia.

2.4.13 Técnicas de presupuesto de capital

Como menciona (Gitman, 2007) una vez que se preparan los flujos de efectivo del proyecto se procede a evaluar si el proyecto es aceptable o no y para esto se utilizan técnicas de evaluación las cuales se citan a continuación:

2.4.13.1 Periodo de recuperación

El periodo de recuperación de una inversión es el tiempo necesario para que las entradas a caja necesarias por la inversión hasta ese momento anulen o compensen las salidas que esta ha originado.

(Baca Urbina, Evaluacion de Proyectos 7ma Ed, 2013) establece que este método, también se conoce como PP por sus siglas en inglés (**Playback Period**), consiste en determinar el número de periodos, generalmente en años, requeridos para recuperar la inversión inicial emitida, por medio de los flujos de efectivos futuros que generará el proyecto.

La fórmula de reembolso presenta algunos defectos bastante evidentes, entre ellos, no toma en consideración el valor del dinero a través del tiempo, sólo se concentra

en la recaudación dentro del periodo de reembolso, la recaudación de los años posteriores es ignorada. A pesar de estas desventajas, este método se sigue utilizando en algunos casos, por ejemplo, si una empresa tiene poco efectivo, el administrador financiero podrá recurrir al método de periodo de recuperación para dar énfasis a aquellas inversiones que devuelvan los fondos más rápido.

Se tienen dos modalidades ampliamente utilizadas para el periodo de reembolso, el método exhaustivo y el del promedio.

Tabla II.23. Periodo de recuperación

Periodo de recuperación	
	543,559.82 479,229.18
1 año	0.81
meses	9.71
Días	21.41
Respuesta	1 año, 9 Meses y 22 Días

Periodo de recuperación descontado	
	494,145.29 36,372.04
2 año	0.08
meses	0.90
Días	27.00
Respuesta	2 años, y 27 Días

Fuente: elaboración propia.

2.4.13.2 VAN

(Baca Urbina, Evaluacion de Proyectos 7ma Ed, 2013) define como valor presente neto como, sumar los flujos descontados en el presente y restar la inversión inicial equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en términos de su valor equivalente en este momento o tiempo cero.

Formula para el calculo

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} - I_0$$

F_t representa los flujos de caja en cada periodo t .

I_0 es el valor del desembolso Inicial de la Inversión

n es el número de periodos considerados

k es el tipo de interés

Tabla II.24. Valor presente neto

Cálculo del VPN

	-	1	2	3	4
Desembolso Inicial					
Activos	88,500				
Capital de Trabajo inversión inicial	931,350				
	1,019,850				
Flujo de Efectivo					
ventas		11,784,477	12,373,701	12,992,386	13,642,005
Costos Variables		-10,036,800	-10,538,640	-11,065,572	-11,618,850
Costos Fijos		-1,098,435	-1,124,738	-1,149,198	-1,171,103
depreciación		-226,512	-237,402	-248,960	-260,966
Utilidad antes del Impuesto		422,730	472,920	528,656	591,085
Impuestos 25%		-105,682	-118,230	-132,164	-147,771
Utilidad Neta		317,047	354,690	396,492	443,314
adición de la depreciación		226,512	237,402	248,960	260,966
Flujos de efectivo Operativos		543,559	592,092	645,452	704,280
Flujo de efectivo terminal					
Rendimiento de CTN					-931,350
Valor de Salvamento Neto					915
					-
Flujo de Efectivo terminal					930,435
Flujo neto de efectivo Anual					
Flujo neto de efectivo Total por año					
	-1,019,850	543,559	592,092	645,452	226,154
Tasa de descuento	10%				
Valor Presente inversión	1,313,949	1,313,949		0.27	
Valor presente Neto	-1,019,850				
		L. 294,099.51	Valor de la Empresa con tasa descontada		

Fuente: elaboración propia.

Tabla II.25. Aceptación del proyecto

Aceptación del proyecto:

Valor	Significado	Decisión
$VAN < 0$	La inversión genera ganancia por debajo de la rentabilidad.	No se obtendrá ningún beneficio
$VAN > 0$	La inversión genera ganancia por arriba de la rentabilidad.	El proyecto debe ser aceptado
$VAN = 0$	No genera ganancias ni pérdidas.	No generar rentabilidad, se rechaza.

Fuente: Elaboración propia

Análisis: ya que el VAN da como resultado 291,099.51 tomando en cuenta los flujos de efectivo traído al presente, y que este valor es mayor que 0, se puede tomar la decisión de invertir en este proyecto.

Se analiza que el proyecto es aceptable, ya que generara ganancias.

2.4.13.3 TIR e ir

(Baca Urbina, Evaluacion de Proyectos 7ma Ed, 2013) define como tasa interna de retorno, la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

La tasa interna de retorno (TIR) refleja una tasa positiva de 52.1% por lo que el proyecto es aceptable, con tiempo de recuperación de 1 año, 9 meses y 22 días. Ver tabla 23

Tabla II.26. Tasa interna de retorno

Cálculo TIR

	Inversiones	Flujo operación	Flujo neto
FLUJO AÑO 0	L. -1,022,850	0	-1,022,850
FLUJO AÑO 1		543,560	543,560
FLUJO AÑO 2		592,093	592,093
FLUJO AÑO 3		645,452	645,452
FLUJO AÑO 4		704,281	704,281
FLUJO AÑO 5		769,470	769,470
	L. -1,022,850		
	TASA INTERNA RETORNO		52.10%

Fuente: elaboración propia.

Índice de rentabilidad (ir)

El índice de rentabilidad (ir) refleja una tasa positiva de 1.28% por lo que el proyecto es aceptable cubriendo sobre arriba de la unidad. Si se recomienda invertir en el proyecto.

$$Ir = VP / inversión$$

$$Ir = \frac{1,313,949.51}{1,022,850.00}$$

$$Ir = 1.28\%$$

2.4.14 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de ventas que el proyecto cubrirá exactamente sus costos de producción. El punto de equilibrio es aquel volumen de producción y ventas en el cual los ingresos totales generados son iguales a los costos totales de producción, no hay utilidad ni pérdida.

Tabla II.27. Punto de equilibrio

Producto	Unidades	Precio	% Participación	Precio ponderado
Bidón de aceite	27840	423.29	100%	423.29

Tipo de Costo	Monto	Unitario
Costo fijo	574,512.00	20.64
Costo variable	10,648,800.00	382.50
Total	11,223,312.00	
Margen de contribución	40.79	

5%
95%

Punto de equilibrio	14,085.00	Unidades
---------------------	-----------	----------

Punto de equilibrio	5,962,039.65	Ventas L.
---------------------	--------------	-----------

Niveles producción	20%	40.0%	60.0%	80.0%	100.0%	120.0%
Unidades	5,568	11,136	16,704	22,272	27,840	33,408
Gastos fijos	574,512	574,512	574,512	574,512	574,512	574,512
Gastos variables	2,129,760	4,259,520	6,389,280	8,519,040	10,648,800	12,778,560
Gastos totales	2,704,272	4,834,032	6,963,792	9,093,552	11,223,312	13,353,072
Ventas en cada nivel	2,356,879	4,713,757	7,070,636	9,427,515	11,784,394	14,141,272
Utilidad en Lempiras	-347,393	-120,275	106,844	333,963	561,082	788,200

Fuente: elaboración propia.

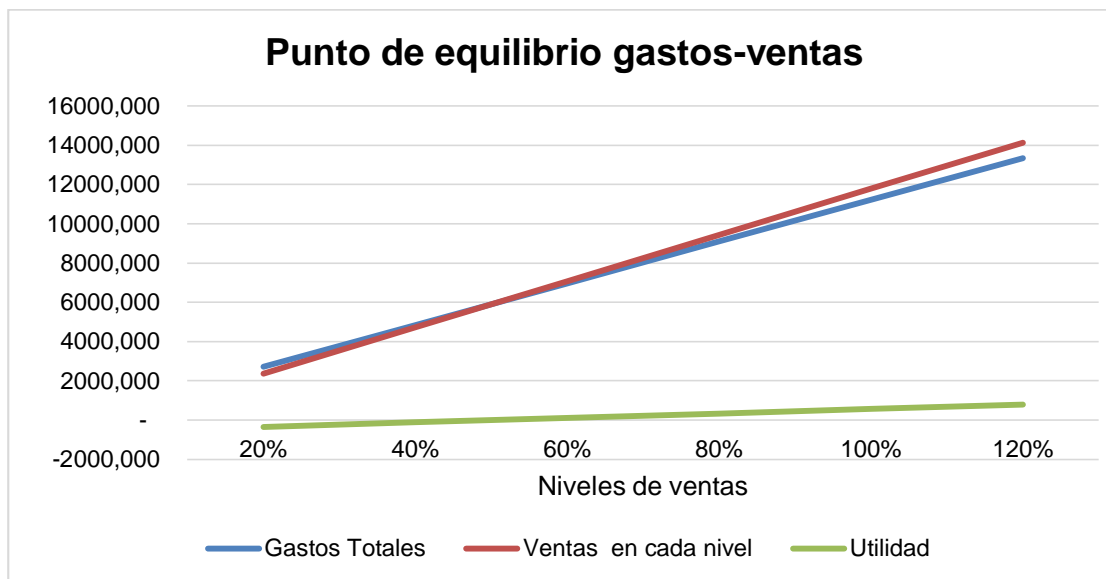


Gráfico II.5. Punto de equilibrio

Fuente: elaboración propia.

Aunque el punto de equilibrio no parezca una gran meta de negocio, es una referencia importante para los emprendedores. El punto de equilibrio proporciona puntos de referencia importantes para la planificación a largo plazo de un negocio. Conocer éste, para áreas tales como las ventas, la producción, las operaciones y la recuperación de la inversión puede contribuir a establecer precios, manejar deuda y otras funciones del negocio. En este sentido, el punto de equilibrio es donde el ingreso total de la empresa es igual a sus gastos totales. Esto significa que en el punto de equilibrio no hay utilidad o esta es simplemente cero. (Mazon-Arevalo, Junio 2017)

2.4.15 Análisis de escenarios

Es una herramienta que sirve para ordenar alternativas futuras a partir de las cuales se toman decisiones, básicamente están basados en un mundo de hechos y percepciones.

Las principales variantes para considerar en los escenarios son los precios internacionales de la materia prima los cuales se ven influenciados por estos, el precio de venta también se considera en los diferentes escenarios que a continuación se plantean:

Se presentan los siguientes escenarios:

Tabla II.28. Análisis real de la situación

Costeo mensual proyectado 40 toneladas			
Costos	Cantidad	Costo Unitario	Total
Aceite	2,320	360.52	836,400.00
+ Flete aceite en cisterna	2,320	5.52	12,800.00
+ Energía	2,320	1.29	3,000.00
+ Lavado botes retornados	2,320	10.00	23,200.00
+ Alquiler	2,320	4.31	10,000.00
+ Mano de obra directa	2,320	8.19	19,000.00
+ Distribución	2,320	5.17	12,000.00
+ Depreciación de equipo	2,320	8.14	18,876.00
Total costos	2,320	403.14	935,276.00
Precio estimado de venta	2,320.00	423.29	982,039.80
Utilidad operativa mensual en L.			46,763.80
Utilidad operativa anual en L.			561,165.60
% de rentabilidad operativa			5%

Fuente: elaboración propia.

En el análisis del escenario presentado, se espera obtener una rentabilidad operativa de un 5%, el factor clave son los precios de la materia prima, los precios

plasmados son tomados de tabla de precios promedios proporcionada por ventas de la empresa Corporación Dinant S.A. de los últimos 5 años.

Tabla II.29. Análisis pesimista

Costeo mensual proyectado 40 toneladas			
Costos	Cantidad	Costo Unitario	Total
Aceite	2,320	487.76	1,131,600.00
+ Flete aceite en cisterna	2,320	5.52	12,800.00
+ Energía	2,320	1.29	3,000.00
+ Lavado botes retornados	2,320	10.00	23,200.00
+ Alquiler	2,320	4.31	10,000.00
+ Mano de obra directa	2,320	8.19	19,000.00
+ Distribución	2,320	5.17	12,000.00
+ Depreciación de equipo	2,320	8.14	18,876.00
Total costos	2,320	530.38	1,230,476.00
Precio estimado de venta	2,320	551.59	1,279,695.04
Utilidad operativa mensual en L.			49,219.04
Utilidad operativa anual en L.			590,628.48
% de rentabilidad operativa			4%

Fuente: elaboración propia.

En el análisis del escenario presentado, se espera obtener una rentabilidad operativa de un 4%, el factor clave de son los precios de la materia prima, los precios plasmados son tomados de tabla de precios promedios proporcionada por ventas de la empresa Corporación Dinant S.A. de los últimos 5 años.

Tabla II.30. Análisis optimista

Costeo mensual proyectado 40 toneladas			
Costos	Cantidad	Costo Unitario	Total
Aceite	2,320	318.10	738,000.00
+ Flete aceite en cisterna	2,320	5.52	12,800.00
+ Energía	2,320	1.29	3,000.00
+ Lavado botes retornados	2,320	10.00	23,200.00
+ Alquiler	2,320	4.31	10,000.00
+ Mano de obra directa	2,320	8.19	19,000.00
+ Distribución	2,320	5.17	12,000.00
+ Depreciación de equipo	2,320	8.14	18,876.00
Total costos	2,320	360.72	836,876.00
Precio estimado de venta	2,320	450.90	1,046,095.00
Utilidad operativa mensual en L.			209,219.00
Utilidad operativa anual en L.			2,510,628.00
% de rentabilidad operativa			20%

Fuente: elaboración propia.

En el análisis del escenario presentado, se espera obtener una rentabilidad operativa de un 20%, el factor clave de son los precios de la materia prima, los precios plasmados son tomados de tabla de precios promedios proporcionada por ventas de la empresa Corporación Dinant S.A. de los últimos 5 años.

CAPITULO III

RESULTADO DE LOS ESTUDIOS

3.1 ANÁLISIS DE DATOS

El análisis se realizó considerando los contenidos del marco teórico y en relación con los objetivos, las variables e indicadores de la investigación.

Al fin de recolectar la información necesaria para el presente trabajo de investigación, se utilizaron como técnicas, cuestionarios dirigidos y entrevistas aplicadas; por medio de estos instrumentos se obtuvo la indagación pertinente para el análisis adecuado.

Con la finalidad de determinar el comportamiento del mercado para el aceite comestible de palma africana en el departamento de colón.

3.1.1 Resultados del instrumento de investigación

1. Tipo de negocio encuestado

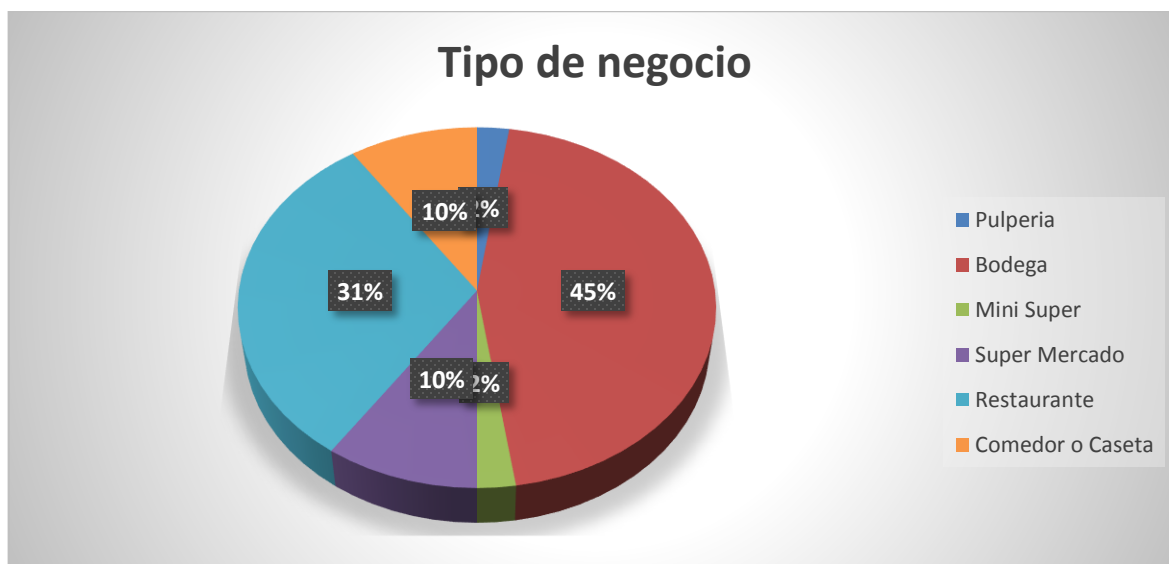


Gráfico III.6. Tipo de negocio encuestado

Fuente: elaboración propia

De los negocios encuestados el 45% corresponde a bodegas, el 31% corresponde a restaurante, un 10% para supermercados y comedores, encontrando los negocios que más incidencia tienen en el mercado de la venta o consumo de aceite comestible en Tocoa, Colón.

2. Edad de la persona encuestada

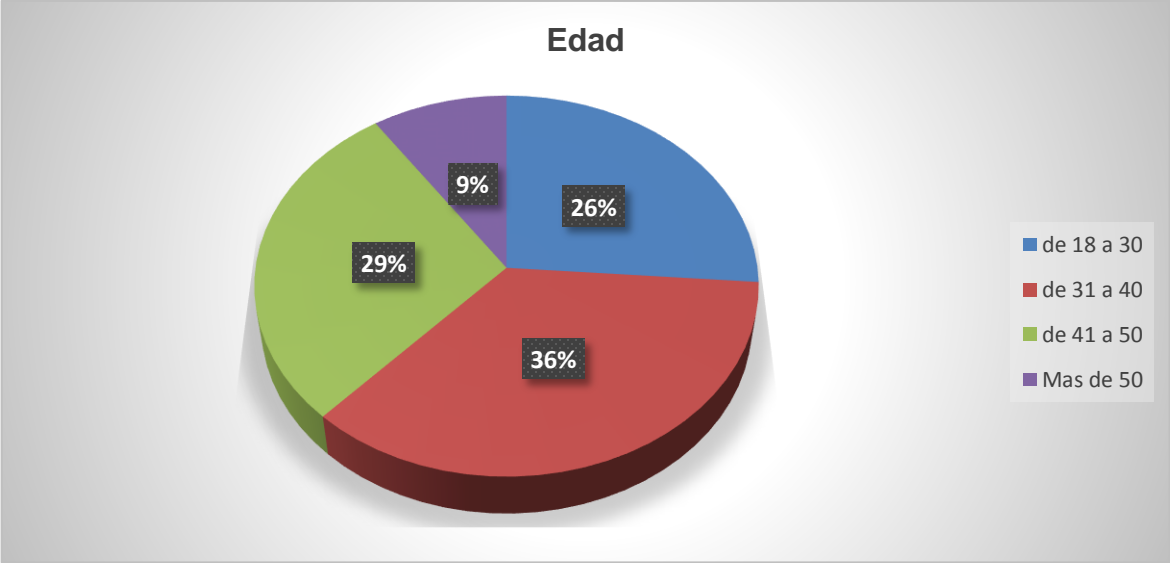


Gráfico III.7. Edad de la persona encuestada

Fuente: elaboración propia

Las personas encuestadas reflejan que se encuentran en edades de entre 31 a 40 años con un 36%, de 41 a 50 años con un 29% y también con un 26% de entre 18 a 30 años, se observa personal joven a cargo de las empresas.

3. Género de la persona encuestada

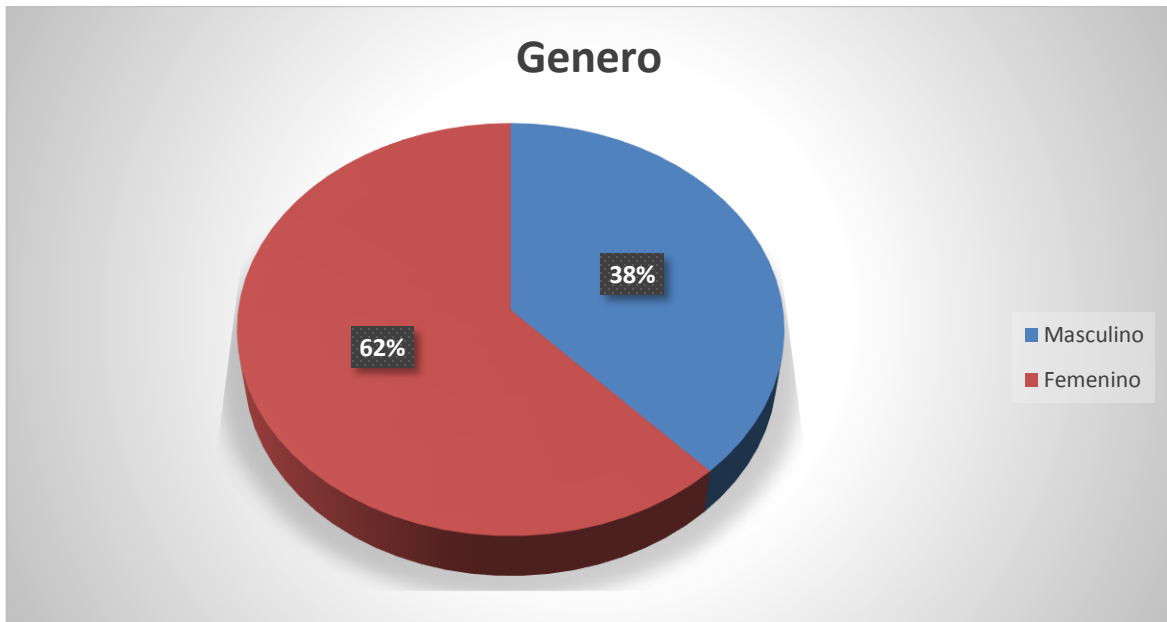


Gráfico III.8. Género de la persona encuestada

Fuente: elaboración propia

El personal a cargo de las empresas en Tocoa, Colón, en su mayoría se concentra en personas femeninas reflejando en las encuestas un 62% y del género masculino con un 38% de la población encuestada.

4. Cargo que desempeña en el negocio

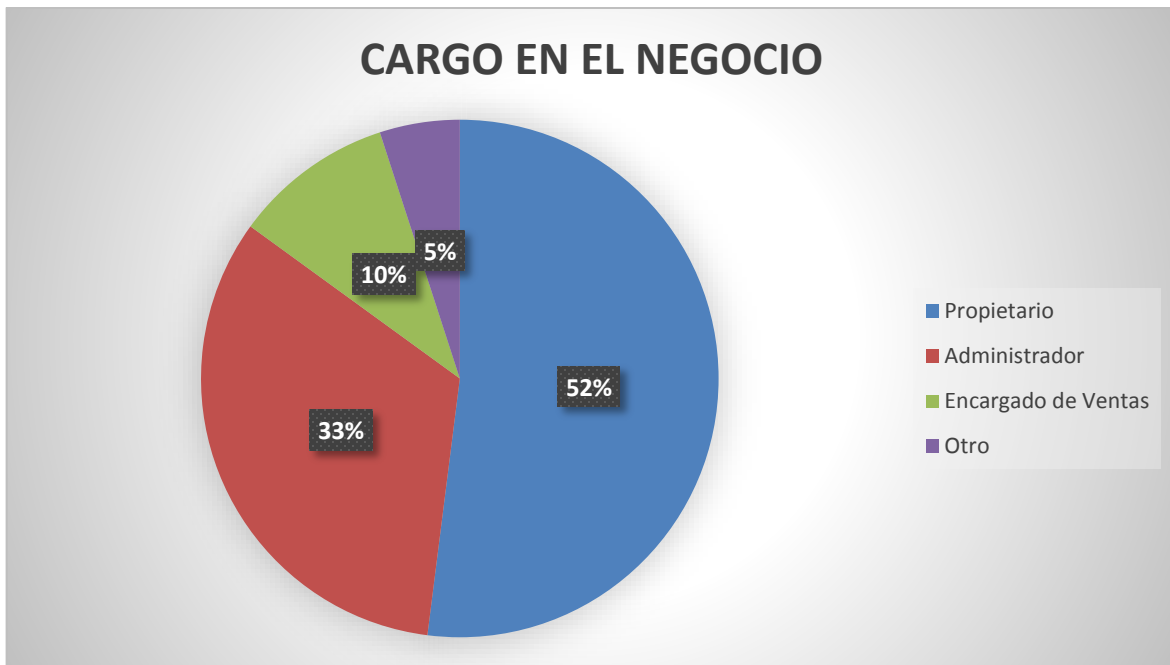


Gráfico III.9. Cargo que desempeña

Fuente: elaboración propia

De las personas entrevistadas el 52% son propietarios, el 33% son administradores, el 10% encargado de Ventas.

Es muy ventajoso para este estudio de mercado que las personas entrevistadas en su mayoría fueron los propietarios, los cuales dan una información más precisa y permitirá mejor negociación, ya que estos se enfocan en maximizar las utilidades y que mejor que obtener una rentabilidad más atractiva en el producto que se ofrecerá.

5. ¿Consume usted aceite comestible en presentación de 5 galones?

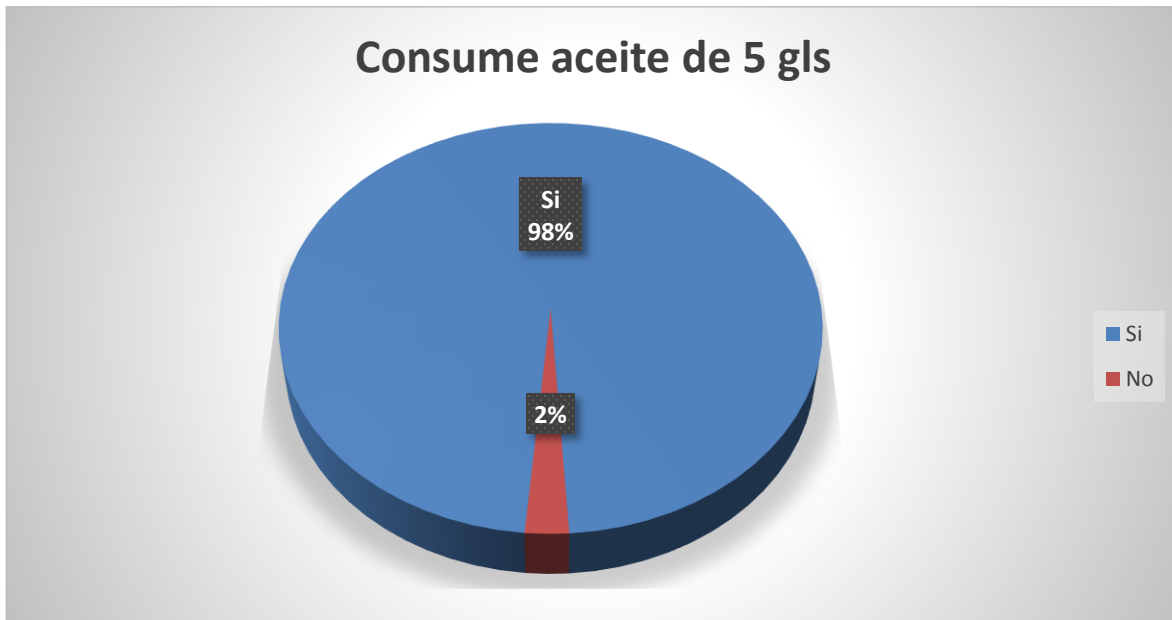


Gráfico III.10. ¿Consume aceite comestible?

Fuente: elaboración propia

De la muestra tomada se pudo observar que todos venden o consumen aceite, identificando que el 98 % consume o vende en presentación de 5 galones, generando los clientes potenciales para comercializar el producto que se pretende vender.

6. Nivel de satisfacción de los clientes con respecto a sus proveedores

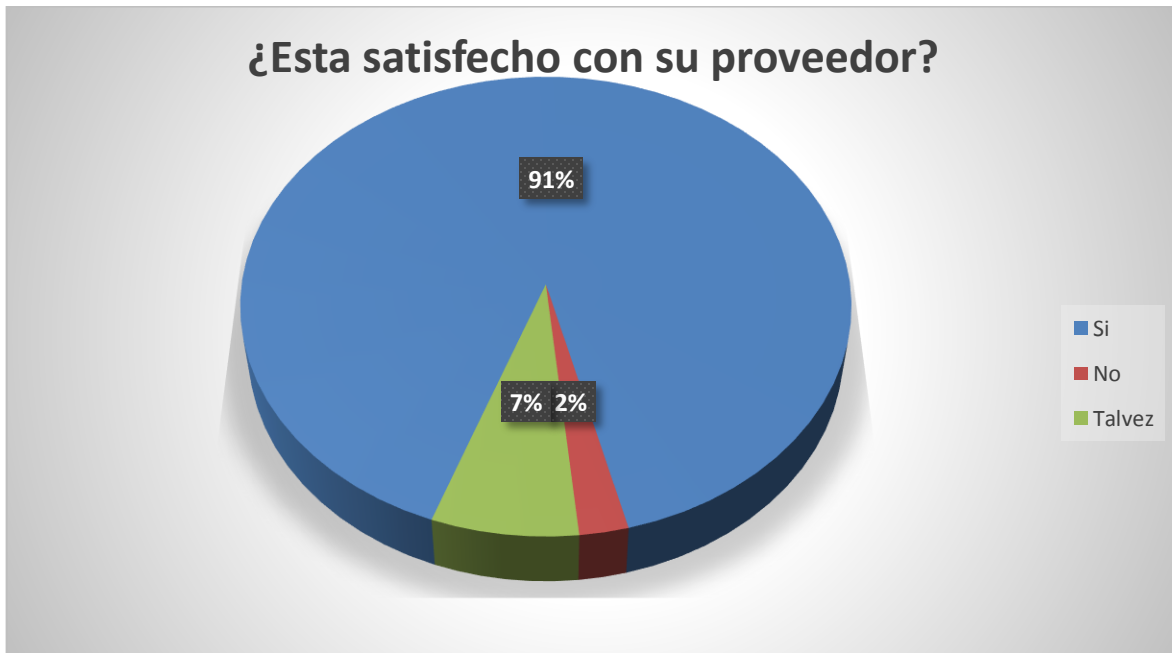


Gráfico III.11. Nivel de satisfacción

Fuente: elaboración propia.

Los clientes están satisfechos con los proveedores en un 91%, un 2% no está satisfecho y encontramos un 7% que no está seguro. El 9% de la muestra determina que son los clientes potenciales para el proyecto considerando la incertidumbre o grado de satisfacción con su proveedor actual.

Que las encuestas determinan el 91% de satisfacción no significa que los proveedores sean exclusivos, los clientes están dispuestos a cambiar o abastecerse con otro proveedor considerando diferentes factores que les genere mejor rentabilidad en la venta de este producto.

7. ¿Cambiaría a su proveedor por una mejor oferta?

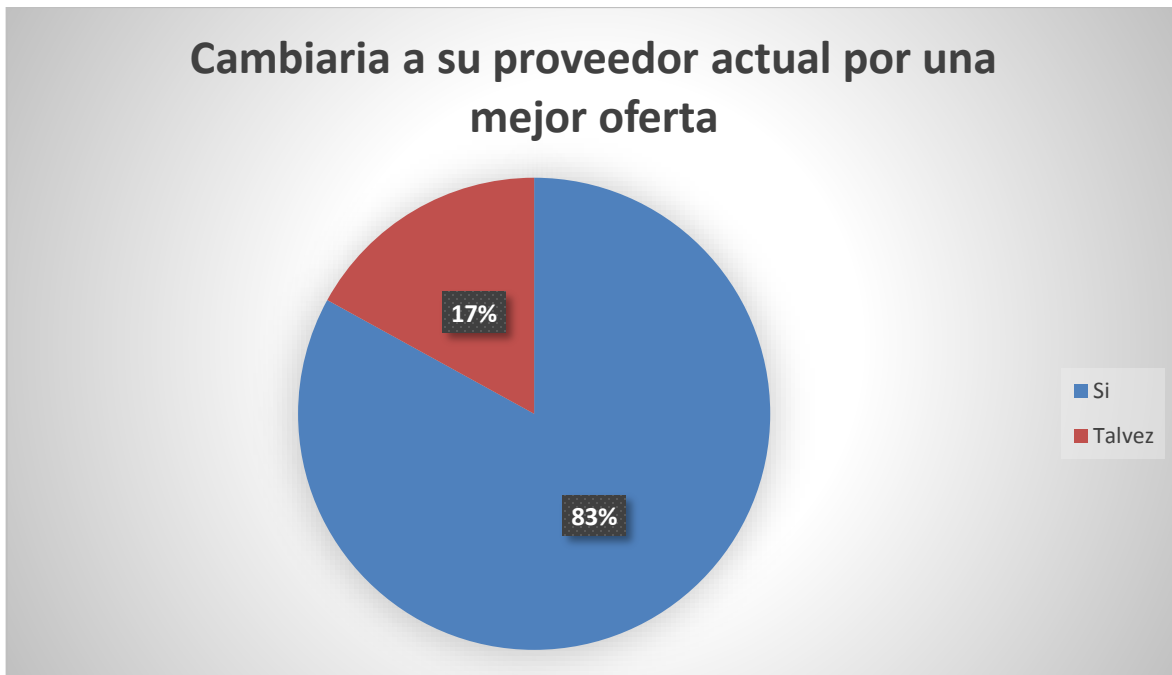


Gráfico III.12. ¿Cambiaría de proveedor?

Fuente: elaboración propia.

De los negocios encuestados 83% está dispuesto a cambiar de proveedor por ofertas y condiciones mejores y el 17 % dice tal vez, donde se puede apreciar que no hay una exclusividad y donde se encuentra un libre mercado para este producto, considerando la estrategia de mercado planteada la apertura de mercado puede verse influenciada por la determinación de:

- ✓ Precio
- ✓ Servicio o entregas inmediatas
- ✓ Calidad e higiene.

8. ¿El envase que usted recibe lo retorna al proveedor?



Gráfico III.13. Retornar envase

Fuente: elaboración propia.

El estudio refleja que del 100% de la investigación el 57% retornan el envase y que el 43% no lo retorna.

El envase representa un 12% del costo total del producto terminado, dicho costo se estaría trasladando al consumidor final.

9. ¿Está dispuesto a negociar el costo del producto con su proveedor?



Gráfico III.14. Negociación por costo de producto

Fuente: elaboración propia.

El estudio refleja que el 93% está dispuesto a negociar con sus proveedores, siempre y cuando las condiciones del producto y sobre todo el precio sea atractivo, pero el 7 % dice que tal vez, o está en duda.

10. ¿Qué sugerencias le daría a su proveedor con relación al producto que le suministra?



Gráfico III.15. Sugerencia al proveedor

Fuente: elaboración propia.

El estudio refleja que sobre cualquier recomendación el precio prevalece con un 33%, seguido con 29% una conjugación de todas las alternativas planteadas, en 3ra posición se encontró que las entregas inmediatas con un 21%, en 4ta posición con un 12% están la calidad del producto y con un 5% se posiciona en la última posición la higiene del producto.

Estos indicadores que se deben considerar para poder posicionarse en mercado y así poder permanecer y obtener la rentabilidad señalada.

11. ¿A cuántos proveedores le compra aceite en 5 galones?

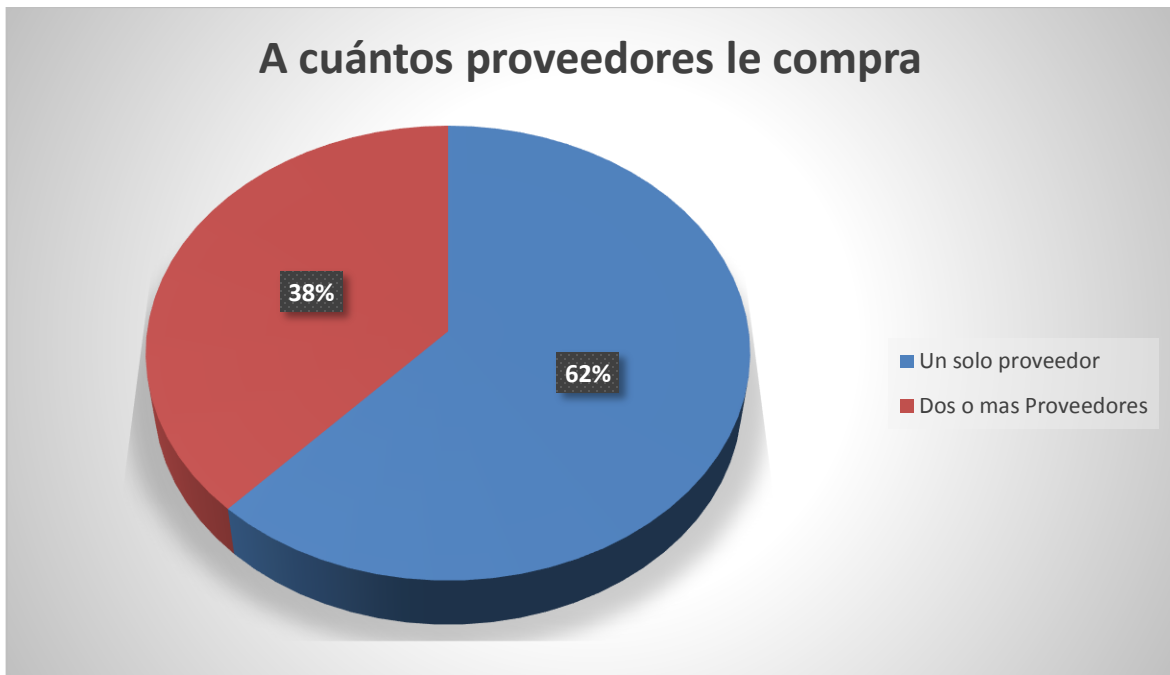


Gráfico III.16. Número de Proveedores que le compra

Fuente: elaboración propia

Se observa que el 62% de los encuestados mantienen relación de negocio con más de dos proveedores para así garantizar el abastecimiento, y solo el 38% dice tener un solo proveedor el cual es riesgoso para estos clientes por que pueden llegar a tener un desabastecimiento en sus almacenes.

12. ¿Qué tipo de aceite que comercializa o consume en su negocio?

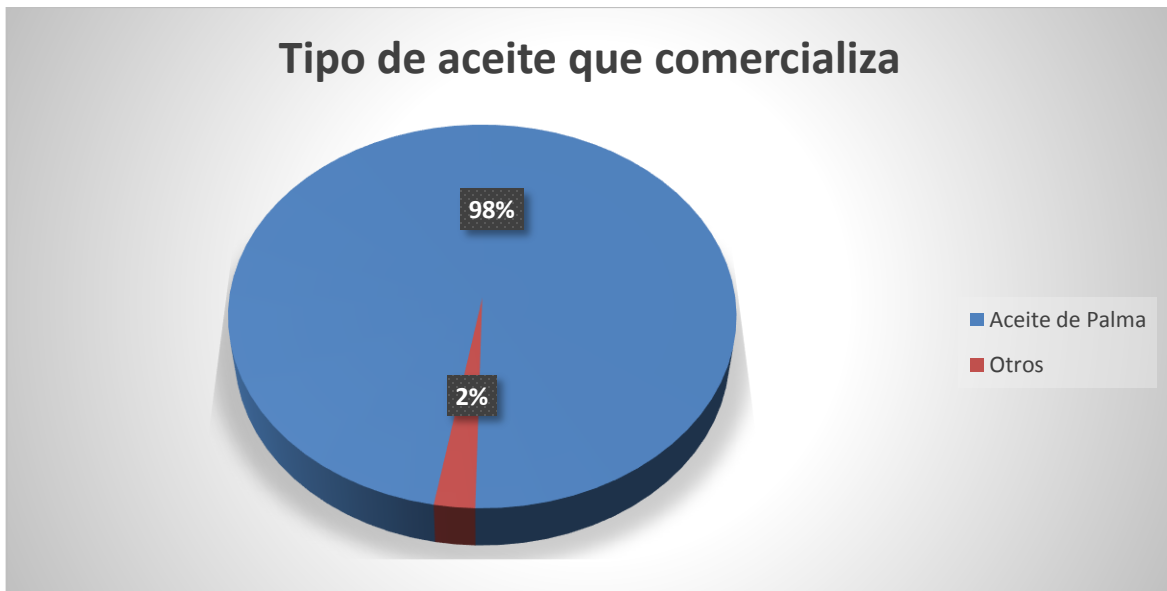


Gráfico III.17. Tipo de aceite que comercializa

Fuente: elaboración propia.

Los estudios dan que el 98% comercializa o consume aceite de palma, y solo el 2% comercializa o consumo de otro tipo de aceite.

Creando un indicador de confianza para poder entrar en el mercado del envasado y distribución de aceite de palma en Tocoa, Colón.

13. Indique en qué presentación compra el aceite

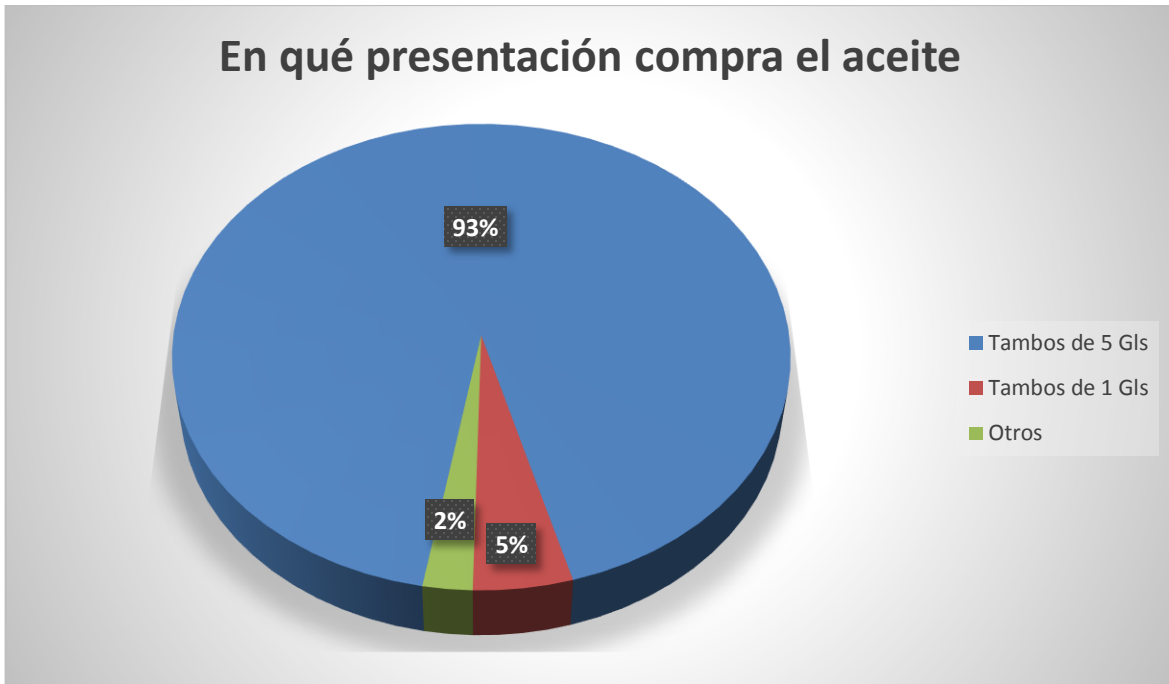


Gráfico III.18. Presentación del producto que compra

Fuente: elaboración propia

El resultado refleja que el 93% de los negocios encuestados compran el aceite en presentación de 5 galones, este dato brinda un punto estratégico para el negocio, ya que es la presentación que se pretende ofrecer al cliente.

14. ¿Actualmente quien o quienes son sus proveedores?

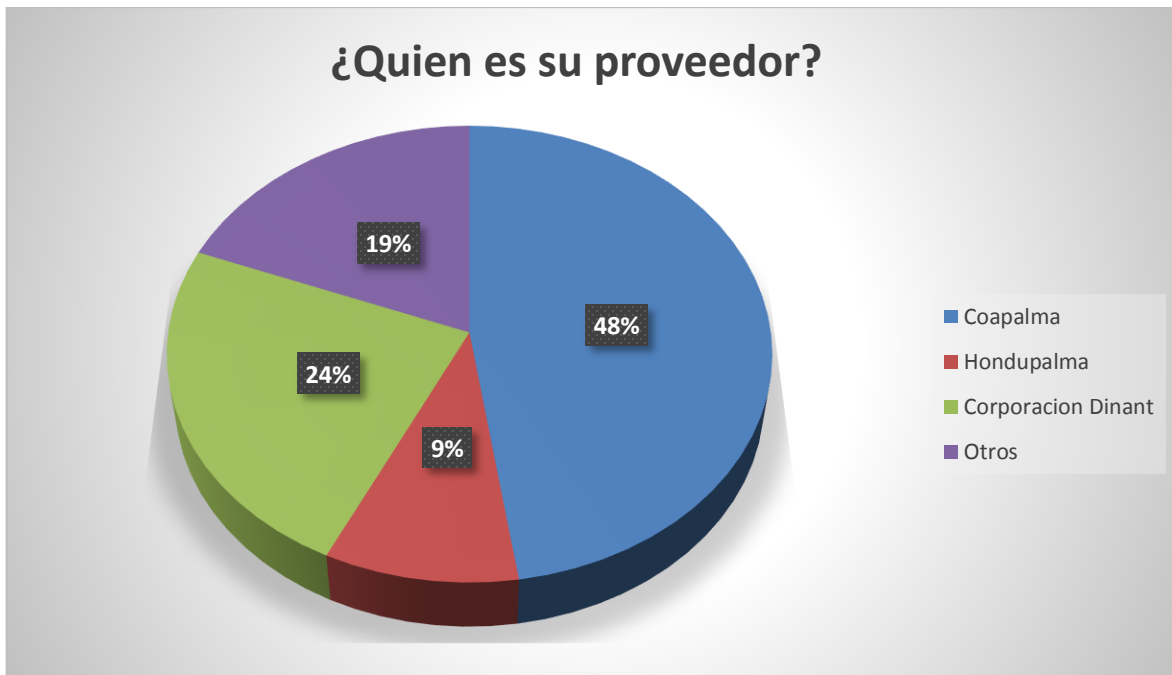


Gráfico III.19. Proveedores actuales

Fuente: elaboración propia.

Los estudios reflejan que la empresa local, Cooperativa Agroindustrial de la Palma Africana Coapalma se posiciona en primer lugar con un 48% seguido de Corporación Dinant con un 24%, Palmas Aceiteras de Honduras (Hondupalma) con 9% y hay otros vendedores a menor escala que están posicionados en el cuarto lugar con un 19%.

15. ¿Precio que actualmente compra el tambo de 5 galones de aceite?

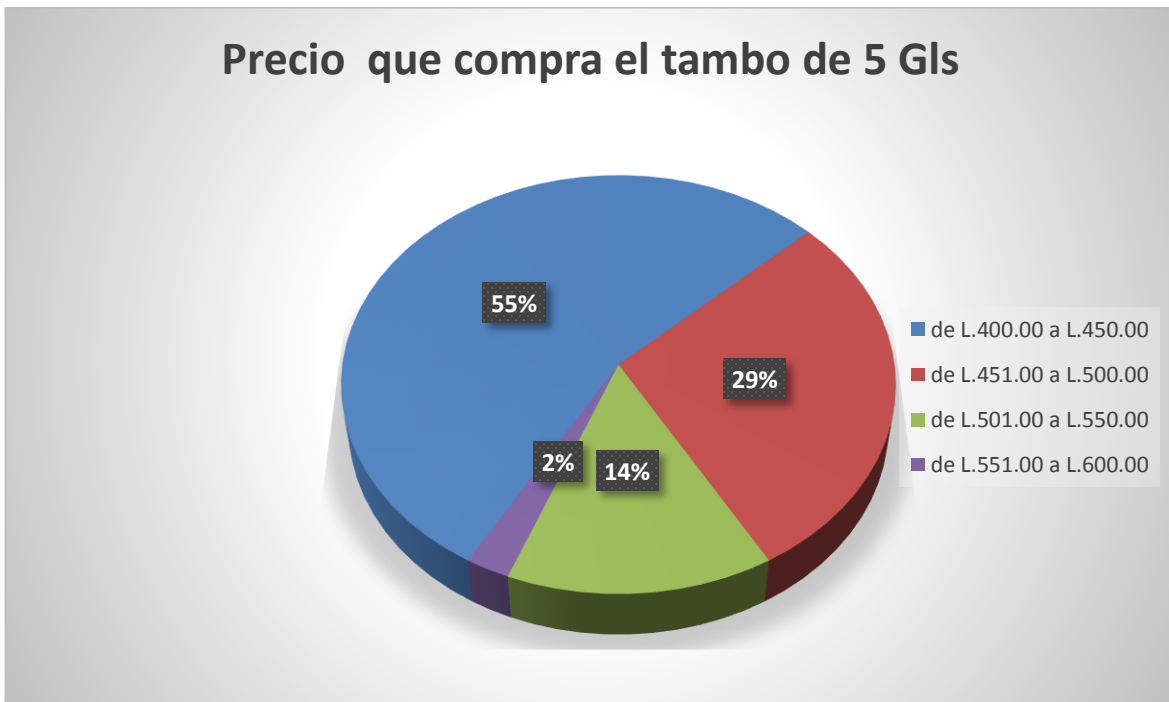


Gráfico III.20. Precio actual del aceite

Fuente: elaboración propia

Los precios que prevalecen según el estudio son lo que están en el rango de entre L.400.00 a L. 450.00 con un 55 %, en la segunda posición está el rango de L.451.00 a L.500.00 con un 29% y en la tercera posición encontramos el rango de L.501.00 a L.550.00 con en 14% de la investigación.

16. ¿Con qué frecuencia realiza compra de aceite?

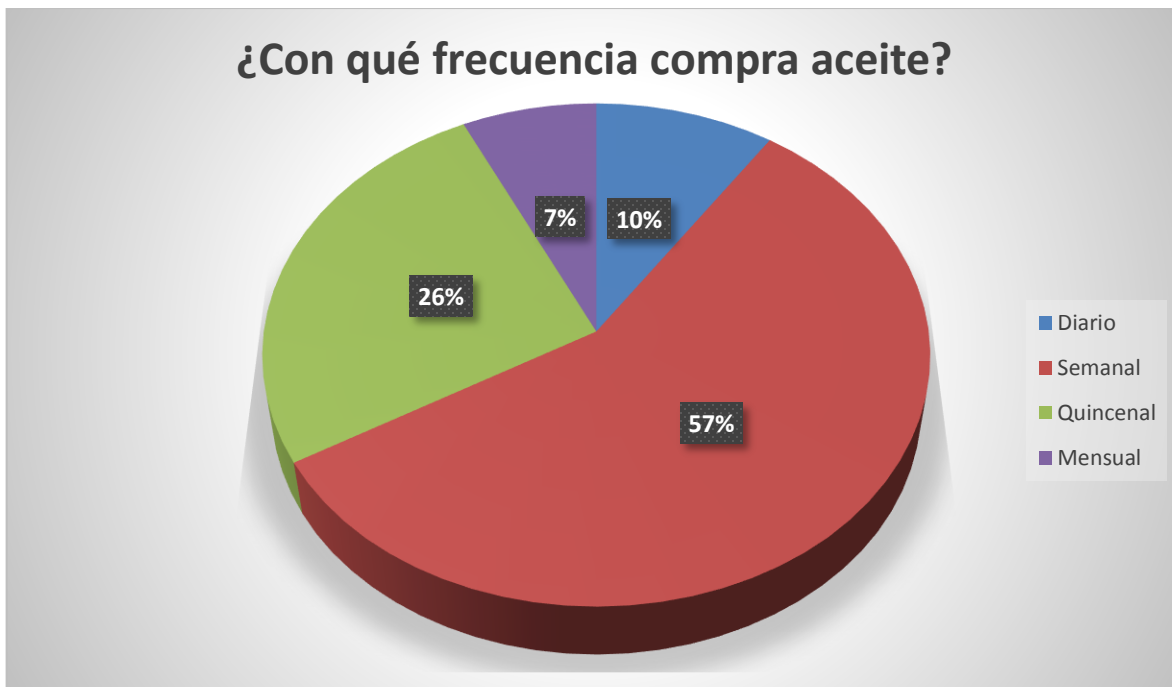


Gráfico III.21. Frecuencia de compra

Fuente: elaboración propia.

Las compras de aceite con periodos semanales se destacan con un 57%, los periodos de compra quincenales se posicionan de segundo con un 26%, encontramos que un 10% de los encuestados indican que las comprar se efectúan a diario, y en la última posición encontramos las compras mensuales con un 7%.

17. ¿Cuántos tambos de 5 galones compra?

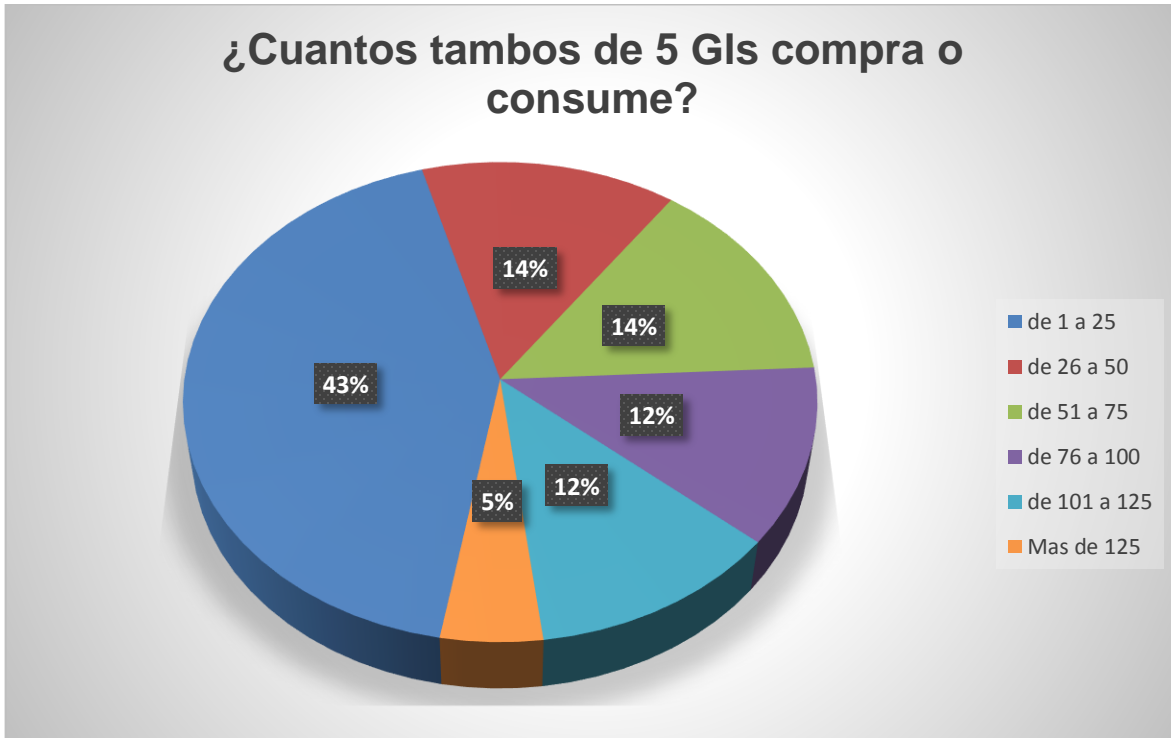


Gráfico III.22. Cantidad de compra

Fuente: elaboracion propia.

Las compras menores a 25 tambos encabezan las respuestas de la investigación con un 43%, entre 26 y 75 tambos reflejan que las compras de tambos por los periodos correspondientes anda en un 14%, de 76 a 125 tambos se posicionan en la tercera posición con un 12% de la investigación, y los negocios que compras mas de 2125 tambos se posicionan en la ultima posición con un 5% del estudio realizado.

3.2 DISCUSIÓN

El sector productivo de aceite de palma comestible ha presentado a nivel nacional un incremento en la producción de las diferentes fábricas que refinan o fraccionan aceite crudo de palma (CPO).

El desarrollo productivo siempre está acompañado de un crecimiento económico, desarrollo social, pero que se pueden observar falta de correlación entre los elementos de desarrollo, las empresas que producen el aceite de palma comestible tienen grandes cadenas de distribución los cuales encarecen significativamente los costos de este producto, dando oportunidad de negocio a pequeñas empresas dedicadas al envasado y distribución, ubicados por zonas en todo el territorio nacional.

La caída en los precios internacionales de los aceites vegetales, no se ven reflejados en los consumidores finales, por las grandes cadenas de distribución e intermediarios que están establecidos en el mercado, creando desde el punto de vista social un problema de salud puesto que el consumo de grasas vegetales afecta considerablemente la salud de la población que la consume, el aceite de palma es una alternativa económica y beneficiosa para la salud.

Las fábricas locales ofrecen aperturas de venta de materia prima a granel para las microempresas que se quieran dedicar al envasado y distribución del aceite de palma comestible, por lo que viene a facilitar el abastecimiento y la oportunidad de emprender el proyecto planteado y obteniendo los márgenes de rentabilidad planteados.

CAPÍTULO IV

APLICABILIDAD

4.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

Propuesta para creación de una empresa de envasado y distribución de aceite de palma comestible en Tocoa, Colón.

4.2 INTRODUCCIÓN DE LA PROPUESTA

La idea del proyecto es establecer una fábrica envasadora y distribución de aceite de palma comestible en el municipio de Tocoa, Colón, existe la percepción que en el mercado actual no se está llegando a toda la población y las personas que lo están consumiendo están pagando precios altos, revisando los precios internaciones de los aceites estos deben llegar a precios más accesibles al consumidor final.

Las estimaciones iniciales muestran que la inversión inicial no supera el millón de lempiras, teniendo una inversión integrada por un 80% de financiamiento con una institución financiera a una tasa de un 18% y una contra parte de un 20% que sería aportación de los socios, generando utilidades operativas anuales de L. 561,165.60 o un 5% de las ventas.

Los permisos de apertura están al alcance los cuales no hay trabas de ninguna índole facilitando la creación de la empresa y la puesta en marcha.

La proyección de venta y de producción de 2,320 tambos de 5 galones o 40 toneladas métricas mensuales, la planta envasadora será de forma empírica, ya que por la presentación no exige tener una maquinaria de alta tecnología, por lo que el costo de maquinaria para envasado representará un 4% del costo de venta.

La planta debe estar ubicada en la zona urbana de la ciudad de Tocoa, de primera entrada preferiblemente instalada en una bodega alquilada, esto con la finalidad de

reducir costos de transportes de materias primas y materiales, como también la reducción del costo de distribución, muy ventajoso para poder cumplir con las entregas oportunas a los clientes.

A nivel ambiental y social no se prevén consideraciones significativas puesto que no implica riesgos alarmantes, el personal a cargo debe ser capaz de mitigar cualquier acción de riesgo que se presente al momento de la producción.

Con la base de la investigación se visualiza una oportunidad de mercado y la posibilidad de ser competitivos con ciertos factores que se agreguen al producto terminado como ser calidad, entregas inmediatas y precio, y así ser competitivos e incursionar en el mercado.

En el estudio de factibilidad se evidencian las proyecciones de incremento en los costos del producto, presupuestos de gastos, y su perspectiva de proyección de ventas anuales para el retorno de la inversión.

4.3 Análisis de escenarios tomando como base incrementos en la materia prima

Considerando que la materia prima representa el 89.5% del costo del producto se toma en consideración analizar los diferentes escenarios tomando como referencia los diferentes precios de mercado del aceite de palma FOB planta que lo produce.

Para el abastecimiento se cuenta con dos fábricas que cuentan con la disponibilidad suficiente para el abastecimiento, como también se tiene la opción de contar con al menos tres proveedores nacionales los cuales pueden abastecer la materia prima.

4.3.1 Escenario 1 Real

Tabla IV.31. Escenario real

Costos mensual proyectado 40 toneladas			
Costos	Cantidad	Costo unitario	Total
Aceite	2,320	360.52	836,400.00
+ Flete aceite en cisterna	2,320	5.52	12,800.00
+ Energía	2,320	1.29	3,000.00
+ Lavado botes retornados	2,320	10.00	23,200.00
+ Alquiler	2,320	4.31	10,000.00
+ Mano de obra directa	2,320	8.19	19,000.00
+ Distribución	2,320	5.17	12,000.00
+ Depreciación de equipo	2,320	8.14	18,876.00
Total costos	2,320	403.14	935,276.00
Precio estimado de venta	2,320	423.29	982,039.80
Utilidad operativa mensual en L.			46,763.80
Utilidad operativa anual en L.			561,165.60
% de rentabilidad operativa			5%

Fuente: elaboración propia

Tabla IV.32. Proyección de ventas representado en lempiras

Costeo mensual proyectado 40 ton		Años				
Costos	Tipo de gasto	1	2	3	4	5
Aceite	Variable	10,036,800	10,538,640	11,065,572	11,618,851	12,199,793
+ Flete aceite en cisterna	Variable	153,600	161,280	169,344	177,811	186,702
+ Energía	Variable	36,000	37,800	39,690	41,675	43,758
+ Lavado botes retornado	Variable	278,400	292,320	306,936	322,283	338,397
+ Alquiler	Fijo	120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
+ Mano de obra directa	Fijo	228,000	239,400	251,370	263,939	277,135
+ Distribución	Variable	144,000	151,200	158,760	166,698	175,033
+ Depreciación de equipo	Fijo	226,512	237,402	248,960	260,966	273,703
Total costos		11,223,312	11,784,042	12,372,932	12,991,137	13,640,382
Ventas		11,784,478	12,373,701	12,992,387	13,642,006	14,324,106
Utilidad anual en L.	5%	561,166	589,659	619,454	650,869	683,724

Fuente: elaboración propia

La Materia prima para este escenario es el que actualmente manejan las fábricas con \$850.00/tm o L.20, 910.00.

Considerando los precios que actualmente se mantienen en el mercado, se puede obtener una rentabilidad operativa de un 5% teniendo un precio de venta de L.423.29 el cual está por debajo de los competidores directos.

4.3.2 Escenario 2 optimista

Tabla IV.33. Escenario 2 optimista

Costeo Mensual Proyectado 40 toneladas			
Costos	Cantidad	Costo Unitario	Total
Aceite	2,320	318.10	738,000.00
+ Flete aceite en cisterna	2,320	5.52	12,800.00
+ Energía	2,320	1.29	3,000.00
+ Lavado botes retornados	2,320	10.00	23,200.00
+ Alquiler	2,320	4.31	10,000.00
+ Mano de obra directa	2,320	8.19	19,000.00
+ Distribución	2,320	5.17	12,000.00
+ Depreciación de equipo	2,320	8.14	18,876.00
Total costos	2,320	360.72	836,876.00
Precio estimado de venta	2,320	450.90	1,046,095.00
Utilidad operativa mensual en L.			209,219.00
Utilidad operativa anual en L.			2,510,628.00
% de rentabilidad operativa			20%

Fuente: elaboración propia

Tabla IV.34. Proyección de ventas y gastos en lempiras

Costeo mensual proyectado 40 ton		Años				
Costos	Tipo de gasto	1	2	3	4	5
Aceite	Variable	8,856,000	9,298,800	9,763,740	10,251,927	10,764,523
+ Flete aceite en cisterna	Variable	153,600	161,280	169,344	177,811	186,702
+ Energía	Variable	36,000	37,800	39,690	41,675	43,758
+ Lavado botes retornado	Variable	278,400	292,320	306,936	322,283	338,397
+ Alquiler	Fijo	120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
+ Mano de obra directa	Fijo	228,000	239,400	251,370	263,939	277,135
+ Distribución	Variable	144,000	151,200	158,760	166,698	175,033
+ Depreciación de equipo	Fijo	226,512	237,402	248,960	260,966	273,703
Total costos		10,042,512	10,544,638	11,071,869	11,625,463	12,206,736
Ventas		12,553,140	13,180,797	13,839,837	14,531,829	15,258,420
Utilidad anual en L.	20%	2,510,628	2,636,159	2,767,967	2,906,366	3,051,684

Fuente: elaboración propia

El escenario optimista refleja un coste bajo de materia prima de \$ 750.00/ton o L18,450.00. Considerando un precio de venta de L.450.90 por tambo, refleja una utilidad de 20%.

4.3.3 Escenario 3 pesimista

Tabla IV.35. Escenario 3

Costeo mensual proyectado 40 toneladas			
Costos	Cantidad	Costo unitario	Total
Aceite	2,320	487.76	1,131,600.00
+ Flete aceite en cisterna	2,320	5.52	12,800.00
+ Energía	2,320	1.29	3,000.00
+ Lavado botes retornados	2,320	10.00	23,200.00
+ Alquiler	2,320	4.31	10,000.00
+ Mano de obra directa	2,320	8.19	19,000.00
+ Distribución	2,320	5.17	12,000.00
+ Depreciación de equipo	2,320	8.14	18,876.00
Total costos	2,320	530.38	1,230,476.00
Precio estimado de venta	2,320	551.59	1,279,695.04
Utilidad operativa mensual en L.			49,219.04
Utilidad operativa anual en L.			590,628.48
% de rentabilidad operativa			4%

Fuente: elaboración propia

Tabla IV.36. Costeo mensual

Costeo mensual proyectado 40 ton		Años				
Costos	Tipo de gasto	1	2	3	4	5
Aceite	Variable	13,579,200	14,258,160	14,971,068	15,719,621	16,505,602
+ Flete aceite en cisterna	Variable	153,600	161,280	169,344	177,811	186,702
+ Energía	Variable	36,000	37,800	39,690	41,675	43,758
+ Lavado botes retornado	Variable	278,400	292,320	306,936	322,283	338,397
+ Alquiler	Fijo	120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
+ Mano de obra directa	Fijo	228,000	239,400	251,370	263,939	277,135
+ Distribución	Variable	144,000	151,200	158,760	166,698	175,033
+ Depreciación de equipo	Fijo	226,512	237,402	248,960	260,966	273,703
Total costos		14,765,712	15,503,998	16,279,197	17,093,157	17,947,815
Ventas		15,356,340	16,124,158	16,930,365	17,776,884	18,665,728
Utilidad anual en L.	4%	590,628	620,160	651,168	683,726	717,913

Fuente: elaboración propia

El escenario pesimista con relación coste más alto de materia prima de \$ 1,150.00/ton o L.28,290.00

Considerando un precio de venta de L.551.59 por tambo, refleja una utilidad de 4%

4.4 Análisis de escenarios tomando como base las unidades vendidas

Se toman en consideración las unidades vendidas reflejando un incremento de ventas de un 10% sobre un escenario real a precios bajos de materias primas, también se refleja un escenario donde las ventas son iguales al punto de equilibrio con costos de materia prima altos de \$1,150.00/ ton.

4.4.1 Escenario optimista incremento 10% en ventas

Tabla IV.37. Escenario optimista incremento en ventas

Costeo mensual proyectado 44 toneladas			
Costos	Cantidad	Costo unitario	Total
Aceite	2,552	318.10	811,800.00
+ Flete aceite en cisterna	2,552	5.02	12,800.00
+ Energía	2,552	1.29	3,300.00
+ Lavado botes retornados	2,552	10.00	25,520.00
+ Alquiler	2,552	4.31	10,000.00
+ Mano de obra directa	2,552	8.19	19,000.00
+ Distribución	2,552	5.17	13,200.00
+ Depreciación de equipo	2,552	8.14	18,876.00
Total costos	2,552	358.34	914,496.00
Precio estimado de venta	2,552	447.93	1,143,120.00
Utilidad operativa mensual en L.			228,624.00
Utilidad operativa Anual en L.			2,743,488.00
% de rentabilidad Operativa			20%

Fuente: elaboración propia

Incremento de un 10% en ventas a un costo de materia prima bajo de \$750.00/ ton reflejando Utilidades de un 20% de utilidad operativa

4.4.2 Escenario pesimista reflejando ventas iguales al punto de equilibrio

Tabla IV.38. Escenario pesimista

Costeo mensual proyectado 20.540 toneladas			
Costos	Cantidad	Costo unitario	Total
Aceite	1,174	487.76	572,506.68
+ Flete aceite en cisterna	1,174	5.52	6,475.86
+ Energía	1,174	1.29	1,517.78
+ Lavado botes retornados	1,174	10.00	11,737.50
+ Alquiler	1,174	8.52	10,000.00
+ Mano de obra directa	1,174	16.19	19,000.00
+ Distribución	1,174	5.17	6,071.12
+ Depreciación de equipo	1,174	16.08	18,876.00
Total costos	1,174	530.38	646,184.94
Precio estimado de venta	1,174	551.59	647,431.92
Utilidad operativa mensual en L.			1,246.98
Utilidad operativa Anual en L.			14,963.71
% de rentabilidad operativa			0%

Fuente: elaboración propia

En el escenario anterior se puede apreciar que llegando a vender las 1,174 unidades que nos refleja el punto de equilibrio ya sea que los precios de materias primas incrementen o bajen tendremos una rentabilidad de un 0% donde solo se estarían cubriendo los costos.

4.5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.5.1 Conclusiones

De acuerdo con los resultados finales de los estudios realizados y la interpretación de los datos se puede concluir que:

- El proyecto presenta condiciones favorables de ejecución por lo que podemos decir que es factible; considerando que se deberán tomar en cuenta los aspectos técnicos y financieros siguientes:
- Según los criterios financieros y de aplicabilidad la implementación de esta propuesta es beneficiosa y rentable, tomando en cuenta la oferta y demanda de este producto, que permite una introducción al mercado y poder posicionarse con la apertura que ofrecen los clientes como también los proveedores de materias primas.
- El punto de equilibrio se proyecta alcanzar con una venta anual de 14,085 unidades, con ventas brutas de L. 5,962,039.65.
- En relación con el estudio de mercado refleja que están dispuesto a dar apertura a nuevos proveedores con un 83% del censo efectuado, señalando factores como el precio, calidad, entregas en tiempo, lo cual es la estrategia para seguir ya que los costos respaldan que si se puede competir con precios en esta zona y poder lograr el objetivo establecido, lo que concluye que la introducción al mercado del aceite que permita competir lo definirán los factores mencionados.
- La competencia fuerte con la que se enfrentaría sería Dinant y Coapalma, ya que son las que están posicionadas en el mercado, pero estas a la vez son la fuente de materia prima para las empresas que se dedican al rublo de

envasar y distribuir, los competidores foráneos representan un porcentaje más bajo, pero significativo para alcanzar los objetivos trazados y señalados en la presente investigación.

- El estudio técnico está orientado al abastecimiento de un segmento del mercado ya existente, usando equipo básico pero esencial para el envasado, la planta podrá contar con capacidad para expandir la producción en un 200% de lo que representa la propuesta actual, generando utilidades anuales por arriba de los 6 dígitos.
- El financiamiento está compuesto por aportaciones de accionistas y préstamo bancario, según análisis del estado de resultados y los flujos de efectivo proyectados a 5 años. El porcentaje de aportaciones de socios corresponde al 20% y un 80% en préstamos bancarios, financiado a 5 años plazo a una tasa de un 18%, lo que permitirá la compra de materias primas, material de empaque, compra de activos y acondicionamiento para la puesta en marcha de la envasadora.
- Los requerimientos legales y administrativos los cuales debe cumplir el proyecto son alcanzables y factibles de poder cumplir por lo que su realización se considera realizables de una manera satisfactoria.

4.5.2 Recomendaciones

- La demanda y mercado existente en la ciudad de Tocoa, Colón, hace conveniente el funcionamiento de la planta envasadora, por lo que es recomendable poner en marcha, siempre que se puedan establecer términos financieros planteados y obtener los niveles de ventas y costos adecuados.
- Previo al inicio de operaciones es importante un mejor acercamiento y poder pactar relaciones de negocio con los proveedores y así asegurar el abastecimiento de las materias primas y material de empaque.
- La empresa deberá asegurar los porcentajes óptimos de producción que permita mantener los márgenes de utilidad propuestos.
- Con el propósito de expansión de mercado en un periodo de 5 años, se recomienda hacer estudios de mercado en municipios aledaños a Tocoa, Colón como ser, Saba, Sonaguera, Trujillo, Olanchito, para establecer una política de ventas.
- Al momento de ejecutar este proyecto, realizar paso a paso lo sugerido, ya que si se aplica tal como está plasmado, la rentabilidad será factible.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- A. Azocar, R. E. (11 de Febrero de 2009). Planificación Estratégica. Portuguesa, Portuguesa, Venezuela. Obtenido de http://ramneazcara.blogspot.com/2009/02/la-planificacion-estrategica_11.html
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. Mexico D.F.: McGRANW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.DE C.V.
- Baca Urbina, G. (01 de mayo de 2013). *Evaluación de Proyectos 7ma Ed.* Mexico, DF, Delegación Alvarado Obregón, Mexico.
- Ballesteros Cerchiaro, L. (21 de Abril de 2017). *Análisis Financiero*. Obtenido de <https://ballesterosanalisisfinanciero.wordpress.com/2017/04/21/5-2-cobertura-de-intereses/>:
<https://ballesterosanalisisfinanciero.wordpress.com/2017/04/21/5-2-cobertura-de-intereses/>
- Batlle, R. P. (26 de Octubre de 1978). Dr. en Ciencias Económicas y Empresariales. *Conceptos Fundamentales y Aspectos Fiscales Actuales*. Barcelona, España.
- Bsidoum. (2003).
- Carl McDaniel, J. R. (2016). *Investigación de Mercado*.
- ConceptoDefinicion.de, Redacción. (25 de Julio de 2019). *ConceptoDefinicion.de, Redacción*. Obtenido de <https://conceptoDefinicion.de/valor-residual/>:
<https://conceptoDefinicion.de/valor-residual/>
- Corvo, H. S. (s.f.). *Lifeder.com*. Obtenido de Lifeder.com:
<https://www.lifeder.com/presupuesto-de-ingresos/>
- Deephouse y Ferguson, 2000. (2000).
- Eumed. (2018). <http://www.eumed.net/cursecon/dic/C.htm#competencia>.
Recuperado el 24 de 03 de 2018, de
<http://www.eumed.net/cursecon/dic/C.htm#competencia>

- Gallagher, C. A. (01 de Junio de 1982). *Metodos cuantitativos para la toma de decisiones en Administracion*. Mexico D.F., D.F., Mexico.
- Gary Armstrong, Philip Kloter. (2013). Mexico.
- Geoffrey, R. (2003). *Principios de Marketing* (Segunda Edicion ed.). Thomson Editores Sapin.
- Gitman, L. (2007). *Administracion Financiera*. Mexico: PEARSON EDUCACION, Mexico.
- Grupo de Investigación GNÓSIS. (15 de Mayo de 2009). *Fundamentos de Matematicas Financieras*. Cartajena de Indias, Colombia.
- Jaffe, R. W. (2012). *Finanzas Corporativas*. Mexico D.F.: Mexico.
- Kotler. (2012). Mexico.
- Mazon-Arevalo, L. (Junio 2017). Análisis de punto de equilibrio en la toma de decisiones de un negocio: caso Grand Bazar Riobamba –Ecuador. *Revista de Estrategias del Desarrollo Empresarial*, 16.
- OMS. (31 de Agosto de 2018). Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>
- Patricio Bonta y Mario Farber. (2003). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Norma.
- Perez Porto, J. (2012). <https://definicion.de/capital-de-trabajo/>. Obtenido de <https://definicion.de/capital-de-trabajo/>: <https://definicion.de/capital-de-trabajo/>
- Porac y Thomas. (1990).
- Ramirez Padilla, D. N. (2008). *Contabilidad Administrativa 8va Edicion*. Delegacion Alvaro Obregon, Mexico DF, Mexico.
- Roberto Carro P. y Roberto Gonzalez G. (2016). 1.
- Rocadenbosch, F. (01 de 2011). *ocw.upc.edu*. Obtenido de [ocw.upc.edu](https://ocw.upc.edu/sites/all/modules/ocw/estadistiques/download.php?file=11523/2011/1/53613/4_5_pfc1_fr_diseno_producto_y_va_v3-2805.pdf): https://ocw.upc.edu/sites/all/modules/ocw/estadistiques/download.php?file=11523/2011/1/53613/4_5_pfc1_fr_diseno_producto_y_va_v3-2805.pdf
- Trujillo Rodriguez, C. M. (18 de 07 de 2018). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/razones-financieras-en-el-analisis-y-la->

administracion-financiera/: <https://www.gestiopolis.com/razones-financieras-en-el-analisis-y-la-administracion-financiera/>

Urbina, G. B. (01 de Mayo de 2001). *http://www.eumed.net/jirr/pdf/19.pdf*. Obtenido de <http://www.eumed.net/jirr/pdf/19.pdf>: <http://www.eumed.net/jirr/pdf/19.pdf>

Ureña B., O. L. (2010). *Contabilidad Basica*. Bogota D.C., Colombia: FOCO Ediciones Bogota - Coombia.

ANEXOS

ANEXO 1

Identificación de la población

Los datos proceden del departamento de tributación de la Corporación Municipal de Tocoa, Colón. Información recopilada a través de entrevista al jefe de este departamento, representando una población de 42 establecimientos entre supermercados, bodegas y restaurantes.

Se aplicó el instrumento de investigación al total de la población considerando un censo, por lo que los resultados analizados están aplicados al 100% a la población de establecimientos considerados clientes potenciales para la comercialización del producto terminado descrito.

El presente instrumento es una investigación de Alumnos de Maestría en Gerencia Empresarial de la UCENM, para determinar la factibilidad de una empresa competitiva en el envasado y distribución de Aceite Comestible en Tocoa, Colon.

Solicitamos su colaboración respondiendo de una manera objetiva y veraz.

Su respuesta será confidencial solo para uso de la investigación.

DATOS DEMOGRAFICOS:

1. Tipo de negocio

- | | | |
|--|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Pulpería | <input type="checkbox"/> Bodega | <input type="checkbox"/> Mini Super |
| <input type="checkbox"/> Super Mercado | <input type="checkbox"/> Restaurantes | <input type="checkbox"/> Comedor o Caseta |

2. Edad

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> de 18 a 30 años | <input type="checkbox"/> de 31 a 40 años | <input type="checkbox"/> de 41 a 50 años |
| <input type="checkbox"/> más de 50 años | | |

3. Género

- | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Masculino | <input type="checkbox"/> Femenino |
|------------------------------------|-----------------------------------|

4. Cargo que desempeña

- | | | |
|--------------------------------------|--|--|
| <input type="checkbox"/> Propietario | <input type="checkbox"/> Administrador | <input type="checkbox"/> Encargado de Ventas |
| <input type="checkbox"/> Otros | | |

SERVICIO AL CLIENTE

5. Vende o Consume Aceite Comestible de 5 Galones

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Si | <input type="checkbox"/> No |
|-----------------------------|-----------------------------|

6. Esta Satisfecho con la calidad del producto que su proveedor distribuye.

- | | | |
|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Si | <input type="checkbox"/> No | <input type="checkbox"/> Tal vez |
|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------------|

7. Si ud recibiera una mejor oferta de otro proveedor, estaria abierto a cambiar

- | | | |
|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Si | <input type="checkbox"/> No | <input type="checkbox"/> Tal vez |
|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------------|

8. El envase que ud recibe lo retorna al proveedor

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Si | <input type="checkbox"/> No |
|-----------------------------|-----------------------------|

9. Si su proveedor le bajara al costo del producto estaría dispuesto a negociarlo.

Sí No Tal vez

10. Que sugerencia le haría a su proveedor actual.

Mas Higiene Mayor calidad Mejores precios
 Entregas inmediatas Todas las anteriores

11. El producto que ud vende actualmente es suministrado por:

Un solo proveedor Dos o más Proveedores

PRODUCTO

12. Que tipo de aceite comercializa en su negocio

Aceite de Palma Aceite Canola Aceite de Oliva
 Aceite de Soya Aceite de Girasol Otros

13. Indique en que presentación compra ud el aceite.

Tambo de 5 Galones Tambo de 5 Litros Tambo de 1 Galón
 En bolsas Otros

14. Actualmente quien o quienes son sus proveedores

Coapalma Hondupalma Corporación Dinant
 Agrotor Otros

MONETARIO

15. Precio que actualmente compra del Tambo de 5 Galones de Aceite

de L.400.00 a L.450.00 de L.451.00 a L.500.00 de L.501.00 a L.550.00
 de L.551.00 a L.560.00 de L.561.00 a L.600.00 Mas de L.600.00

16. ¿Con que frecuencia realiza la compra de aceite?

Diario Semanal Quincenal
 Mensual Otros

17. ¿Cuántos Tambos de 5 Galones compra?

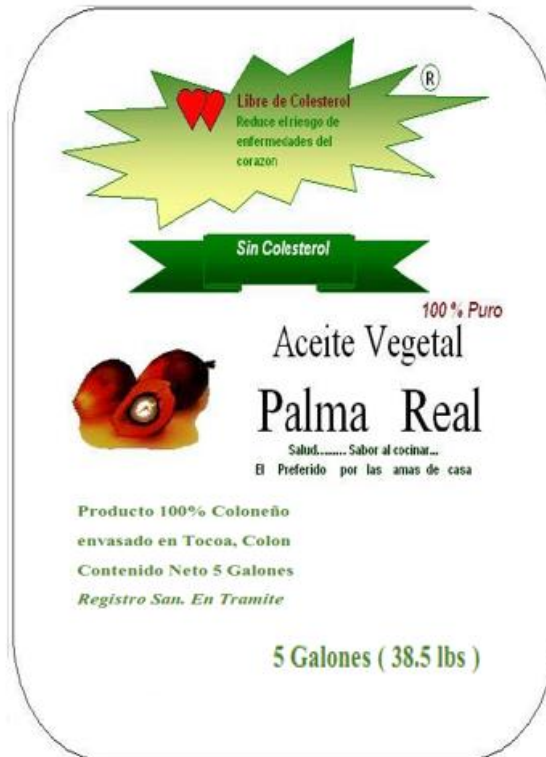
de 1 a 25 de 26 a 50 de 51 a 75
 de 76 a 100 de 100 a 125 Mes de 125

Anexo 1. Instrumento de investigación

Fuente: elaboración propia

ANEXO 2

ETIQUETA DEL PRODUCTO



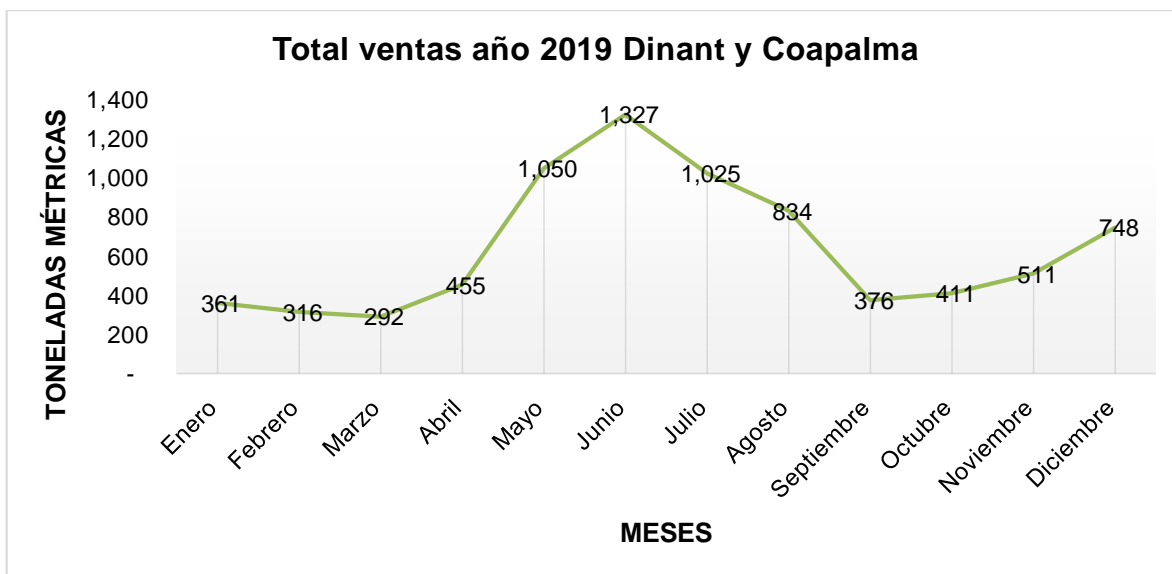
Anexo 2. Etiquetas del producto

Fuente: elaboración propia

ANEXO 3

Detalle de ventas año 2019 en fábricas Corporación Dinant y Coapalma
Representado en toneladas métricas

Mes	Dinant	Coapalma	Total
Enero	232.99	128.14	361.13
Febrero	166.25	149.62	315.87
Marzo	61.86	230.26	292.12
Abril	234.65	220.31	454.96
Mayo	940.13	110.25	1,050.38
Junio	1,015.79	310.98	1,326.77
Julio	774.98	250.21	1,025.19
Agosto	638.50	195.65	834.15
Septiembre	195.56	180.55	376.11
Octubre	280.42	130.25	410.67
Noviembre	230.12	280.98	511.10
Diciembre	560.11	187.56	747.67
Total	5,331.36	2,374.76	7,706.12

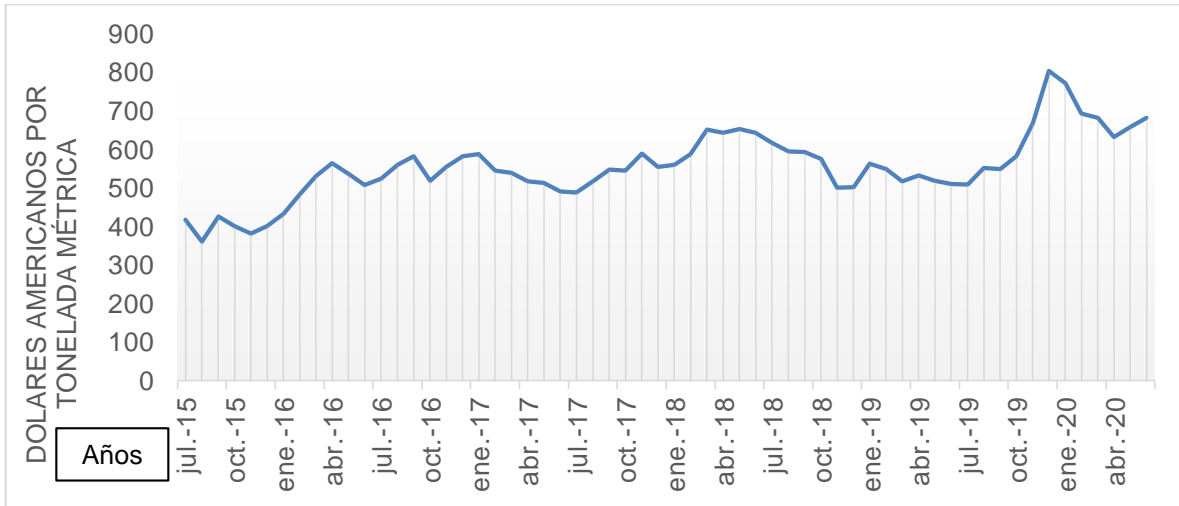


Anexo 3. Resumen de venta Dinant / Coapalma 2019

Fuente: detalle ventas de cada empresa.

ANEXO 4

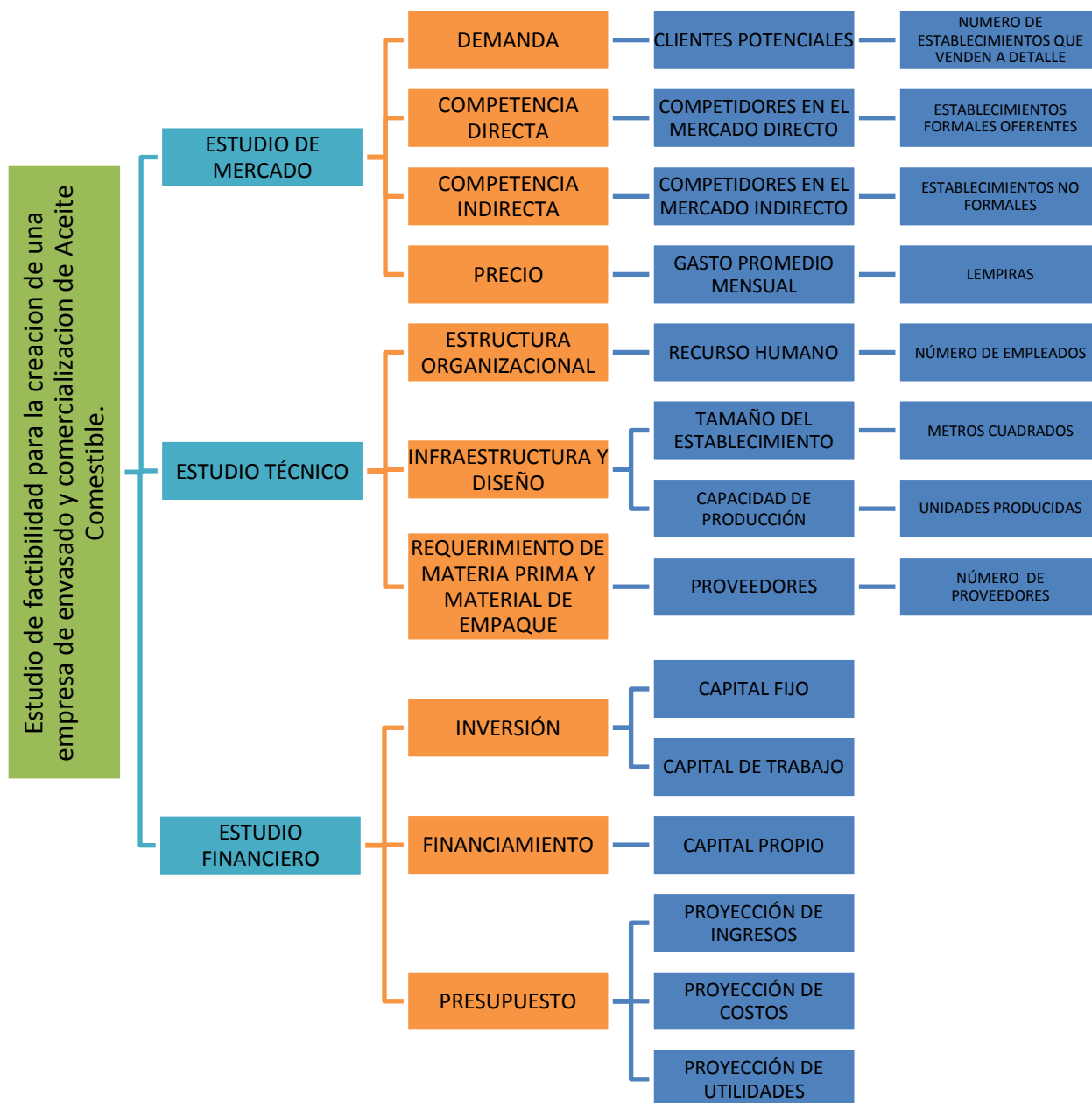
Gráfico comportamiento del precio de mercado del aceite crudo de palma en los últimos 5 años.



Anexo 4. Comportamiento del precio en el mercado de aceite

ANEXO 5

Mapa conceptual tesis de prefactibilidad



Anexo 5. Mapa conceptual de tesis de prefactibilidad