



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**ESTUDIO Y PROPUESTA PARA LA REACTIVACIÓN DE
EMPRESA ENVASADORA Y DISTRIBUIDORA DE ACEITE**

SUSTENTADO POR:

LUDIN SULAY ANDRADE MATAMOROS

JULIO HERBERTH PEÑA AHUES

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**TEGUCIGALPA M.D.C, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS,
C.A. JULIO, 2019**

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

**FACULTAD DE POSTGRADO
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

**SECRETARIO GENERAL
ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICERRECTORA ACADÉMICA
DESIREE TEJADA CALVO**

**DECANA DE LA FACULTAD DE POSTGRADO
CLAUDIA MARÍA CASTRO VALLE**

**ESTUDIO Y PROPUESTA PARA LA REACTIVACIÓN DE
EMPRESA ENVASADORA Y DISTRIBUIDORA DE ACEITE**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

MÁSTER EN

DIRECCIÓN EMPRESARIAL

ASESOR METODOLÓGICO

ELOÍSA MARÍA RODRÍGUEZ ÁLVAREZ

ASESOR TEMÁTICO

KAREN YENISETH CARRILLO

MIEMBROS DE LA TERNA:

JORGE CENTENO

FERNANDO PEÑA

MAURICIO ALPIZAR



FACULTAD DE POSTGRADO

Estudio y Propuesta para la Reactivación de Empresa Envasadora y Distribuidora de Aceite

Ludin Sulay Andrade Matamoros

Julio Herberth Peña Ahues

Resumen

El presente trabajo de investigación el cual consiste en un **ESTUDIO Y PROPUESTA PARA LA REACTIVACIÓN DE EMPRESA ENVASADORA Y DISTRIBUIDORA DE ACEITE**, en la primera etapa del trabajo damos a conocer, la historia de esta industria, su crecimiento económico, el posicionamiento en los diferentes nichos de mercado, el propósito y el objetivo de la investigación es entrar nuevamente al mercado, partiendo desde la situación actual de la empresa lo que nos ha permitido identificar las fortalezas y amenazas a las que se enfrenta, y ayudados de un enfoque cuantitativo el que nos ha permitido dar conocer las preferencias de los clientes potenciales, tomando en cuenta estos resultados y haciendo un cruce de variables se pudo identificar la mejor propuestas mismas que comprende inversión, contratación de personal adecuada, capacitaciones continuas, presupuesto, cumplimiento de requisitos legales, logística, plan de oferta y demanda, dándonos las mayor posibilidad de entrar al mercado y competir con otras empresas envasadoras de mismo producto.

Palabras claves: Estudio, propuesta, competencia, mercado y clientes



GRADUATE SCHOOL

Study and Proposal for the Reactivation of Packaging Company and Oil Distributor

Ludin Sulay Andrade Matamoros

Julio Herberth Peña Ahues

Abstract

The present research work which consists of a **STUDY AND PROPOSAL FOR THE REACTIVATION OF PACKAGING AND OIL DISTRIBUTING COMPANY**, in the first stage of the work we present, the history of this industry, its economic growth, the positioning in the different niches market, the purpose and objective of the research is to enter the market again, starting from the current situation of the company which has allowed us to identify the strengths and threats that it faces, and helped by a quantitative approach that has allowed to know the preferences of potential customers, taking into account these results and making a cross of variables could be identified the best proposals themselves that includes investment, adequate staff hiring, continuous training, budget, compliance with legal requirements, logistics, supply and demand plan, giving us the greatest possibility of entering the market and compete with other packaging companies of the same product.

Keywords: Study, proposal, competitors, market and customers

DEDICATORIA

Esta tesis de investigación está dedicada primeramente a Dios, quien ha sido nuestro guía en este largo camino y el que nos ha permitido llegar a esta etapa final, dándonos fuerzas para no rendirnos en el camino, así como proveernos de los medios necesarios que requería cada materia por cursar.

A nuestras familias quienes nos han apoyado incondicionalmente y nos han tenido comprensión en los diferentes momentos que no pudimos compartir con ellos por cumplir los compromisos académicos exigidos.

A nuestros maestros que nos han transmitido todos sus conocimientos y experiencia profesional, y así poder poner en práctica lo aprendido.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, a Dios por habernos ayudado, por estar a nuestro lado, por haber culminado nuestro proyecto adquiriendo nuevos conocimientos, por darnos los medios para poder llevar nuestras clases y terminar nuestro posgrado.

A nuestros asesores de Tesis la Doctora Eloísa María Rodríguez Álvarez y la Master Karen Yeniseth Carrillo Hernández, por sus conocimientos, sus orientaciones, su paciencia y motivación han sido fundamentales para nuestra formación.

A nuestras familias quienes nos han apoyado incondicionalmente entendiendo las veces que no pudimos compartir momentos especiales con ellos por cumplir compromisos académicos que hoy nos dan un nuevo éxito profesional el cual será compartido con cada uno de ellos.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE DE CONTENIDO	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE TABLAS	xv
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 Introducción	1
1.2 Antecedentes del Problema	2
1.3 Definición del Problema.....	3
1.3.1 Enunciado del problema.....	3
1.3.2 Formulación del problema.....	3
1.3.3 Preguntas de investigación	3
1.4 Objetivos del Proyecto	4
1.4.1 Objetivo general	4
1.4.2 Objetivos específicos.....	4
1.5 Justificación.....	4
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	7
2.1 Análisis de la situación actual	7
2.1.1 Historia del aceite de palma	8
2.2 Teoría de sustento.....	10

2.3	Conceptualizaciones.....	20
2.4	Marco legal.....	21
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA		23
3.1	Análisis de la metodología.....	23
3.2	Análisis crítico de la metodología.....	25
3.3	Antecedentes de la metodología.....	27
3.4	Congruencia metodológica.....	29
3.5	Definición de las variables	30
3.6	Operacionalización de las variables	30
3.7	Enfoque de la investigación	31
3.8	Alcance de la investigación.....	31
3.9	Diseño de la investigación	31
3.9.1	Población.....	31
3.9.2	Muestra.....	32
3.10	Técnicas e instrumentos	32
3.10.1	Instrumentos	32
3.11	Fuentes de información.....	32
3.11.1	Fuentes primarias	32
3.11.2	Fuentes secundarias.....	32
3.12	Limitaciones de la investigación.....	33
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS		34
4.1	Resultados de la investigación	34

4.1.1 Recolección y análisis de la información	34
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	42
5.1 Conclusiones	42
5.2 Recomendaciones	43
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....	45
6.1 Objetivo.....	45
6.2 Desarrollo	45
6.2.1 Misión, visión y valores	45
6.2.2 FODA	46
6.2.3 Recurso humano	48
6.2.4 Operaciones y logística	52
6.2.5 Ventas y mercadeo	53
6.2.6 Análisis financiero.....	55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61
ANEXOS	65
Anexo 1 Encuesta sobre el consumo de aceite vegetal	65
Anexo 2 Diagrama de envasadora instalada	68
Anexo 3 Memoria fotográfica	69

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES.....	30
FIGURA 2. PRESENTACIÓN DE CONSUMO.....	34
FIGURA 3. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO QUE BUSCA EL CONSUMIDOR.....	35
FIGURA 4. SATISFECHO VERSUS PROBAR OTRA MARCA DE ACEITE.....	36
FIGURA 5. FRECUENCIA DE COMPRA.....	38
FIGURA 6. FRECUENCIA DE COMPRA VERSUS CANTIDAD DE COMPRA.....	39
FIGURA 7. CANTIDAD DE COMPRA VERSUS PRESENTACIÓN DE PRODUCTO.....	40
FIGURA 8. ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA	46
FIGURA 9. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	48
FIGURA 10. LOGÍSTICA DE ABASTECIMIENTO Y DISTRIBUCIÓN.....	53
FIGURA 11. PRESENTACIÓN DE CONSUMO (BIDÓN DE 5 GALONES).....	54

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	29
TABLA 2. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	30
TABLA 3. RANGO DE PRECIOS POR GIRO DE NEGOCIO.....	37
TABLA 4. PROYECCIÓN DE INGRESOS DE LOS PRÓXIMOS 5 AÑOS.....	55
TABLA 5. PRESUPUESTO DE GASTOS OPERATIVOS Y FINANCIEROS.....	57
TABLA 6. FLUJO DE EFECTIVO.....	58
TABLA 7. COSTO PROMEDIO PONDERADO POR CAPITAL.....	59
TABLA 8. INDICADORES FINANCIEROS.....	59

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se plantea una introducción de la investigación, para luego definir el problema y las preguntas de investigación para orientar el desarrollo de la misma, y se presenta la justificación para este proyecto.

1.1 Introducción

El proyecto en estudio es una empresa de Tegucigalpa que empezó a operar en el 2013 como un proyecto para el envasado y la distribución de aceite vegetal para uso comestible con el objetivo de poder abrir mercado a nivel nacional pero que no logro continuar sus operaciones luego de las primeras ventas, con ello se pretende conocer más un poco del tema y realizar un estudio, análisis y propuesta para la reactivación de la misma, y podría haber oportunidad de llevar acabo el negocio del envasado y distribución de aceite vegetal.

Para conocer un poco más acerca del tema se amplía sobre el aceite que será el producto a estudiar, este aceite es de origen vegetal existen diferentes tipos como el aceite de palma, aceite de soja, de semilla de calabaza, de maíz, de oliva, etc. pero el que se utilizará para esta operación será el aceite de palma, es el aceite más consumido en la industria por delante del de soja o el de colza, se produce a partir de los frutos de la palma africana.

El objetivo del proyecto es envasar y distribuir el aceite a restaurantes, panaderías, comercializadoras y demás empresas que consuman este producto en la zona de Francisco Morazán, pero antes se analizaron los factores que llevaron al cierre de la empresa, tomando en cuenta los datos que tenemos, observando que iniciaron con un plan de negocio mal elaborado, sin tener estudios de mercado y sumado a esto no había una estructura presupuestaria, ni funcional, para la administración. Con ello se pretende hacer un estudio de mercado para conocer cuáles son los potenciales clientes, sus preferencias en este tipo de producto para establecer una posible demanda, definir presentaciones de producto y precio, así como estándares de calidad de producto y servicio. Este producto es de alto movimiento en todo el país ya que existe un alto consumo de pollo frito, chicharrón, arroz frito, panadería, repostería y muchos más productos cocinados con aceite que se venden día a día en diferentes negocios de alimentos, pero el proyecto en estudio estará limitado inicialmente en la zona de Francisco Morazán.

La empresa cuenta actualmente con una maquina envasadora en la cual se almacenará producto que recibirá del proveedor y envasará lotes de acuerdo a sus requerimientos de mercado, se pretende conocer la capacidad instalada, así como todo el recurso operativo y administrativo requerido para su funcionamiento. Se revisará por área todos los objetivos y recursos a proponer para llevar a cabo el proyecto, en la parte de recurso humano se pretende conocer su estructura organizativa y cantidad de puestos de trabajo por área, sus funciones y sus misiones.

En el área de logística se busca estructurar todo el proceso logístico desde la compra de materia prima, empaques y recursos operativos para el funcionamiento del proyecto hasta la logística de entrega del producto final al consumidor. También se consideraría la parte de las operaciones incluyendo los procesos de envasado.

Como parte de la planificación estratégica se pretende evaluar varios recursos, como ser la adquisición de créditos, para invertir en el capital de trabajo.

También se proponen líneas para desarrollar un plan para mercadeo y ventas con el objetivo de tener una estrategia para darse a conocer en el mercado y administrar la fuerza de ventas para cumplir los objetivos de ingresos de la empresa.

Todo el proyecto está basado en proponer aspectos estratégicos, tácticos y operativos para reactivar el envasado y la distribución de aceite de palma en la zona de Francisco Morazán.

1.2 Antecedentes del Problema

La empresa que se ha elegido para el estudio, arrancó como un proyecto y operó por unos meses, pero luego por ciertos factores de los cuales poco se sabe se suspendió y toda la maquinaria quedó abandonada, pero en buen estado. El problema es determinar cuáles fueron las causas de cierre, evaluar los recursos y las capacidades más valiosos con las que cuenta actualmente la empresa, de modo que la reactivación tenga mejores ideas para diseñar estrategias competitivas.

Mediante la contabilidad investigada nos damos cuenta que existe una demanda y que la empresa opero en un inicio instalando la envasadora, se realizó abastecimiento de materia prima y se empezó a distribuir producto en bidones de 5 galones a diferentes clientes como restaurantes, panaderías y reposterías que son de los negocios que más demandan este producto.

Como ya es parte del activo de la empresa la maquinaria y el plantel, para su distribución se contrata servicio de transporte ya que no se cuenta con flota propia, el personal es contratado indefinidamente y se capacita el mismo para la administración y operación de la planta envasadora.

1.3 Definición del Problema

1.3.1 Enunciado del problema

Actualmente la planta envasadora se encuentra en un plantel desarmada, no se cuenta con el personal ya que el proyecto fue abandonado, se cuenta con planos y algunos datos contables que pueden servir como punto de partida para determinar costos e inversión inicial, por lo que el estudio que hoy realizamos nos llevara a un plan de acción adecuado para iniciar nuevamente operaciones.

1.3.2 Formulación del problema

El problema se plantea como un proyecto que inicio operaciones y fue cancelado a los meses por mala administración, se conoce a nivel administrativo por la información a la cual se pudo tener acceso que no había una planificación financiera correcta, así mismo no había planes para crecer en el mercado, con ello se llevara a cabo un estudio para investigar las características del mercado y de esta manera poder evaluar financieramente si el proyecto puede re activarse.

1.3.3 Preguntas de investigación

- ¿Cuáles fueron las razones que influyeron para el cierre de le empresa?
- ¿Existen aún las causas del cierre de las operaciones?
- ¿Existe mercado para una empresa dedicada a este rubro?
- ¿Se cuenta con los proveedores del producto a distribuir y cubrir altas demandas?
- ¿Se puede cumplir con las exigencias del mercado?

1.4 Objetivos del Proyecto

1.4.1 Objetivo general

Analizar y estudiar la posibilidad de reactivar empresa envasadora y distribuidora de aceite de palma en la zona de Francisco Morazán de Honduras

1.4.2 Objetivos específicos

- Analizar e investigar causas del cierre de la empresa y el contexto sobre el giro de la empresa específicamente sobre el aceite de palma y los mercados donde se pueda desarrollar este proyecto.
- Investigar cuales son los tipos de clientes que podrían consumir aceite vegetal y conocer las características que estos buscan en el producto al momento de consumirlo.
- Proponer líneas estratégicas para la reactivación de la empresa, es decir procesos y recursos necesarios para la operación de la misma.

1.5 Justificación

Dado que existe una inversión que no está operando para lo que fue adquirida, que es producir beneficios económicos, los inversionistas están interesados en ver si el proyecto es viable bajo las condiciones actuales con lo cual se tienen recursos que se invirtieron inicialmente y se tiene información de la operación en el momento que estuvo en marcha en un inicio, con ello se tiene un punto de partida para realizar una propuesta para reactivar la empresa.

Por ser un producto de consumo masivo se considera que en la zona existe una oportunidad de inversión en el segmento de aceites vegetales, esto dinamiza el comercio y la economía en la zona en el sector industrial de alimentos a la vez que se generan empleos. Por lo tanto, se considera para la presente investigación una propuesta clara y estratégica para la reactivación de la misma.

El término estrategia viene del griego estrategia/estrategos, general. Tiene implicaciones militares, pues la antigua Grecia pretendió y logró “gobernar el mundo de su época”, dado que

vivía en un ambiente hostil frente a otras civilizaciones, con las que competía continuamente. De ahí que a sus más brillantes constructores y comandantes militares se les llamara estrategas. Las ideas de Grecia hasta hoy gobiernan nuestras mentes y nuestra visión del mundo. Se dice que cuando los romanos dominaron Grecia, los conquistados fueron ellos, porque la visión griega (mentalidad) dominó a los invasores. La lucha continua entre los pueblos obligó a los griegos a tener una estrategia combativa y competitiva. (Hernández, 2011, p. 276)

La estrategia en una empresa debe de ser flexible ya que los cambios en el ambiente son cambiantes constantemente, por lo que no debe ser estricto. Hernández (2011) afirma: “La estrategia no es un plan rígido de largo plazo, sino la evolución de una idea principal a través de un continuo cambio de circunstancias del entorno donde opera la empresa” (p. 276).

“Un esfuerzo efectivo de administración de operaciones debe tener una misión para saber a dónde va y una estrategia para saber cómo llegar. Este es el caso tanto de una pequeña organización nacional como de una gran organización internacional” (Heizer & Render, 2009, p. 34).

Los inversionistas y los administradores tienen que tener claro cuáles son los objetivos a seguir en base a una planificación, la misión plantea el rumbo y es importante definir cuál será la misma ya que la empresa se dedicará a la venta directa a clientes industriales que tienen las mismas

exigencias de cualquier consumidor y la organización debe estar estructurada para cumplir esas demandas, de lo contrario el proyecto tendrá resultados poco favorables a corto plazo.

Hill & Jones (2009) Afirman: La formulación de estrategias empieza con un análisis de las fuerzas que conforman la competencia que existe en la industria en la que opera una compañía. La meta es entender las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta la empresa y usar este conocimiento para identificar las estrategias que les permiten superar a sus rivales. Las oportunidades surgen cuando una compañía puede aprovechar las condiciones de su ambiente para formular e implantar estrategias que le permitan ser más rentable. (p. 42)

Con respecto a las amenazas Hill & Jones (2009) Afirma: “Las amenazas se presentan cuando las condiciones del ambiente externo ponen en peligro la integridad y rentabilidad del negocio de la compañía” (p. 42).

Las causas del cierre según lo investigado en la empresa se debieron a una mala organización del personal, mala administración de la gerencia y esto llevo a falta de apoyo de recursos por parte del accionista lo que provoco que el proyecto se suspendiera, para ello sabemos que existe interés en los accionistas para volver a evaluar el proyecto y poder tener una estrategia más efectiva para entrar al mercado.

Para estar en posibilidad de visualizar la forma en que una organización establece un conjunto de compromisos, decisiones y acciones de manera coordinada para visualizar como explotar sus competencias centrales y lograr una ventaja competitiva que la habilite para obtener rendimientos superiores al promedio, es conveniente que establezca un marco para evaluar sus estrategias, sus competencias y capacidades competitivas, su posición competitiva y los problemas estratégicos que enfrenta. (Franklin Fincowsky, 2014, p. 5)

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presentan conceptos e información que permita entender el contexto de la investigación para luego desarrollar el análisis en el cual se busca plantear una solución.

La siguiente investigación se realiza en empresa dedicada al envasado y distribución de aceite de palma africana en la ciudad de Tegucigalpa que funcionó desde hace seis (6) años, el propósito es identificar si hay demanda para reactivar la misma y diseñar un plan estratégico para reactivar la empresa.

2.1 Análisis de la situación actual

En la actualidad el aceite se ha convertido en un elemento esencial en el consumo de las familias no solo en Honduras si no a nivel mundial por ser este un producto de consumo diario incluido en la canasta básica alimenticia.

La ingesta de este producto constituye un elemento básico en la dieta de las poblaciones.

El aceite de palma africana gracias a su precio accesible y su valor nutricional es uno de los más consumidos en este campo.

En honduras existen diversos tipos y marcas de aceite, en nuestro proyecto trabajaremos en una empresa nacional que se dedicó a este rubro la cual actualmente está inactiva, teniendo como propuesta la forma de traerla de nuevo al mercado.

En la actualidad el tema del cultivo de palma es un punto sensible no solo en lo económico sino también en lo ambiental, los factores en este tema son la cantidad de empleos y beneficios que genera dicha actividad como el impacto ambiental en el país debido a que es menos lesivo para el suelo y es de baja contaminación.

“Honduras fue el primer país en Centroamérica que inició el cultivo de la palma africana y desde entonces una historia de éxito ha coronado esa producción, según un estudio.” (Secretaría de agricultura y ganadería” [SAG] 2018).

“La ley forestal, áreas protegidas y vida silvestre, prohíbe la utilización de terrenos de vocación forestal, con pendiente hasta de 30 grados para fines agrícolas”(Rivera, 2017).

Por otra parte, el impulso económico es de vital importancia. El rubro en nuestro país ha tenido un crecimiento importante mismo que ha servido para que dinamice en los primeros tres lugares gracias a la importación y exportación de este tipo de producto generando más pequeñas y medianas empresa las que ponen en práctica las estrategias que más les convenga para su crecimiento económico.

Actualmente el país tiene 190 mil hectáreas de palma aceitera, produciendo 2.4 millones de toneladas de fruta y 480 mil toneladas de aceite crudo. La cadena agroalimentaria de la palma en Honduras está conformada por 7,300 productores, 10 intermediarios, 11 extractores, 4 refinadores, 9 exportadores, 3 distribuidores. (Secretaría de agricultura y ganadería [SAG] 2018 prr6).

Esto aporta a la economía nacional “Se benefician de la actividad productiva a unas 18.000 familias. El grueso de la producción de palma que genera unos 300.000 empleos entre directos e indirectos, se registra en la zona norte del país, principalmente en los departamentos de Atlántida, Colón, Cortés y Yoro.” (SAG 2018 parr 7).

Por esto es de vital importancia que el país maneje política de control para un verdadero balance de cultivo de palma y la preservación del bosque.

La situación actual de la empresa es inactiva no existe nómina de empleados, producción, por lo tanto, no hay ingresos por venta ni gasto por compra de materia prima, no se le da uso ni mantenimiento a la maquinaria.

El pasivo laboral de la empresa quedo liquidado, no se adeuda a ningún ex empleado por lo tanto no existen demandas laborales, como se menciona al principio en sus activos existe la maquinaria la cual tiene vida útil porque el proyecto solo funciono unos meses.

2.1.1 Historia del aceite de palma

“El árbol de la palma aceitera crece en regiones alrededor del Ecuador. Es un árbol tropical con hojas de unos 5 metros de longitud. Originario del África occidental, el árbol de la palma aceitera se cultiva principalmente en Indonesia y Malasia, que son las principales naciones productoras de aceite de palma.” (European Palm Oil Alliance [EPOA] 2014 p.3).

Es de los productos de consumo humano más demandados en el mundo

El aceite de palma es el aceite vegetal más utilizado en el mundo. El aceite del fruto de la palma, generalmente conocido como aceite de palma, se produce a partir de la pulpa del fruto del árbol de la palma aceitera (*Elaeis Guineensis*). Esta fruta tropical es de color rojizo debido a un alto contenido de beta caroteno. El fruto es del tamaño de una aceituna grande. Tiene una sola semilla o nuez (palmiste), que se utiliza para producir aceite de nuez de palma, también llamado aceite de palmiste. Cada fruto de palma contiene alrededor de un 30 a 35 por ciento de aceite. El aceite de la pulpa del fruto de la palma y el aceite de palmiste difieren significativamente en su composición de ácidos grasos, pero tienen el mismo origen botánico. (EPOA, 2014, P.3).

Hay datos en indicios en estudios realizados que confirman esta antigüedad.

“Hay indicios históricos, fósiles y lingüísticos del origen africano de la palma, basándose en evidencias de un análisis hecho por Friedel, que la grasa encontrada en un jarrón de una tumba en Abidos (alrededor de 3,000 años A.C.) pudo haber sido de palma africana” (COAPALMA ECARA s.f p 1).

“El registro histórico de la palma de aceite es escaso. Clusius en 1,605 expuso que la palma se encontraba en la costa de Guinea y que el fruto, después de añadirle la harina de cierta raíz era usado por los portugueses de San Thomé para alimentar a sus esclavos durante todo el viaje a América” (García, L 2006 como cita COAPALMA ECARA sf p.1).

En Honduras la historia de la palma africana tiene su origen en 1929

En 1929 la United Brands recibió semillas de palma africana de diferentes líneas genéticas, procedentes de Sumatra, Java, Sierra Leona, Congo Belga y de los Estados Federados de Malaya (Malasia). Estas primeras semillas se plantaron en el Jardín Botánico de Lancetilla ubicado en Tela, Honduras. También se sembraron pequeñas áreas de prueba en las localidades de Siguatepeque (1928), Guaruma 3, Amapa y Los Dragos entre otras (SAG, 2006 como citó COAPALMA ECARA sf p.2).

Las primeras plantaciones comerciales de palma aceitera en Centro América fueron establecidas en 1936 y 1938 por Pedro y Arturo García en la hacienda Birichiche en el Progreso, Yoro, Honduras. Se inició con 6.5 has y para 1942 la plantación se extendió a 16.6 ha. En 1943 se hicieron estudios de costos y se aprobó la siembra de plantaciones de palma aceitera en San Alejo, Honduras (SAG, 2005 como citó COAPALMA ECARA sf p2).

En 1971 comenzó a tomar auge comercialmente el desarrollo de la producción de Palma Africana en Honduras. Durante la administración de Oswaldo López Arellano se determinó la Siembra de Palma Africana como política de estado en todo el Valle del Bajo Aguan, donde nace COAPALMA- ECARA como parte del proceso de la Reforma Agraria impulsada por el Instituto Nacional Agrario (INA). El área de cobertura del proyecto fue de 11,000 has. Unos años después, en la zona de Guaymas nace HONDUPALMA-ECARA donde se logra la siembra de aproximadamente 55,000 has (Alejandro, 2006 como cito COAPALMA ECARA P. 2).

Pero como en toda historia de progreso también hay capítulos negros, la explotación del material humano no ha sido aparte del desarrollo de la palma africana, para el caso en indonesia.

Amnistía Internacional afirma:

Que encontró graves abusos contra los derechos humanos en las plantaciones de Wilmar y sus proveedores. Entre ellos figuran el trabajo forzoso, el trabajo infantil y la discriminación por motivos de género, así como prácticas laborales explotadoras y peligrosas que ponen en peligro la salud de las personas que trabajan. Los abusos identificados no eran incidentes aislados, sino que se debían a prácticas empresariales sistémicas de las sociedades filiales y los proveedores de Wilmar, en particular los bajos niveles salariales, el uso de objetivos y del “trabajo a destajo” (se paga a las personas que trabajan en función del trabajo realizado y no de las horas trabajadas), y la aplicación de un complejo sistema de sanciones económicas y de otro tipo. Los trabajadores, y especialmente las mujeres, son contratados en virtud de acuerdos de trabajo ocasional, por lo que son vulnerables a abusos. (International, 2016, p. 1)

2.2 Teoría de sustento

Como mencionamos anterior mente el consumo de aceite de palma y sus derivados es un mercado creciente en nuestro país, por lo cual, el reactivar la actividad en una empresa distribuidora generaría mucha ventaja, entre ellas la creación de empleos directos e indirecto y dinamizar la economía de la zona en ese rubro.

Aparte el creciente consumo de este producto proyecta un mercado amplio y potencial de venta, en este caso que solo es la de distribución analizar mediante investigación, la rentabilidad de este proyecto.

En Honduras muchos restaurantes, panaderías, reposterías y hogares han tomado la opción de utilizar aceite vegetal para la elaboración de sus productos, así como las grandes industrias, no solo por su rendimiento y bajo costo sino también por su valor nutricional. Entonces analizamos los puntos relevantes tanto en salud como en precio pro y contras, así poder proyectar las posibles estrategias de mercado basados en los beneficios que el producto ofrece; no solo viendo a la comunidad como consumidor sino como benefactor de otros beneficios sociales.

En salud existen el elemento nutricional el cual forma parte de las características propias del producto “En estudios metabólicos realizados se observó que los ácidos grasos poliinsaturados disminuyen los niveles de colesterol mientras que los ácidos grasos saturados lo aumentan. El reemplazo de los ácidos grasos saturados y ácidos grasos trans por ácidos grasos polinsaturados ha sido recomendado en las últimas décadas para la prevención del evento cerebro vascular (PINDO & PUCHA, 2014, p. 23).

Hacer de conocimiento al cliente que el aceite tiene usos diversos, convencerlo que ofrece más beneficios que otros productos nutricionalmente y que es versátil su aplicación debe ser uno de los objetivos.

Entre sus principales propiedades esta la ingesta de vitaminas “que el aceite de palma es la fuente alimentaria más rica en carotenoides, por otro lado, es rico en las siguientes vitaminas: Vitamina A Vitamina E Vitamina D”(MCANAS, prr 7 2109).

Esto solo por mencionar el aporte vitamínico, pero tiene otras características y propiedades.

- El aceite de palma contiene beta carotenos que son un buen antioxidante.
- Los ácidos grasos son equilibrados.
- Este aceite es capaz de aguantar altas temperaturas sin quemarse.
- No produce espuma ni humos.
- No proporciona ningún sabor a los alimentos.
- Se utiliza en la producción de pastelería, bollería, margarinas, galletas, helados (MCANAS, 2019, p. 10)

Por sus propiedades se obtiene beneficios que también deben ser expuestos al consumidor, al consumir el aceite de palma, principalmente son cuatro beneficios del aceite de palma.

- El aceite de palma es beneficioso para reducir el colesterol malo, Colesterol LDL, esto se debe a que contiene tocoferoles y tocotrienoles.
- Como contiene vitamina D, ayudará a fortalecer los huesos y la piel.
- Consumir aceite de palma es bueno para que funcione correctamente el sistema circulatorio.
- El aceite de palma bruto ayuda a mantener en buen estado la retina ocular por lo que ayuda a prevenir la pérdida de la visión (MCANAS, 2109, prr. 10)

Además, que su venta es rentable por sus múltiples usos y versatilidad

- Saltear sus verduras preferidas con ajo, hierbas frescas y aceite de palma rojo.
- Hornear tomates, calabacines, cebollas y ajos con especias frescas y aceite de palma rojo.
- Prepare un aperitivo tipo bruschetta, de la siguiente manera: corte finamente tomates frescos, ajo y albahaca fresca, sazónelos con aceite de palma rojo y un poco de sal. Sirva sobre rebanas de pan tostado.
- Para pescados, pollo u otras carnes a la parrilla, rocíeles aceite de palma.
- Añada una o dos cucharadas al aderezo para las ensaladas.
- Rocíe sobre sopas, frijoles y arroz justo antes de servir (Cenipalma, 2014, prr. 8)

El aceite de palma es estable a altas temperaturas, por lo que, si se emplea para freír, con una técnica adecuada, no se deteriora su composición; estas características se las proporciona su especial composición de ácidos grasos, 1:1, ácidos grasos saturados/ácidos grasos (Cenipalma, 2014, prr. 9).

Por su economía el aceite de palma es altamente competitivo, y en una economía como la de nuestro país eso es un factor determinante para la estrategia de reinserción de la empresa al mercado, por sus características antes mencionadas “es muy económico comparado con grasas y

aceites de otro origen, y además es muy versátil. Una de las características más apreciadas por la industria es su temperatura de fusión, que le hace permanecer sólido a temperatura ambiente manteniendo al mismo tiempo una textura sedosa y untuosa.” (FRAUCA, 2017, prr 7).

Su precio es más bajo comparado a los otros aceites de origen vegetal lo que colabora aumentar su nivel de consumo en 2013 que esta empresa aun funcionaba las cifras indicaban que era un producto de precio competitivo “Comparando el consumo de Honduras con el promedio mundial, el mismo se sitúa por encima de la media en cada uno de los años bajo estudio, alcanzado el promedio mundial para el año 2011 un valor de 17.97 Kg, mientras que Honduras alcanzó un valor de 20.28 Kg.”(CD, 2013, prr. 34)

El precio por volumen lo hacen un producto atractivo para su compra “De acuerdo a las cifras recopiladas por el Banco Central de Honduras, el precio de un bote de aceite vegetal de 33.80 Oz., era L. 63.50, mientras que una libra de manteca vegetal alcanzó un precio de L. 18.10.”(CD, 2013, prr. 34).

Aunque no hay informe exclusivo para este ramo en los años 2019 y los precios de todos los productos han subido en la valoración y comparación nuestra en campo sigue siendo la misma el aceite de palma es más barato que la manteca y otros aceites por ejemplo un quilo de manteca vegetal cuesta L33.00, un litro de aceite de Girasol L105.00, un litro de aceite de oliva L155.00 y un litro de aceite palma L.86.65 de 1.5 litros en supermercados La Colonia y en el mismo establecimiento L186.00 el de 3 litros, los mercados populares es de L44.00 los 2 litros, tomando en cuenta que un quilo es aproximado a 35 onzas y litro 34 onzas, sumado a su rendimiento el aceite de palma se convierte en la mejor elección para el consumidor más aun cuando es para cocinar grandes cantidades .

El precio se ve afectado también por el alza o disminución del precio del combustible en el informe de la Fundación Hondureña para la Investigación Agrícola (FHIA) 2016 afirma “La correlación entre el precio del aceite de palma y el precio del petróleo crudo (Brent) es de aproximadamente 79%, la cual se considera alta. El precio del petróleo influye los costos de producción de la palma aceitera, especialmente debido a la utilización de fertilizantes y a la producción de biodiesel a base de aceite de palma.”(CUELLAR, prr . 4, 2016).

Esto quiere decir que en este momento que el combustible está en alza el precio del aceite igual, aunque esto puede ser un arma de doble filo, pero con la atenuante que el aceite de palma sigue siendo el de más bajo costo. En el mismo año la producción y venta aumentaron aun con la contingencia de la subida de los costos.

En el 2015 el área de siembra estimada de producción de palma aceitera en Honduras fue de 179,500 ha, de las cuales 135,000 están en producción y el resto en desarrollo. El área de siembra creció en 5.3% con respecto al 2014 y 11.4% con el 2013. Durante el período de 2010 a 2015, el área de siembra de palma aceitera creció de 127,500 a 179,500 ha, con una tasa de crecimiento anual de 6.9%. La producción de fruta fresca de palma en el 2015 fue de aproximadamente 2.2 millones de TM, la cual es 4.5% más alto que el volumen de producción del 2014 y 9.0% del volumen del 2013. Con respecto a la producción de aceite crudo de palma, en el 2015 fue de 445,000 TM. Esto representa un incremento de 3.3% con respecto al volumen producido en el 2014 y 7.9% al del 2013. En el período 2010-2015, la producción de aceite de palma creció de 380,000 TMa 445,000 con una tasa de crecimiento anual de 3.2%. En Honduras el precio de venta al exterior de la tonelada métrica de aceite de palma se calcula restando al precio de referencia internacional C.I.F.Rotterdam el costo del flete , seguros y el costo de maquilado del aceite.(CUELLAR, 2016, p. 13).

La palma africana es entonces uno de los productos de mayor crecimiento actualmente en el istmo centroamericano y Honduras uno de sus principales exportadores.

Entre enero y junio de 2017 los países centroamericanos exportaron aceite de palma por \$378 millones, 22% más que lo vendido durante el mismo período de 2016. (centralamericadata, 2017, prr. 1) .

Algunos datos relevantes para definir la rentabilidad interna de un producto es saber su rentabilidad externa, su crecimiento y movilidad de exportación.

En la página web de AMERICAN DATA refleja:

Exportaciones por país. Entre enero y junio de 2017 el principal exportador de aceite de palma fue Guatemala, con \$166 millones, seguido de Honduras, con \$136 millones, Costa Rica, con \$61 millones, Nicaragua, con \$9 millones, Panamá, con \$6 millones y El Salvador, con \$400 mil.

Variación de las exportaciones regionales. Entre el primer semestre de 2016 y el mismo periodo de 2017 el volumen exportado de aceite de palma se mantuvo casi sin cambios, creciendo apenas 0,4%, desde 533 mil toneladas en 2016 a 535 mil toneladas en 2017. Para los períodos en cuestión el valor exportado también registró un ascenso, al crecer de \$311 millones a \$378 millones.

Precio de las exportaciones. Entre febrero de 2016 y junio de 2017, el precio promedio del kilo de las exportaciones centroamericanas de aceite de palma creció 30%, al subir de \$0,54 a \$0,70.

Destino de las exportaciones. Durante el primer semestre de 2017, el 32% del valor exportado desde Centroamérica tuvo como destino Países Bajos, 29% México, 13% Alemania, 1% los España y 1% Estados Unidos. (centralamericadata, 2017).

Pero todo esto es acompañado de otros impactos económicos y sociales en las zonas que es buen proceder tener conocimiento.

“El aceite de palma es quizá una de las industrias de más rápido crecimiento y se integran regionalmente como agro negocio. Este cultivo destaca por ser quizá el menos estudiado en sus impactos sociales y ambientales aún inconmensurables.” (La Agreocóloga, Revista Campesina, 2017, prr. 3).

Entendiendo esta información hay una cadena de acciones y reacciones, ¿Cuánta área ocupa la palma?, ¿Qué comunidad afecta?, ¿Es un factor común en otros países o solo en el nuestro? Respondamos la primera duda en enfoque de área.

“En Centroamérica las extensiones de palma aceitera registradas oficialmente sobrepasan las 370 mil hectáreas. La cifra viene en aumento por la agresiva expansión provocada por la

demanda de aceite de palma a nivel global. El 51% del aceite vegetal consumido mundialmente es de palma.” (La Agreocologa, Revista Campesina, 2017, prr. 2).

Si este crecimiento es tan acelerado la lógica indica que el territorio para su cultivo afecta áreas geográficas, porque estamos hablando de espacio utilizado que debe salir de alguna parte.

En Guatemala existen 130 mil hectáreas de palma en plantaciones. En los departamentos con presencia del monocultivo se reportan desplazamientos de comunidades y pueblos indígenas. Así ocurre en el Sur de Petén, Izabal, Alta Verapaz, Quiché, Q´eqchí, Escuintla, Suchitepéquez, Quetzaltenango, San Marcos y Retalhuleu, la mayoría comunidades campesinas y pescadoras. Un 4% del total de la superficie agrícola del país está ocupada por este monocultivo.

En el caso hondureño, el monocultivo de palma es uno de los responsables más importantes de la deforestación y la pérdida de territorio por parte de las comunidades garífunas y misquitas. Honduras posee una agroindustria agresiva vinculada a poderes políticos, militares y del narcotráfico. Se reportan oficialmente 165 mil hectáreas, pero esta cifra está poco documentada y se encuentra en expansión gracias a políticas e incentivos gubernamentales.

El censo agrícola de 2014 de Costa Rica reporta 66 mil 419.7 hectáreas sembradas de palma aceitera distribuidas en 2 mil 169 fincas, donde 67% de la extensión se encuentra en tan sólo 8.6% de las fincas. La producción se vincula con la industria alimentaria y cosmética, sobre todo, aunque ha habido intentos gubernamentales por incentivar la producción de palma aceitera para la producción de biodiesel. Según datos de la Cámara Nacional de Productores de Palma (Canapalma), 50% de la superficie sembrada de palma en Costa Rica está en posesión de 3% de los productores. (La Agreocologa, Revista Campesina, 2017).

No solo son afectadas áreas indígenas o de fincas privadas también encontramos un efecto directo en otras entidades industriales en el caso de Costa Rica que comenzó en los años 80.

“El agotamiento de los suelos y la contaminación con metales pesados provocada por el uso excesivo de fungicidas a base de sulfato de cobre empleados en las plantaciones bananeras, ocasionó que miles de hectáreas de tierra se tornaran tóxicas para las musáceas (familia de las bananeras) y otros cultivos intolerantes a la presencia de estos elementos en el suelo.”(La Agreocologa, Revista Campesina, 2017, prr. 10).

Esto afectó La United Fruit Company y generó un impacto en el empleo

“Para 1973, la United Fruit Company tenía contratados unos 11 mil empleados en la industria bananera en la Zona Sur. Luego de migrar a palma aceitera, esta misma compañía empleaba 4 mil peones agrícolas a fines de los años ochenta. Mientras las plantaciones bananeras en promedio empleaban a un peón por hectárea, ahora ese mismo peón labora 10 hectáreas de palma.”(La Agreocologa, Revista Campesina, 2017, prr. 12).

Aquí la importancia de ubicarnos en el mercado que entraremos, su competencia y las estrategias recomendadas, como nos indica Michael Porter.

Michael Porter explica así en la exposición de las 5 fuerzas competitivas que dan la estrategia. Amenaza de entrantes: “los nuevos entrantes en un sector introducen nuevas capacidades nuevas capacidades y un dese adquirir participación de mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y tasa de inversión necesaria para competir” (Porter, 2008, p. 2).

Sí en este momento iniciáramos la empresa nos convertimos en esa amenaza para los ya existentes distribuidores actuales y este papel cambia cuando otros ingresan al mercado al cual pertenecemos. Provocamos así una reacción en cadena en el círculo de competencia lo cual tendrá un efecto en precios, ofertas, promociones; recordemos que competiremos contra marcas que ya tiene fidelidad de sus clientes y empresas que tienen mayor capital trabajado.

Poder de los proveedores: “Los proveedores poderosos, incluyendo los proveedores de mano de obra, son capaces de extraer rentabilidad de una industria que es incapaz de transferir los costos a sus propios precios ”(Porter, 2008, p. 4).

Quizás una de las principales amenazas que puede tener una empresa nueva es esta, pensando en que el inicio de todo negocio no hay ganancias exuberantes, el poder obtener

proveedores que puedan ajustarse a nuestra capacidad de inicio es parte primordial de la estrategia, recordemos que el costo de nuestra producción es transmitida a consumidor final , y si el costo del proveedor es muy elevado no será conveniente ya que no pondremos precios competitivos, además de verificar la calidad del proveedor, una vez más el papel es mixto ya que en nuestro caso que vamos a vender aceite también pasamos a ser proveedores de nuestros clientes.

El poder de los compradores: el lado contrario de los proveedores, estos tienen la capacidad de obligar a disminuir los precios, exigen mayor calidad y servicios esto dispara los costos (Porter, 2008).

“Los compradores son poderosos si tienen poder de negociación en relación con los participantes del sector, especialmente si son sensibles a los precios, y usan su poder principalmente para presionar para lograr reducciones de precios.” (Porter, 2008, p. 6).

Esto quiere decir que en nuestra estrategia no solo debemos conocer el mercado de abastecimiento, sino también el de venta muy bien, el cliente mismo hace comparaciones de precio, servicio y calidad a su vez intentará que su proveedor actual se entere que hay una nueva marca para jugar a su beneficio con los precios, en esto las grandes compras, volúmenes grandes juegan un papel básico. Más aun cuando se organizan y estandarizan precio eso generará mayor presión entre proveedores.

Como mencionamos anteriormente también aquí el papel es intercambiable ya que como distribuidora de aceite no somos productores, por lo tanto, estaremos en las dos caras de la moneda, por lo tanto, es vital conocer y reconocer estas fuerzas en nuestro circuito de mercado para poder usar este conocimiento a nuestro favor según el momento en el que estemos.

Amenaza de productos y servicios sustitutos: “un sustituto cumple la misma función o similar que el producto de un sector en forma distinta”(Porter, 2008, p. 6).

Realmente en la actualidad todo producto tiene su equivalente o genérico desde los medicamentos hasta los equipos tecnológicos, en nuestro caso en particular la historia no dice que el aceite de palma paso en los dos papeles, en la antigüedad era el principal producto de cocina y fue sustituido por la manteca y aceites de otro tipo ahora paso a convertirse por su precio en sustituto de ellos.

Manejar esta información nos da la ventaja sobre ellos ya que la mayoría de mantecas contenían colesterol, además el rendimiento en el uso del aceite nos da un plus en economía sobre los demás, pero sin dejar a un lado que no hay nada indispensable en la vida siendo así que llegamos a la quinta amenaza

Rivalidad entre competidores: Adopta muchas formas familiares incluyendo descuentos de precios lanzamientos de nuevos productos, mejoras de servicios. Un alto grado de rivalidad limita la rentabilidad del sector” (Porter, 2008, p. 7). Viéndolo desde el punto de vista empresarial no solo del producto también hay sustitutos de marca, una marca puede sustituir a otra, si da un servicio mejor o llega de igual a mejor precio. Entonces las amenazas anteriores si las vemos bien convergen todas en esta quinta, es aquí donde el conocimiento de la misma no hará desarrollar la mejor estrategia posible, es esta realmente la que ocasionará el cambio permanente de los papeles en el mercado.

Con el conocimiento de estas podemos definir si es conveniente o no incursionar en cierto sector del sector comercial en cualquier área. Con este conocimiento elaborar nuestra matriz FODA y cadena de valores.

La evolución de los principales indicadores a nivel nacional, muestran que la producción de aceites vegetales ha experimentado incrementos sucesivos en años recientes. Asimismo, el comercio exterior ha observado un crecimiento importante, impulsado principalmente por el auge de las exportaciones de aceite crudo de palma y el aceite de almendras de palma. Por otra parte, los datos del consumo per cápita muestran una tendencia hacia la baja, mientras que los precios, tanto de aceite y manteca vegetal se mantuvieron relativamente estables en los primeros meses de 2012, luego de sufrir alzas importantes en los años anteriores. El mercado externo representa una importancia vital para el sector en Honduras (tal es así que un 80% de la producción de aceite de crudo se destina a las exportaciones). A nivel local, los principales productos ofrecidos son aceite y manteca vegetal, producidos esencialmente de la palma africana.(CD, 2013, p. 7).

2.3 Conceptualizaciones

Palma africana o palma aceitera: (*Elaeis guineensis* Jacq), es una planta tropical propia de climas cálidos que crece en tierras por debajo de los 500 msnm. Su origen se ubica en el golfo de Guinea en el África occidental. (Jaremar, 2016).

Envase: Recipiente que facilita la conservación y transporte del producto que contiene, en especial un alimento.

Reactivar: volver a hacer que funcione un mecanismo.

Aceite vegetal: Se denomina lípidos al complejo de productos naturales constituidos por los ésteres de los ácidos grasos superiores, paráníficos y mono carboxílicos, con los alcoholes como la glicerina u otro tipo de aceite (EcuRed, s. f.).

Empresa: Entidad en la que intervienen el capital y el trabajo como factores de producción de actividades industriales o mercantiles o para la prestación de servicios.

Encuesta: Serie de preguntas que se hace a muchas personas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado.

Distribución: acción y efecto de distribuir (dividir algo entre varias personas, dar a algo el destino conveniente, entregar una mercancía). Proceso que consiste en hacer llegar físicamente el producto al consumidor.

Investigación: La investigaciones el proceso mediante el cual generamos conocimiento de la realidad con el propósito de explicarla, comprenderla y transformarla de acuerdo con las necesidades materiales y socioculturales del hombre que cambian constantemente.(Monje, p. 9 2011).

Metodología de investigación: es un proceso creativo que se rige por unas reglas de validez y aceptabilidad compartidas por la comunidad científica y que busca resolver problemas observados y sentidos produciendo conocimientos nuevos.(Monje, 2011, p. 10).

“un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno”.(Hernández, Baptista y Fernández como cito Monje, 2011, p. 10).

Marketing: “traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades” (Pérez & Gardey, 2008).

Investigación descriptiva: Es el procedimiento de decisión que pretende decir, entre ciertas alternativas, usando magnitudes numéricas que pueden ser tratadas mediante herramientas del campo de la estadística.(Gardea, 2015, prr. 1).

Matriz FODA : “instrumento viable para realizar análisis organizacional, en relación con los factores que determinan el éxito en el cumplimiento de metas, es una alternativa que motivó a efectuar el análisis para su difusión y divulgación”(Talancon, 2006, p. 2).

Cadena de valores : “La cadena de valor es un instrumento y modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial para generar valor al cliente final”(Vergíú, 2013, p. 18).

“Las actividades de valor se dividen en dos grandes grupos: primarias y de apoyo”(Porter, como cito Vergíú, 2013, p. 18).

2.4 Marco legal

Dentro del marco legal de este estudio se plantea brevemente como el estado es un aliado al desarrollar proyectos de este tipo, ya que se dinamiza la economía y el objetivo es regularse bajo las leyes del estado para poder obtener beneficios desde todos los actores.

La Constitución de la República de Honduras en su título 4, El Régimen Económico Capítulo I del Sistema Económico establece en sus artículos lo siguientes

ARTÍCULO 328.- El Sistema Económico de Honduras se fundamenta en principios de eficiencia en la producción y justicia social en la distribución de la riqueza y el ingreso nacionales, así como en la coexistencia armónica de los factores de la producción que hagan posible la dignificación del trabajo como fuente principal de la riqueza y como medio de realización de la persona humana.

ARTÍCULO 329.- El Estado promueve el desarrollo económico y social, que estará sujeto a una planificación adecuada. La Ley regulará el sistema y proceso de planificación con la

participación de los Poderes del Estado y las organizaciones políticas, económicas y sociales, debidamente representadas.

ARTÍCULO 330.- La economía nacional se sustenta en la coexistencia democrática y armónica de diversas formas de propiedad y de empresa.

ARTÍCULO 331.- El Estado reconoce, garantiza y fomenta las libertades de consumo, ahorro, inversión, ocupación, iniciativa, comercio, industria, contratación de empresa y cualesquiera otras que emanen de los principios que informan esta Constitución. Sin embargo, el ejercicio de dichas libertades no podrá ser contrario al interés social ni ofensivo a la moral, la salud o la seguridad pública.

ARTÍCULO 332.- El ejercicio de las actividades económicas corresponde primordialmente a los particulares. Sin embargo, el Estado, por razones de orden público e interés social, podrá reservarse el ejercicio de determinadas industrias básicas, explotaciones y servicios de interés público y dictar medidas y leyes económicas, fiscales y de seguridad pública, para encauzar, estimular, supervisar, orientar y suplir la iniciativa privada, con fundamento en una política económica racional y planificada.(ESTADO DE HONDURAS, 1982).

En temas de licencias y permisos la empresa deberá tramitar lo siguiente:

- Permiso de operación, este deberá ser tramitado en la alcaldía presentando requisitos y volumen de ventas.
- Registro sanitario, en secretaria de salud para poder comercializar el producto sin contingencias
- CLV, certificado de libre venta.
- Así mismo como parte del marco legal la empresa debe exigir a la empresa de transporte sub contratada todo permiso operativo para poder circular adecuadamente con su flota.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

Este capítulo plantea el análisis de las variables de investigación, se determina el enfoque y se define el instrumento a utilizar para recolectar los datos y la información que se servirán de análisis.

3.1 Análisis de la metodología.

En nuestro caso dado que nos queremos enfocar en que cantidad de clientes potenciales existen para proyectar nuestra oportunidad de venta aplicaremos una metodología cuantitativa.

El enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos,³ el orden es riguroso, aunque, desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se desarrolla un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos), y se establece una serie de conclusiones respecto de la(s) hipótesis...”(Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, prr. 4).

Uno de nuestros objetivos es investigar cantidades de consumo, frecuencia de compras, precios que prefieren, presentación que prefieren etc. La línea lógica a seguir para obtener resultados cuantificables es la siguiente:

El investigador o investigadora plantea un problema de estudio delimitado y concreto. Sus preguntas de investigación versan sobre cuestiones específicas. Una vez planteado el problema de estudio, el investigador o investigadora considera lo que se ha investigado anteriormente (la revisión de la literatura) y construye un marco teórico (la teoría que habrá de guiar su estudio), del cual deriva una o varias hipótesis (cuestiones que va a examinar si son ciertas o no) y las somete a prueba mediante el empleo de los diseños de investigación apropiados. Si los resultados corroboran las hipótesis o son congruentes con éstas, se aporta evidencia en su favor. Si se refutan, se descartan en busca de mejores explicaciones y nuevas hipótesis. Al apoyar las hipótesis se genera confianza

en la teoría que las sustenta. Si no es así, se descartan las hipótesis y, eventualmente, la teoría. (Hernández et al., 2010, prr. 5).

Estos elementos anteriormente citados ya los hemos desarrollado y están explícitos en nuestros apartados de situación historia y situación actual, pasemos a ver el siguiente paso.

“Así, las hipótesis (por ahora denominémoslas creencias) se generan antes de recolectar y analizar los datos.”(Hernández et al., 2010, prr. 5).

Nuestra hipótesis está definida en nuestra teoría de sustento, con la información investigada tenemos la creencia que si existe posibilidades reales para la reactivación y puesta en funcionamiento del negocio en cuestión.

La recolección de los datos se fundamenta en la medición (se miden las variables o conceptos contenidos en las hipótesis). Esta recolección se lleva a cabo al utilizar procedimientos estandarizados y aceptados por una comunidad científica. Para que una investigación sea creíble y aceptada por otros investigadores, debe demostrarse que se siguieron tales procedimientos. Como en este enfoque se pretende medir, los fenómenos estudiados deben poder observarse o referirse en el “mundo real”. (Hernández et al., 2010, prr. 5).

Pasamos a estructurar las preguntas para obtener la información que creímos necesaria conocer de nuestros clientes se elaboró la encuesta, la cual se aplicó a 23 clientes potenciales entre ellos panaderías, bodegas, reposterías abarroterías y cafeterías para llegar a los resultados obtenidos.

Con todos estos resultados y pasos utilizados, elaborará la correcta estrategia de marketing será esencial para el éxito, esto considerando que competiremos con otras marcas ya establecidas y reconocidas “el marketing representa una herramienta esencial para lograr resultados positivos en cualquier proyecto empresarial. Sin embargo, y más en la coyuntura económica actual, las pequeñas y medianas empresas no disponen de grandes recursos financieros para ser dedicados a este apartado de la empresa, deben seguir unas pautas específicas para poder completar un plan de marketing ...“(Amaro, 2012, prr. 1).

Además, la investigación de datos cuantitativos nos ayudara a enfocarnos en el segmento de mercado conveniente:

Si como pyme dirigimos nuestro producto a todos los tipos de consumidores que existen para éste, lo más probable es que nunca podamos llegar a conocer bien sus necesidades y preferencias y, por tanto, atenderlas adecuadamente; en cambio, si segmentamos bien el mercado y solo nos dirigimos a un tipo de consumidor, podremos conocer muy bien sus necesidades y preferencias, y así atenderlas de la mejor manera posible (artur, 2014, prr. 3).

Esto incluirá la creación y posicionamiento de una marca, o su reactivación aunque es recomendable crear una imagen nueva y fresca “La marca ofrece del producto, junto con su realidad material, una realidad psicológica, una imagen formada por un contenido preciso, cargado de afectividad: seguridad para unos, prestigio para otros, calidad.”(quintero, s.f, p. 2).

3.2 Análisis crítico de la metodología

La metodología cuantitativa usualmente parte de cuerpos teóricos aceptados por la comunidad científica con base en los cuales formula hipótesis sobre relaciones esperadas entre las variables que hacen parte del problema que se estudia. Su constatación se realiza mediante la recolección de información cuantitativa orientada por conceptos empíricos medibles, derivados de los conceptos teóricos con los que se construyen las hipótesis conceptuales. El análisis de la información recolectada tiene por fin determinar el grado de significación de las relaciones previstas entre las variables. El procedimiento que se sigue es hipotético-deductivo el cual inicia con la formulación de las hipótesis derivadas de la teoría, continúa con la Operacionalización de las variables, la recolección, el procesamiento de los datos y la interpretación. Los datos empíricos constituyen la base para la prueba de las hipótesis y los modelos teóricos formulados por el investigador (Monje, 2011, p. 13).

Fomentar el crecimiento de la pequeña y mediana empresa en Honduras debe ser objeto de estudio de los profesionales. Este artículo se caracterizará especialmente en la venta de aceite de palma que es un producto de consumo diario, no solo en familia sino también en la industria, ver los aspectos económicos favorables, su posibilidad de expansión futura, comenzando a trabajar en un área determinada antes de eso. Pensar en contribuir generando empleo además de tener una

marca local que pueda ser conocida y competir con otras marcas, crear o proyectar un plan de negocios viable a partir de la recolección de datos se convierte en nuestro objetivo.

La información obtenida en documentación oficial de varias instituciones expertas en el tema que manejan tanto precios locales como internacionales nos da una idea básica de la situación planteada en el problema, además de eso el entender el origen, la historia y el presente del tema tratado para poder visionar un futuro en varios escenarios mediante la investigación de literatura propiamente certificada.

Creemos firmemente que con el tiempo y posibilidades que tenemos aplicando un método de investigación adecuado que nos permite dentro de nuestras limitantes cuantificar nuestros elementos y por lo menos dar el enfoque primario para comenzar el camino y sentar un precedente que permita repetir este experimento en otras empresa y rubros.

Discusión

Dar un plan de reactivación es la principal idea del proyecto se ven un gran potencial en la misma teniendo en cuenta que existe maquinaria y un mercado creciente que no solo tiene actores a favor si no también detractores, por los pros y los contras están presentes en toda empresa (Rival & Levang, 2014,) afirma:

La mejora del nivel de vida de la población más pobre del mundo va acompañada de un incremento en su consumo de grasa, lo que inevitablemente planteará serios problemas de salud pública en el futuro próximo. La rápida urbanización de países menos desarrollados conlleva una creciente uniformidad del estilo de vida y, por consiguiente, de la dieta. La comida rápida está reemplazando poco a poco a la alimentación tradicional y hay muy pocas diferencias entre la dieta del ‘Homo sapiens urbanicus’ nigeriano y su equivalente chino o canadiense (p.5).

Aunque el desconocimiento del consumidor final sobre este tema es claro, debido a la falta de información y que al consumidor final solo le interesa el uso final del producto toda empresa debe ser consiente de los impactos positivo y negativos que el producto que ofrece hace a la sociedad.

3.3 Antecedentes de la metodología

El procedimiento usado en este proyecto es efectivo para la proyección de nuevas estrategias y reinserción al mercado de la pequeña y mediana empresa, muchos expertos recomiendan aplicarlo y es utilizado en otras empresas y lugares.

“El primer apartado de cualquier estrategia de marketing es la investigación del mercado objetivo del negocio, para lo cual puede resultar de gran utilidad entrevistar a los clientes ya asentados, en la medida en que posibilitará la obtención de información sobre aspectos críticos que ayuden a la empresa a entender el éxito del producto-servicio que oferta, así como sus limitaciones y sus posibilidades de mejora.”(Amaro, 2012, prr. 9).

Diversos proyectos se han apoyado en este método de investigaciones, ya que por su característica es idóneo para el tipo de trabajo en cuestión, por su forma de estructuración de investigación en una Tesis Calidad Ambiental y Procesos Productivos se dice:

Por otra parte, algunas investigaciones buscan conocer los niveles de conciencia y actitudes de las personas frente a los problemas ambientales de sus localidades, tratando de hacer comparaciones entre las edades, género y niveles socio económicos, buscando así una comprensión más a fondo de la calidad ambiental en su proceso subjetivo, no obstante, 7 siguen predominando los análisis cuantitativos y mixtos (con predominancia cuantitativa) que buscan correlacionar variables con las categorías cualitativas (Hernández et al ; Medina y Paramo, como cita Osorio, 2016, p. 6).

Por otra parte, no deja de lado el uso de la cualitativo, pero marcando que el método cuantitativo es el que fortalece dicha investigación “Esta investigación se desarrolló por medio del método cualitativo, no obstante, se esperaba perfeccionar su implementación con la introducción subsidiaria de métodos y técnicas del enfoque cuantitativo, apostándose por una combinación metodológica” (Bericat, como cita Osorio, 2016, p. 32).

Nuestro proyecto no es nada ajeno a la realidad de crear un plan de negocios y la herramienta sigue siendo primordial Rojas (2009), afirma en sus tesis PLAN DE NEGOCIOS, describe claramente el proceso de investigación cuantitativa desde el planteamiento del problema, pasando por la investigación de historia y actualidad, recolección de datos, formulación de hipótesis validación de datos recolectados todo desde la página 10 de este documento en adelante.

Y en su apartado 3.3 de su trabajo queda bien definida su metodología “Esta se realiza a través de preguntas estandarizadas de carácter abierto o cerrado con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre la población objeto de estudio, todo ello con el fin de evaluar los resultados y así darle fundamentos a la idea que se expone en el plan de negocios.”(Rojas, 2009, p. 52).

Estamos reactivando una empresa que dejó de funcionar hace varios años y que operó poco tiempo, prácticamente empezando a introducirnos al mercado y tratamos de seguir un método científico ya probado, tal vez no en el mismo rubro pero sí con el mismo fin, por ejemplo: en Colombia en una empresa de juguetes presentan su tesis “Elaborar un plan de negocios basado en la creación de una empresa de servicios de entretenimiento a partir del suministro de juguetes de peluche personalizados en Colombia, con el fin de satisfacer necesidades sociales en este sector bajo el concepto de servicios personalizados, desarrollando y ofreciendo así nuevas formas de entretenimiento y experiencias de consumo.”(Arenas, 2004, p. 11).

Mostrando la encuesta como herramienta fundamental en este tipo de investigación “A partir de este punto la encuesta se centra más en analizar la aceptación y requerimiento del servicio.”(Arenas, 2004, p. 27).

Después de verificar la aplicación de esta metodología en variados proyectos de investigación confirmamos que existen suficientes precedentes para utilizarla en el propio.

Claramente nuestra investigación es de tipo descriptiva que va de la mano con la recolección de datos para sacar números y estadísticas que nos ayuden a proporcionar solución al problema planteado, en su proyecto de grado MALHOTRA como cita Alcázar & Zambrano, (2010), explican los procesos de investigación “identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y oportunidades de marketing”(p.16).

En su descripción en la etapa 3 definición de la información necesaria, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa, métodos para el acopio de datos cuantitativos (encuesta, observación y experimentación), procedimientos de evaluación y preparación de escalas, redacción del cuestionario, muestreo y tamaño de la muestra. Plan para el análisis de datos (Alcázar & Zambrano, 2010, p. 16).

Nuevamente observando que otros proyectos tienen antecedentes de la metodología usada por nosotros.

3.4 Congruencia metodológica.

La presente investigación se realizará bajo un enfoque cuantitativo, se tiene la intención de identificar cuáles son las preferencias del mercado en cuanto al producto que venderá la empresa envasadora y distribuidora de aceite y de esta manera poder elaborar estrategias alineadas con las necesidades y exigencias del mercado para tener un proyecto en el que se pueda garantizar ingresos sostenibles y tenga oportunidad de crecer en el futuro.

Tabla 1

Congruencia metodológica

Título	Objetivo general	Objetivos específicos	Preguntas de investigación
Estudio y propuesta para la reactivación de empresa envasadora y distribuidora de aceite	Analizar y estudiar la posibilidad de reactivar empresa envasadora y distribuidora de aceite de palma en la zona de Francisco Morazán de Honduras	1. Analizar el contexto sobre el giro de la empresa específicamente sobre el aceite de palma y los mercados del mismo	1. ¿Con que recursos cuenta actualmente la empresa en estudio ya que como se sabe opero en un inicio?
		2. Investigar si existen clientes potenciales en la zona y sus preferencias de consumo del aceite vegetal de palma	2. ¿Existen clientes potenciales de aceite de palma en la zona de Francisco Morazán para operar en la zona?
		3. Proponer líneas estratégicas para la reactivación de la empresa, es decir procesos y recursos necesarios para la operación de la misma	3. ¿Qué recursos se necesitan para operar nuevamente la empresa en base a una estrategia como propuesta para la reactivación de la misma?
			4. ¿El proyecto del envasado y distribución de aceite de palma podría ser viable en la zona de Francisco Morazán?
			5. ¿Qué factores internos y externos se pueden identificar que influirán en el proceso de reactivación de la empresa?

Elaborado por: Sulay Andrade y Julio Peña

3.5 Definición de las variables

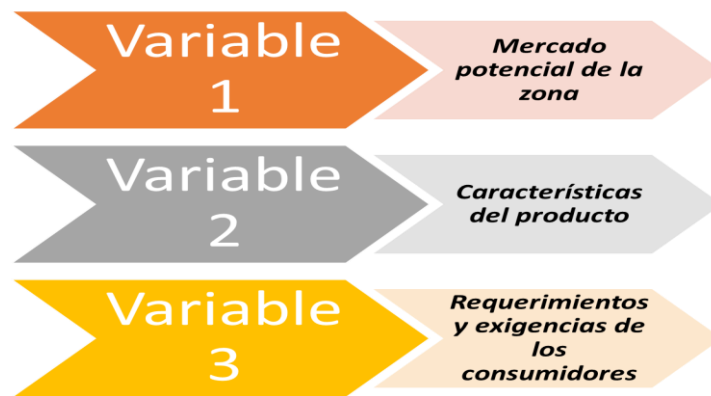


Figura 1. Definición de las variables

3.6 Operacionalización de las variables

La investigación tiene como objetivo conocer las preferencias del mercado sobre el producto que se va a vender, con ello busca consultar a los usuarios que necesitan del producto para poder alinear las estrategias de la empresa a esas necesidades e invertir en recursos que puedan cumplir con los objetivos.

Tabla 2

Operacionalización de las variables

<i>Variable</i>	<i>Definición</i>	<i>Operacionalización</i>	<i>Dimensión</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Ítem</i>
Mercado potencial de la zona	Clientes potenciales en la zona, tipo de negocio y área de uso del producto	Identificación del tipo de negocio que consumirá el producto y la ciudad o zona de operación	Mercado potencial	Giro del negocio que podría consumir el producto y ubicación por zona	Preguntas 1,2
Características del producto	Características que los consumidores buscan en el producto a distribuir	Cualidades, necesidades de consumo y demás particularidades que el consumidor busca	Producto Mercado	Precio, presentación y características básicas para la compra del producto.	Preguntas 4, 5, 6.
Requerimientos y exigencias de los consumidores	Nivel de servicio y flexibilidad para lograr hacer negocio con los consumidores	Procesos de servicio y logística que permiten llegar a los consumidores con el producto ofertado.	Planificación Apertura de mercado Servicio	Frecuencia de compra, cantidades y requerimientos de servicio.	Preguntas 3, 7, 8

Elaborado por: Sulay Andrade y Julio Peña

3.7 Enfoque de la investigación

El enfoque de esta investigación es cuantitativo, se busca identificar el mercado potencial y las características que el consumidor busca en el producto ofertado ya que como se ha comentado en los antecedentes la empresa en estudio operó hace unos años y no se sabe por qué razones dejó de operar, con ello lleva plantearse que hay que conocer bien el mercado y luego analizar y proponer estrategias que lleven el proyecto a cumplir con las necesidades del consumidor y con ello tener éxito en el mercado.

Luego de investigar las preferencias mediante una investigación de campo directa con los posibles consumidores se analizarán los datos para tener una idea de las capacidades que tiene que tener la empresa para cumplir con las demandas del mercado.

3.8 Alcance de la investigación

Sabiendo el problema que se tiene actualmente en la investigación y los objetivos se llevará una investigación de alcance descriptivo, debido a que como es una empresa que se quiere reactivar y no se tiene mayor información, para elaborar el plan estratégico se tiene que conocer cuál es la demanda del producto, esto implica investigar características del producto y necesidades de los consumidores de la población.

Esta información brindará datos que llevarán a desarrollar estrategias de acorde al mercado meta, esto permitirá que se inicie operaciones con éxito y se tenga un crecimiento para el cual se pueda cumplir con los objetivos y las metas.

3.9 Diseño de la investigación

La investigación en desarrollo es no experimental, debido a que no se manipulan variables y se capta información del mercado tal y como es, en este caso se pretende ver cuáles son las preferencias del mercado en cuanto al consumo de aceite para uso en producción de alimentos.

Según el tiempo en el que se realiza la investigación es de tipo transversal ya que se realiza en un mismo periodo de tiempo.

3.9.1 Población

La empresa envasa y distribuye aceite para empresas que producen alimentos con este tipo de producto, o pequeños comerciantes que lo venden libreado o por litros, por ello se sabe que en

Francisco Morazán existen panaderías, reposterías, restaurantes, pulperías y comerciantes que pueden consumir este producto para lo cual se buscara al menos 20 lugares de este tipo para buscar la información de consumo sobre el producto en estudio.

3.9.2 Muestra

El muestro de la investigación será no probabilístico por conveniencia, se sabe que la población son comercios de la zona de Francisco Morazán que consumen aceite de palma para producción de alimentos y se elegirán comercios de zonas accesibles en temas de seguridad y desplazamiento, así como comercios que producen alimentos fritos principalmente y pulperías o comerciantes que se sabe que venden aceite libreado o por litros.

3.10 Técnicas e instrumentos

3.10.1 Instrumentos

Para la presente investigación se utilizará encuesta en los comercios que consumen aceite de palma, la encuesta determinará características del producto y servicio para poder determinar los procesos de producción y venta con los cuales se cumplirán las exigencias del mercado.

Se buscará en cada comercio al administrador o al encargado de compras el cual es el que mejor conoce el producto al momento de comprar o pedir el producto.

3.11 Fuentes de información

3.11.1 Fuentes primarias

Se pasará la encuesta directamente a los administradores o personas encargadas de las compras en los comercios de interés, se llenarán las encuestas en base a su conocimiento del producto y a su capacidad de decisión de compra.

3.11.2 Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias de esta investigación son contactos que se relacionan con estos comercios los cuales tienen algún conocimiento del consumo de este producto y preferencias de los consumidores.

3.12 Limitaciones de la investigación

Los factores que limitan esta investigación son la distancia, tiempo, accesibilidad y disponibilidad de las personas a entrevistar y seguridad de la zona.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En este capítulo se presentan los resultados de la recolección de datos llevada con el instrumento de la encuesta, estos datos son analizados con sus respectivas gráficas para mayor interpretación y una mejor toma de decisiones a futuro.

4.1 Resultados de la investigación

4.1.1 Recolección y análisis de la información

Se encuestaron 23 comercios, los datos recolectados se tabulan y se analizan con graficas en Microsoft Excel, se realizará análisis mediante cruce de variables y variables por individual que son necesarias para analizar tendencias.

¿Qué presentación consume?

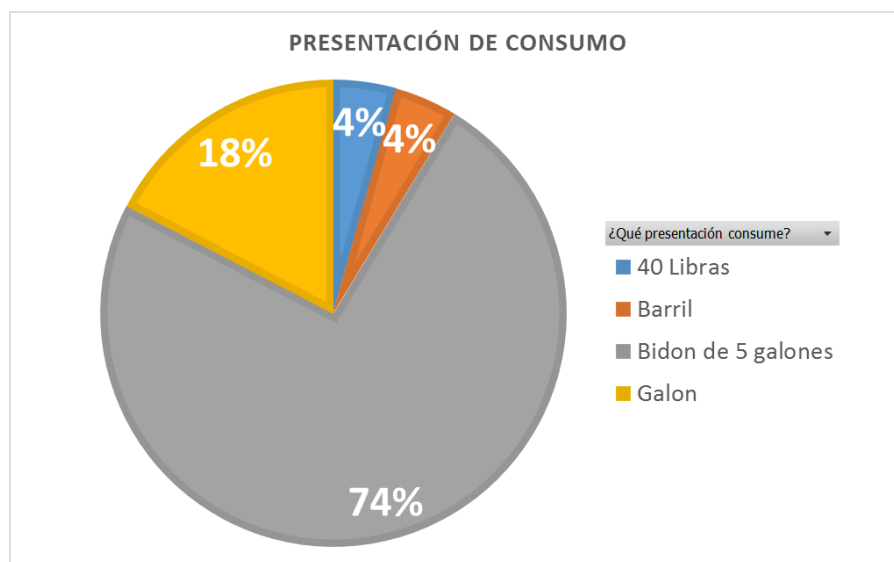


Figura 2. Presentación de consumo

La figura 2 muestra que el 74% de los comercios encuestados consume la presentación de Bidón de 5 galones, este porcentaje es muy alto en comparación con el resto de las presentaciones incluyendo la segunda posición que es el galón con el 18% de los encuestados, esto nos indica que el bidón de 5 galones es la presentación que más se consume y a la cual se le debe dar más relevancia al momento de producir unidades para la venta. Un 4% de los encuestados consume la presentación de 40 libras y otro 4% la presentación de barril. En las entrevistas nos dimos cuenta

que la presentación más práctica es la de 5 galones por eso se consume más, es más fácil de manipular para las personas que elaboran los alimentos o las personas que venden aceite por libras en los comercios.

¿Qué características busca al momento de comprar aceite?

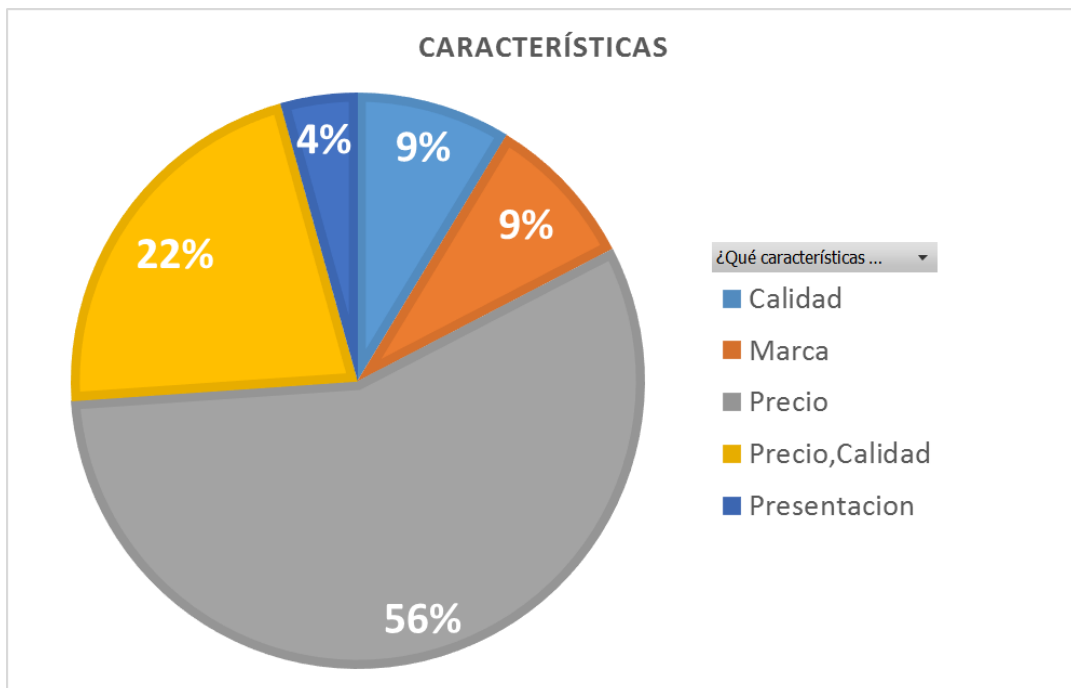


Figura 3. Características del producto que busca el consumidor

La figura 3 muestra que el 56% de los encuestados busca precio al momento de elegir una opción de aceite, seguido de un 22% que busca una combinación de precio y calidad. Este análisis es muy importante en la investigación ya que para ser competitivos en el mercado de la venta de aceite de palma es importante tener un buen precio, esto da una línea a seguir en las estrategias a implementar en la empresa.

Si bien el factor precio y calidad es bajo, pero si es significativo, también influye y muestra que hay un buen porcentaje de personas que evalúan las dos características. Un 9% de los encuestados busca marca, otro 9% busca solo calidad y un 4% busca presentación.

¿Está satisfecho con la marca de aceite que consume actualmente?

Versus

¿Estaría interesado en probar otra marca de aceite?

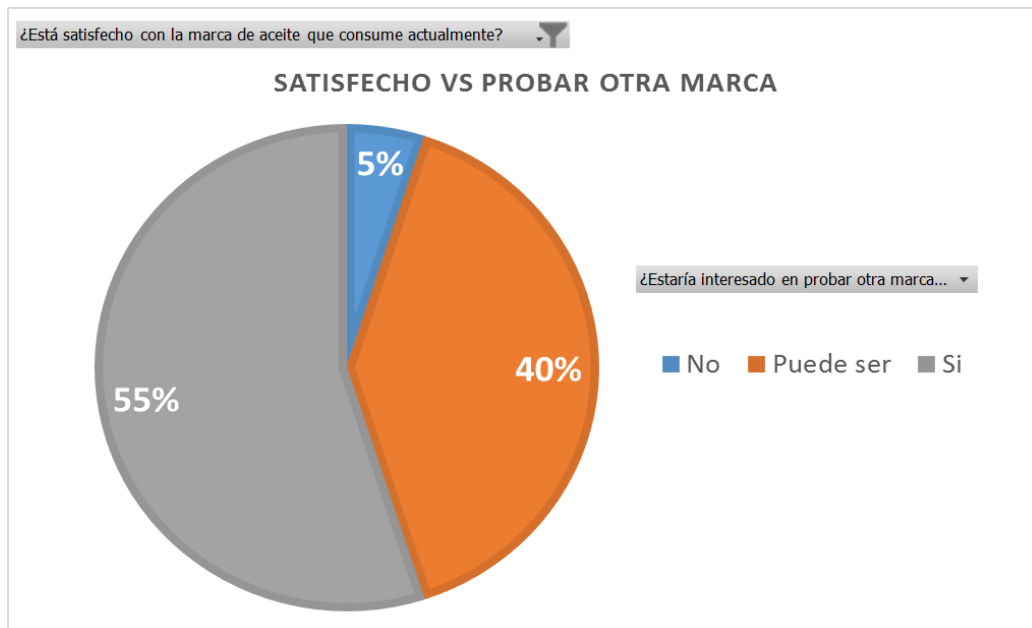


Figura 4. Satisfecho versus probar otra marca de aceite

La figura 4 muestra que de las personas satisfechas con la marca actual el 55% estarían dispuestos a probar otra marca de aceite y el 40% dice que puede ser, este dato es particular ya que, aunque están satisfechos estarían dispuestos a probar una alternativa, esto podría llevar una relación con el análisis de la figura anterior ya que una causa podría ser que las personas siempre andan buscando precio.

Un segundo escenario de análisis para este caso es que las personas si están satisfechas, pero hay una tendencia grande a probar otra marca de aceite porque siempre andan buscando mejorar en alguna característica particular que podría ser calidad, rendimiento, sabor, etc. Un 5% definitivamente no estaría dispuesto a probar otra marca, muchos de estos casos se deben porque están muy acostumbrados a la marca y otro motivo que logramos percibir es porque algunos tienen muy buenos beneficios con el proveedor porque mantienen otras líneas de productos con el mismo proveedor.

¿En qué rango de precio compra actualmente (lempiras por galón)?

Versus

¿Cuál es el giro del negocio?

Tabla 3

Rango de precios por giro de negocio

Rango de precio	Comerciante						Restaurante	Total general
	Abarrotería	Bodega	individual	Panadería	Pulpería	Repostería		
100 o mas	100%	100%	0%	0%	0%	0%	17%	30%
40-60	0%	0%	100%	67%	100%	50%	17%	39%
61-80	0%	0%	0%	33%	0%	50%	50%	26%
81-100	0%	0%	0%	0%	0%	0%	17%	4%
Total general	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Elaborado por: Sulay Andrade y Julio Peña

En la tabla 3 se puede observar en primer lugar que el 39.13% de los encuestados compra a un precio de entre 40 y 60 lempiras el galón, esto tiene relación con el análisis de la figura 3 porque muestra que los consumidores buscan precio, y la mayoría compran al rango de precios más bajo de la encuesta. Seguidamente con el 30.43% el rango de 100 o más y en tercer lugar con el 26.09% el rango de 61 a 80.

Si observamos todas las abarroterías y todas las bodegas encuestadas compran arriba de 100 o más, en el caso de comerciante individual y pulperías todas estas compran en un rango de 40 a 60 lempiras por galón.

Las panaderías un porcentaje de 66.67% compra en el rango de 40 a 60, y un 33.33% compra en el rango de 61 a 80 lempiras por galón.

En el caso de las reposterías el 50% compra en un rango de 40 a 60, y el otro 50% compra de 61 a 80 lempiras por galón.

Para el rubro de restaurantes tenemos que el 50% compran en un rango de precio entre 61-80, el 16.67% en un rango de 100 o más, otro 16.67% entre 40 y 60 y por ultimo igualmente con un 16.67% el rango de 81 a 100 lempiras por galón.

En el proceso de recolección de datos con los encuestados se pudo también determinar que los competidores directos serian todas las distribuidoras de la zona que se dedican a la abarrotería, dentro de esta investigación se pudo determinar que existen aproximadamente 9 distribuidoras que envasan y distribuyen aceite, los precios varían mucho dependiendo de la zona a la que se despache el producto, las condiciones de crédito y el volumen.

¿Cuál es la frecuencia de compra?

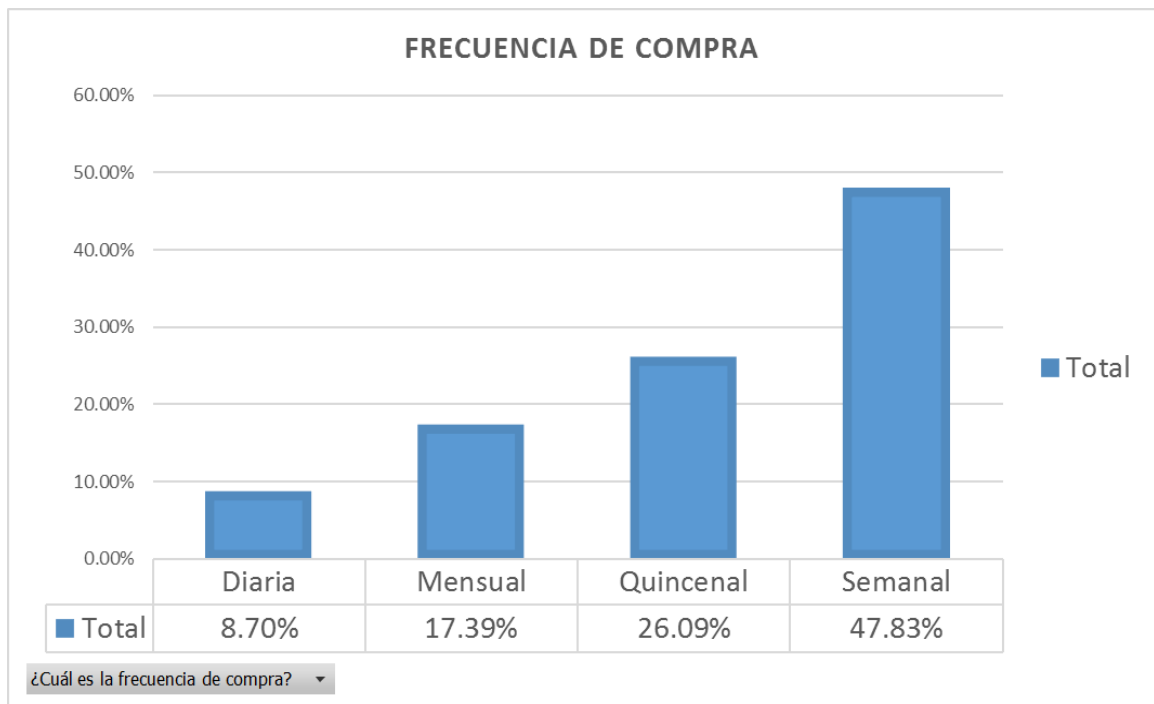


Figura 5. Frecuencia de compra

El 47.83% de los negocios encuestados hace saber que su frecuencia de compra es semanal, seguido el quincenal con un 26.09%, esto es importante considerar por el sistema logístico a implementar y la estrategia de costos que se tiene por zona. Un 17.39% compra mensualmente y

un 8.70% compra a diario. Estas frecuencias varían por diferentes razones, algunos comercios por capacidad de espacio, otros por capacidad económica de compra ya que sus flujos de efectivo y sus condiciones de crédito le restringen a comprar de cierta forma.

¿Cuál es la frecuencia de compra?

Versus

¿Qué cantidad de aceite consume mensualmente?

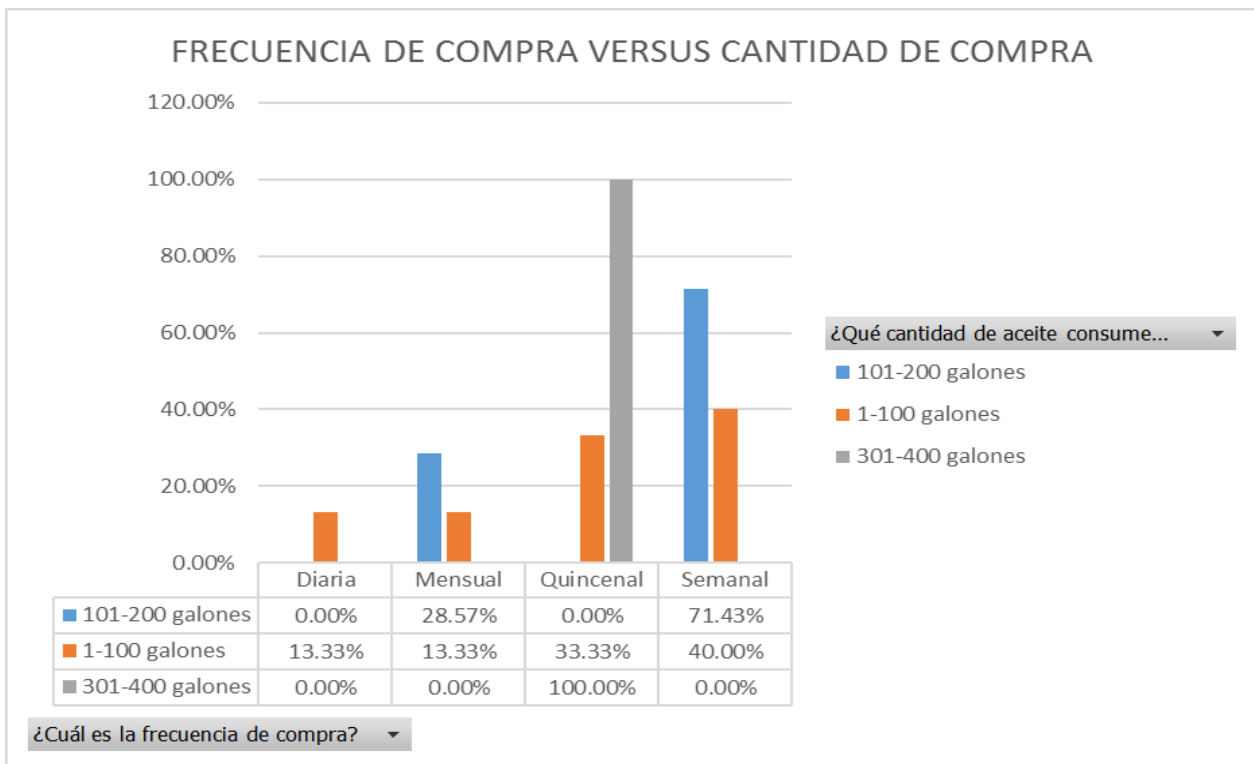


Figura 6. Frecuencia de compra versus cantidad de compra

En el análisis de la figura 6 se puede observar que, en el rango de compra de 101 a 200 galones al mes, el 71.43% compra de manera semanal, esto es un dato importante para considerar en el sistema logístico de la empresa. Luego en el rango de 1 a 100 galones el 40% compra semanal y en el rango mayor de 301 a 400 galones ningún comercio compra semanal, mensual ni diaria, en este último rango el 100% compra de manera quincenal.

¿Qué cantidad de aceite consume mensualmente?

Versus

¿Qué presentación consume?

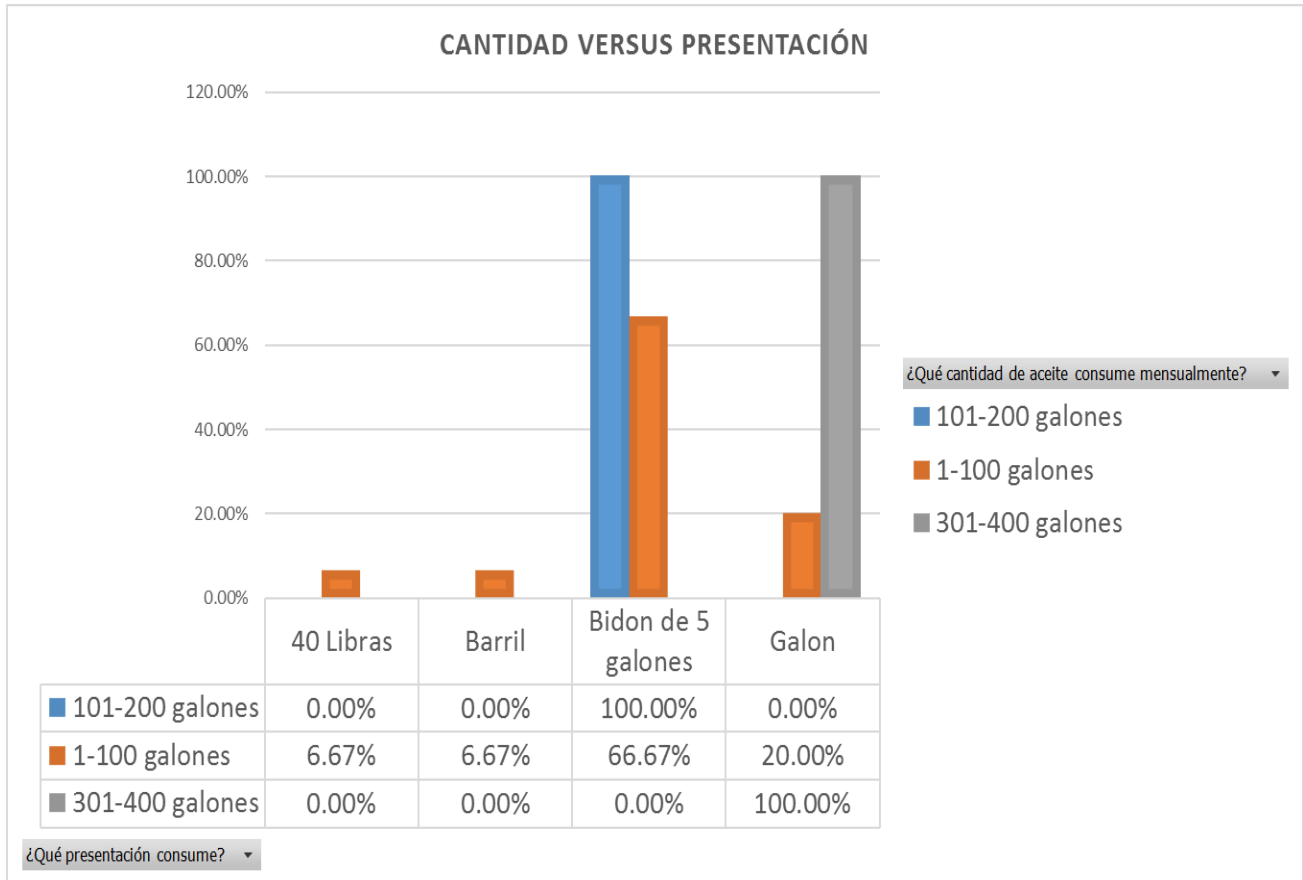


Figura 7. Cantidad de compra versus presentación de producto

En la figura 7 se puede apreciar que en el rango de 101 a 200 galones el 100% compra en presentación del bidón de 5 galones, en el rango de 1 a 100 galones el 66.67% compra la presentación del bidón de 5 galones.

Otro dato relevante es que el 100% en el rango de 301 a 400 galones compra la presentación en galón, y un porcentaje menor del 20% que compra la presentación en galón consume entre 1 y 100 galones por mes.

Todos los datos obtenidos en este capítulo son tendencias en el mercado, pero algo que se pudo percibir en el campo es que muchas veces lo que influye en las compras de los consumidores son las capacidades económicas o condiciones de crédito, como empresa analizando la demanda es importante considerar este punto ya que nosotros podemos proyectar una demanda durante cierto tiempo pero se da en cierto momento que un cliente usa todo su crédito y luego no tiene capacidad económica para pagar todo y se dedica a pagar solamente sin consumir hasta que se pone al día, entonces una empresa puede dejar de percibir ese ingreso un cierto tiempo, esto es algo muy común en las industrias que proveen materias primas en grandes cantidades y que existen muchos competidores ya que los consumidores saben que tienen muchas opciones y de acuerdo a sus estrategias puede cambiar fácilmente de un proveedor a otro.

Otro factor es también los acuerdos o beneficios que se negocian con un proveedor al momento de iniciar el negocio ya que puede ser que un cliente obtenga beneficios por comprar cierta presentación, con cierta frecuencia de compra o cierto volumen, pero este no sea su forma de operar con otros proveedores, entonces la empresa que provee debe ser capaz de analizar lo que conviene a ambos y así establecer un negocio rentable para ambos.

Estos y otros factores pueden hacer que estas tendencias registradas varíen en el proceso de venta de los productos, por eso es importante considerar todos los aspectos posibles para saber utilizar la información captada de la manera más eficiente y poder obtener un modelo de negocio rentable sin riesgo de que se pueda perder mercado y afectar la empresa en un periodo corto.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Se concluye que la empresa envasadora de aceite fue un proyecto que inició operaciones en el 2013 y que opero pocos meses antes de ser cancelado, en investigaciones se identificó que el motivo general fue una mala administración, no había una planificación financiera, no había una organización de recursos adecuada, no se tenía una proyección de abastecimiento eficiente en cuanto a costos y tiempos lo cual llevo a los inversionistas a suspender el proyecto hasta analizar nuevamente la posibilidad de reactivarla.
- Una de las interrogantes de los inversionistas y del proyecto en general es saber si existe demanda o clientes potenciales ya que esto podría haber sido una causa de cierre pero en la investigación llevada a cabo en donde se encuestó a 23 comercios se pudo determinar que si existe mercado, con esta muestra encuestada se sabe que existe una gran variedad de comercios a los cuales se les puede vender aceite vegetal, se identificaron restaurantes, panaderías, reposterías, pulperías y comerciantes que distribuyen al detalle este producto y los consumos son importantes para todos estos establecimientos.
- La presentación de producto más demandada es el bidón de 5 galones según las entrevistas, siguiendo esta presentación el galón, estas presentaciones son las más prácticas para los consumidores y esta información es útil si se lleva a cabo la reactivación para planificar el proceso de envasado de manera eficiente.
- Se observó en las encuestas que este producto es de precio, 56% de los consumidores se inclinan por el precio cuando se deciden por comprar una marca y un 22% busca una mezcla de precio y calidad. Esto es porque es una materia prima para uso industrial y su costo determina un factor importante en la venta del producto terminado del cliente, y como es un producto su calidad varía muy poco se busca garantizar que el producto tenga la calidad necesaria, pero en mayor peso que se garantice un precio competitivo.

- Las frecuencias de compra más identificadas en las encuestas son semanal y quincenal, este dato sumado a la conclusión anterior de que los clientes buscan precio, determina que la empresa debe tener estrategias adecuadas a administrar eficientemente sus costos porque de esta manera van tener precios competitivos y se podrán abrir mercado a corto plazo, en el caso de las frecuencias de compras es importante que se tenga un sistema logístico que abastezca la demanda de manera oportuna.
- El proyecto es rentable, según análisis financiero realizado en capítulo de aplicabilidad en un periodo no mayor de 5 años se podría obtener un valor mayor a la inversión lo cual hace que la reactivación del proyecto sea financieramente viable.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda profundizar en el tema del comportamiento del precio del aceite de palma ya que es un producto muy variable en cuanto a precio porque depende mucho de la oferta y demanda, de las producciones de un sector y de referencias internacionales, con esto se tendrán costos competitivos al momento de comprar materia y prima y por ello ser competitivos la venta del mismo una vez envasado.
- Si bien en las encuestas no se estudió la competencia se recomienda profundizar en este tema para poder entrar al mercado de manera competitiva y que el periodo de crecimiento no sea lento.
- Para lograr apertura de mercado de manera eficiente es importante tener una administración de costos efectiva que permita mantener precios competitivos, pero también es importante diferenciarse con otros factores como servicio ya que por ser un producto con mucha oferta el servicio complementa lo atractivo del producto y fideliza a los clientes.
- Diseñar un perfil adecuado para cada puesto de trabajo que sirva para la contratación y para la formación del personal así de esta manera se tenga una operación eficiente en todas las áreas que se transmita en un incremento importante y constante de ventas.

- Hacer un estudio más profundo para determinar rutas de ventas para convertir los clientes potenciales en reales y zonificar bien por giro de negocio para poder tener una apertura de mercado eficiente y eficaz.
- Se recomienda mantener al personal de todas las áreas capacitado todo el año y establecer indicadores de desempeño por área diseñando un plan de incentivos para todo el personal por cumplimiento de indicadores y así lograr las metas que la alta gerencia establezca.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

En este capítulo se desarrollan las propuestas estratégicas para la reactivación de la empresa en estudio, se pretende orientar en cuanto a los recursos que se necesitaran para operar y procesos que se deben seguir para tener una operación eficiente.

6.1 Objetivo

Proponer líneas estratégicas para la reactivación de la empresa envasadora y distribuidora de aceite vegetal en la zona de Francisco Morazán, establecer los recursos y procesos que permitan desarrollar un negocio con operaciones eficientes, de esta manera se tenga una empresa de éxito.

6.2 Desarrollo

6.2.1 Misión, visión y valores

Como punto de partida es importante establecer misión, visión y valores para que la empresa tenga un rumbo y todo su esfuerzo gire en torno a este punto.

Se propone una misión que muestre cual es propósito de la empresa y que ofrece a los consumidores.

MISIÓN

Empresa dedicada al envasado y distribución de aceite vegetal con el objetivo de brindar a los consumidores producto de primera calidad con el mejor servicio y atención.

Con la visión se tiene que ver hacia donde se proyecta la empresa en un futuro.

VISIÓN

Ser la empresa envasadora y distribuidora de aceite vegetal líder a nivel nacional contribuyendo al crecimiento de cada negocio que consuma nuestros productos.

Los valores por los cual la empresa se puede destacar según su giro son los siguientes:

- ✓ Liderazgo

Se pretende fomentar el liderazgo para hacer que los procesos fluyan, que todo el personal desde la alta administración hasta la parte operativa tome liderazgo y se desarrolle en sus áreas de trabajo

para el beneficio personal y por ende el crecimiento de la empresa ya que esto permitirá alcanzar buenos resultados en la gestión.

✓ Integridad

Hoy en días es difícil encontrar integridad, muchas personas u organizaciones que son integra alcanzan sus metas de manera sostenible y no momentáneamente.

✓ Calidad

Este valor es muy importante y se debe fomentar tanto en la calidad del producto que se brinda como en la calidad del servicio a los clientes, también el valor de la calidad debe estar en el servicio entre los clientes internos ya que si la empresa funciona internamente con calidad en sus procesos esto se percibe fácilmente en el producto o servicio que uno brinda al cliente.

✓ Responsabilidad

Se tiene que fomentar la responsabilidad en todos los niveles para poder alcanzar las metas establecidas y que la organización tenga un crecimiento permanente.

6.2.2 FODA

A continuación, se presenta un análisis FODA para saber la situación actual de la empresa y saber dónde dirigir nuestros esfuerzos y recursos.



Figura 8. Análisis FODA de la empresa

FORTALEZAS

Recursos operativos disponibles

La empresa cuenta con maquinaria y equipo disponible para el envasado, este es un recurso que permitirá ahorrar inversión en esta parte y poder invertir en otros recursos que se necesiten.

Diversidad de proveedores

Existen muchos proveedores con lo cual la empresa puede conseguir precios competitivos y calidades según sus necesidades.

OPORTUNIDADES

- Alta demanda

Existe una gran cantidad de comercios que consumen aceite vegetal a diario en todas las zonas del país.

- Diversidad de consumidores

No solo existe un gran número de comercios que consumen aceite vegetal, sino que también son de diversos tipos de negocio, esto permite que el riesgo se diversifique en caso algún rubro de negocios tenga temporadas bajas o se vea afectado por algún factor, existen otros giros de negocio que pueden tener alta demanda en ese momento y la empresa minimice riesgo de pérdidas.

DEBILIDADES

- Poca información para operación

Se sabe que es un negocio que suspendió sus operaciones años atrás, y solo se cuenta con maquinaria y equipo y poca información contable, con esto se tendría que invertir tiempo en armar toda la información necesaria para levantar la operación.

- Falta de recursos financieros

No se cuenta con recursos financieros para comenzar nuevamente la operación, se tendría que plantear el proyecto a inversores o conseguir financiamiento con algún banco.

AMENAZAS

- Muchos competidores

Existe un mercado amplio de posibles consumidores, pero así existen muchos competidores, esto puede afectar al querer penetrar mercados.

- Volatilidad en precios

El aceite de palma es un producto que su precio varía mucho, esto puede afectar ya que si no tenemos una planificación de compra adecuada podemos comprar materia prima a precios altos y posiblemente no podamos vender el producto terminado a un precio que nos permita tener ganancias.

6.2.3 Recurso humano

La empresa funcionará como una envasadora de aceite el cual luego se distribuirá para su venta, la empresa cuenta con una planta envasadora la cual requiere personal operativo para este proceso, así mismo se plantea el personal que administrará la operación.

Se propone la siguiente estructura organizativa:

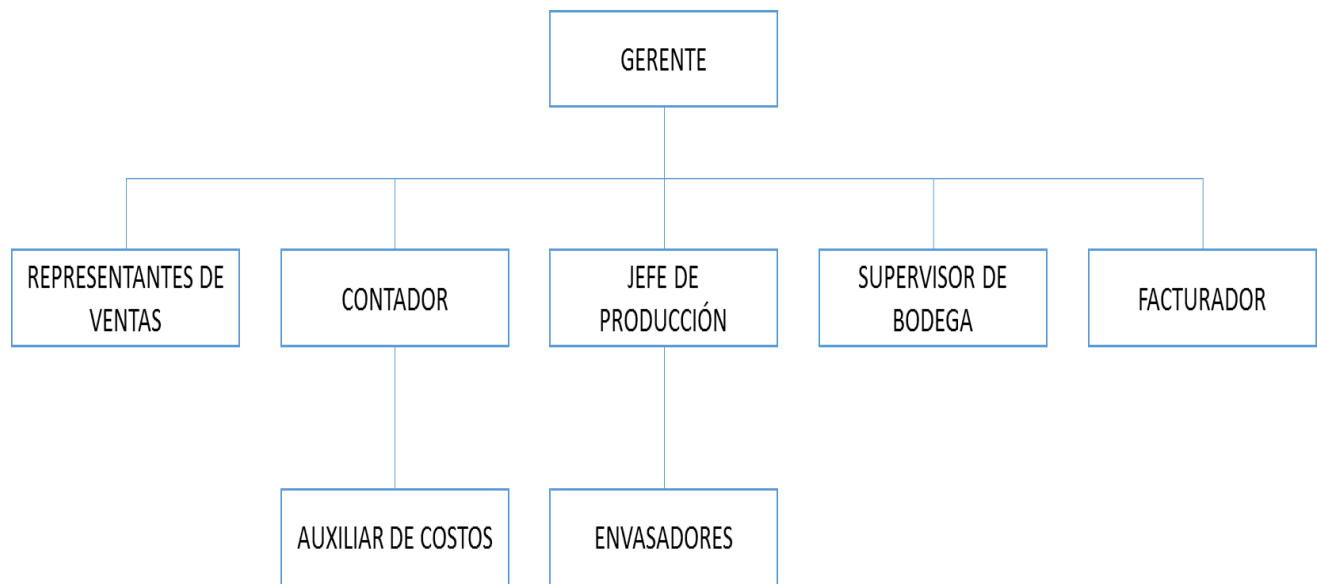


Figura 9. Organigrama de la empresa

La empresa contará con una estructura básica, funcional y eficiente para la operación de envasado y distribución, a continuación, se describe brevemente los puestos de trabajo.

GERENTE

La gerencia será la encargada de administrar la empresa, brindar las estrategias y los objetivos a cumplir para obtener beneficios económicos de los activos.

Algunas de las funciones que llevará el gerente serán las siguientes:

- ✓ Elaborar la planificación estratégica de la empresa.
- ✓ Reportar resultados a los accionistas.
- ✓ Revisar y diseñar las funciones de todos los puestos de trabajo.
- ✓ Seleccionar y contratar al personal idóneo para la operación.
- ✓ Realizar análisis financieros de la empresa.
- ✓ Buscar y seleccionar proveedores.
- ✓ Apertura de nuevos mercados.

REPRESENTANTE DE VENTAS

El representante de venta será el encargado de gestionar el proceso de ventas, cumpliendo con las metas establecidas por la gerencia.

Dentro de sus funciones están:

- ✓ Elaborar programa de visita a clientes.
- ✓ Gestionar venta con los clientes.
- ✓ Realizar gestión de cobro con los clientes.
- ✓ Elaborar reportes de la situación del mercado.
- ✓ Monitorear la competencia.

CONTADOR

Será el responsable de administrar la contabilidad de la empresa procurando llevar el registro de las operaciones al día.

Sus funciones serán:

- ✓ Registrar partidas contables diarias.

- ✓ Elaboración de planillas.
- ✓ Conciliaciones bancarias.
- ✓ Declaraciones tributarias.
- ✓ Cierre mensual de contabilidad.
- ✓ Elaboración de estados financieros.

AUXILIAR DE COSTOS

El auxiliar de costos dependerá del contador y esta será el encargado de registrar todos los costos de la operación y apoyar en el registro contable al contador.

Dentro de las funciones del auxiliar de costos tendrá que:

- ✓ Registrar compras de materias primas e insumos que requiera la operación.
- ✓ Aplicar cobros de la gestión de ventas.
- ✓ Apoyar al contador en sus actividades.
- ✓ Gestionar cartera de clientes.
- ✓ Elaborar reporte de costos.

JEFE DE PRODUCCIÓN

El jefe de producción estará a cargo del proceso de envasado en la empresa, este llevará la planificación de la producción, administrará al personal del área y cumplirá con los requerimientos de producto terminado.

Algunas de sus funciones serán las siguientes:

- ✓ Elaborar plan de producción semanal.
- ✓ Coordinar la asignación de personal al proceso de envasado.
- ✓ Registrar indicadores de desempeño del área.
- ✓ Gestionar el mantenimiento de la planta de envasado con proveedores externos que brinden el mantenimiento.
- ✓ Mantener controles de calidad en el proceso de envasado.

- ✓ Reportar a la gerencia de manera semanal resultado de los indicadores.

ENVASADORES

Será el personal operativo que lleve a cabo el proceso de envasado, dentro de sus funciones tendremos:

- ✓ Cumplir con las tareas indicadas por el jefe del área.
- ✓ Llevar a cabo el proceso de envasado según los requerimientos establecidos.
- ✓ Reportar a la jefatura problemas o casos que ameriten.
- ✓ Registrar controles o bitácoras que se le indiquen.

SUPERVISOR DE BODEGA

Es la persona encargada de administrar los inventarios de materia prima y producto terminado, así como la coordinación de despachos de pedidos a clientes.

Funciones del supervisor de bodega:

- ✓ Realizar proceso de abastecimiento de materia prima.
- ✓ Solicitar producto terminado al jefe de producción cuando el inventario este bajo.
- ✓ Almacenar producto terminado.
- ✓ Realizar inventarios periódicos.
- ✓ Coordinar con transportistas despachos de producto terminado a clientes.
- ✓ Reportar inventarios a la gerencia.

FACTURADOR

El facturador será el encargado de recibir los pedidos de los vendedores y gestionar con bodega la disponibilidad del inventario para la facturación, así mismo será el encargado de administrar los créditos y pagos de los clientes en coordinación con el contador.

Funciones del facturador:

- ✓ Facturar pedidos de clientes.
- ✓ Revisar condiciones de crédito de los clientes.

- ✓ Seguimiento de los cobros a los clientes.
- ✓ Reporte de facturación a la gerencia.
- ✓ Informes mensuales de ventas e indicadores que la gerencia indique.

6.2.4 Operaciones y logística

La logística de abastecimiento de la envasadora consistirá en la adquisición de materia prima, envases del producto terminado, viñetas y demás insumos que se necesiten para la producción.

En el caso de la compra y abastecimiento de materia prima se harán las órdenes de compra al proveedor, este proveerá el aceite de palma en pipas de 10,000 galones las cuales abastecerán los tanques según las necesidades de la empresa, este abastecimiento se puede realizar una vez por semana y existirán opciones de compra con proveedores locales o extranjeros.

La planta envasadora cuenta con dos tanques de almacenamiento de los cuales se extraerá hacia un tanque intermedio para realizar el proceso del envasado. Si se reactiva el proyecto ya se cuenta con este activo el cual según lo investigado no se ha seguido depreciando contablemente por no encontrarse en operación y por la razón de que solo opero pocos meses el valor contable es casi integro, según los datos el valor de la maquinaria y equipo es de 1,047,000 LPS. Se tendría que realizar un análisis de deterioro de acuerdo a las normas contables.

El jefe de producción en coordinación con el supervisor de bodega emitirá las órdenes de compra de materia prima cuando consideren la necesidad según los inventarios de aceite que se tengan en los tanques e inventario de producto terminado para no tener inventarios altos o para no quedarse sin materia prima.

La logística para abastecerse de producto terminado se hará cuando el supervisor de bodega semanalmente revise la rotación de su inventario y al llegar al inventario mínimo o punto de reorden este pedirá a producción envasar producto para reabastecerse, el supervisor de bodega monitoreara el movimiento de las ventas para calcular cuánto inventario debe tener como mínimo en sus bodegas.

En el caso de la logística de salida o distribución hacia los clientes, la empresa actualmente no contará con flota de vehículos propia por ello contratará una empresa para realizar esta

operación, la flota de vehículos y el personal de carga será tercerizado, se negociará con este para tener disponibilidad de camiones a diario para enviar las ordenes de los clientes.

El proceso iniciará cuando un representante de ventas pase un pedido al supervisor de bodega, este coordinará con la empresa de logística la fecha y hora de carga del pedido en bodega para luego hacer la ruta hacia el cliente. La empresa de logística subcontractada colocará el personal que cargará el producto en bodega y que luego descargará en el lugar de destino.

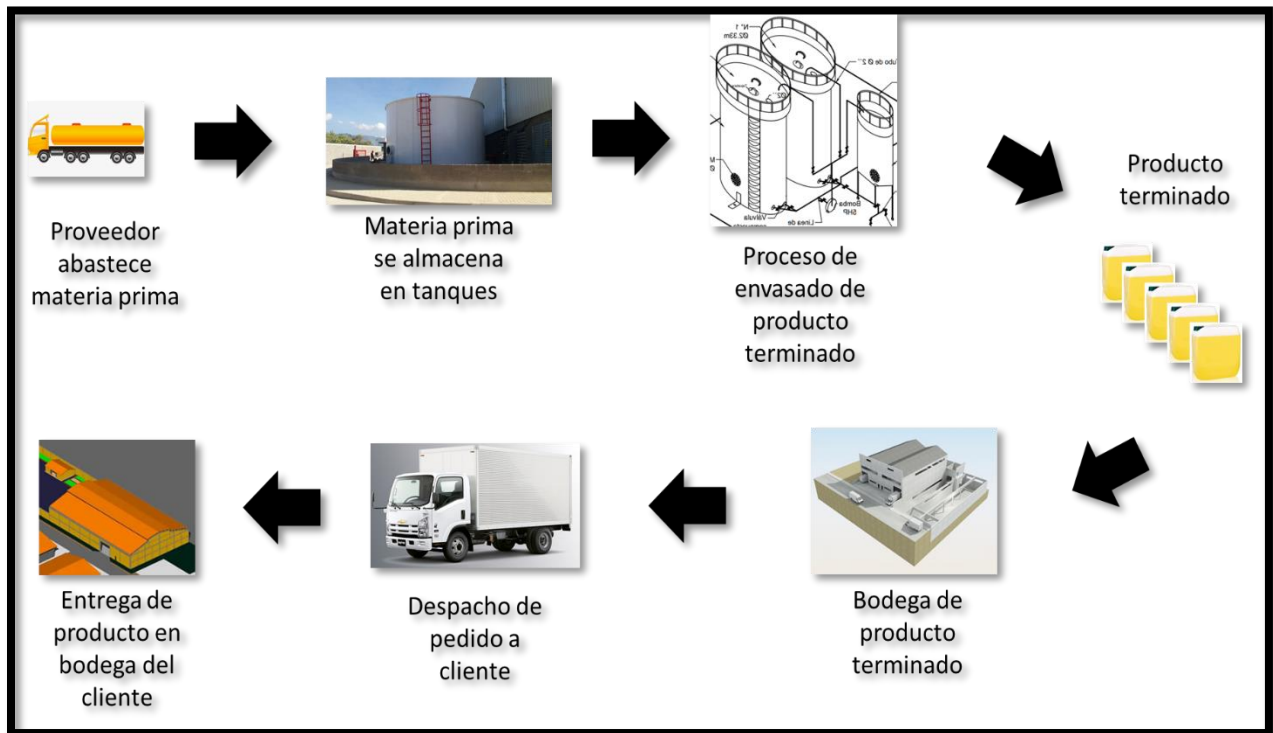


Figura 10. Logística de abastecimiento y distribución

6.2.5 Ventas y mercadeo

Se define que el producto para iniciar a operar será el bidón de 5 galones, es el producto más demandado según la investigación de mercado y es el producto más eficiente para envasar, quedará a criterio de la administración en un futuro manejar otras presentaciones para ampliar su portafolio.

El precio promedio inicial andaría por 300 lempiras el bidón de 5 galones, este precio se establecerá por escalas dependiendo del volumen de consumo, se podría vender a un mayor precio, si el volumen de compra es pequeño o a un menor precio, si es un volumen grande de compra.



Figura 11. Presentación de consumo (bidón de 5 galones)

Los vendedores recibirán comisión por volumen de venta y por efectividad en la gestión de cobro.

Como parte del mercadeo para promocionar el producto se establecerá una página en redes sociales en donde se subirán artículos informativos sobre el producto además que se brindarán a los clientes artículos promocionales con la marca de la empresa y de los productos para que los clientes tengan presente la marca en sus negocios y esto los motive a pedir siempre de los productos de la empresa.

6.2.6 Análisis financiero

Una vez determinado que existe demanda se analiza si el proyecto es rentable, para ello se establece un periodo de 5 años para el análisis e iniciamos con una proyección de ventas con la cual se verá el crecimiento del proyecto en los próximos 5 años a nivel de mercado ya que de aquí provienen los ingresos.

Proyección de ingresos próximos 5 años

La proyección de ingresos se hace en base a un volumen de venta de unidades vendidas por el precio promedio por año.

Tabla 4

Proyección de ingresos de los próximos 5 años

	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	Precio prom 300 LPS		Precio prom 325 LPS		Precio prom 350 LPS		Precio prom 375 LPS		Precio prom 400 LPS	
Mes	Unidades	Ingreso	Unidades	Ingreso	Unidades	Ingreso	Unidades	Ingreso	Unidades	Ingreso
Enero	10,000	L3,000,000.00	15,000	L4,875,000.00	19,000	L6,650,000.00	22,000	L8,250,000.00	23,000	L9,200,000.00
Febrero	10,400	L3,120,000.00	15,300	L4,972,500.00	19,190	L6,716,500.00	22,066	L8,274,750.00	23,230	L9,292,000.00
Marzo	10,816	L3,244,800.00	15,606	L5,071,950.00	19,382	L6,783,665.00	22,132	L8,299,574.25	23,462	L9,384,920.00
Abril	11,249	L3,374,592.00	15,918	L5,173,389.00	19,576	L6,851,501.65	22,199	L8,324,472.97	23,697	L9,478,769.20
Mayo	11,699	L3,509,575.68	16,236	L5,276,856.78	19,771	L6,920,016.67	22,265	L8,349,446.39	23,934	L9,573,556.89
Junio	12,167	L3,649,958.71	16,561	L5,382,393.92	19,969	L6,989,216.83	22,332	L8,374,494.73	24,173	L9,669,292.46
Julio	12,653	L3,795,957.06	16,892	L5,490,041.79	20,169	L7,059,109.00	22,399	L8,399,618.22	24,415	L9,765,985.39
Agosto	13,159	L3,947,795.34	17,230	L5,599,842.63	20,371	L7,129,700.09	22,466	L8,424,817.07	24,659	L9,863,645.24
Septiembre	13,686	L4,105,707.15	17,575	L5,711,839.48	20,574	L7,200,997.09	22,534	L8,450,091.52	24,906	L9,962,281.69
Octubre	14,233	L4,269,935.44	17,926	L5,826,076.27	20,780	L7,273,007.06	22,601	L8,475,441.80	25,155	L10,061,904.51
Noviembre	14,802	L4,440,732.85	18,285	L5,942,597.80	20,988	L7,345,737.13	22,669	L8,500,868.12	25,406	L10,162,523.55
Diciembre	15,395	L4,618,362.17	18,651	L6,061,449.75	21,198	L7,419,194.51	22,737	L8,526,370.73	25,660	L10,264,148.79
Total	150,258	L45,077,416.39	201,181	L65,383,937.42	240,968	L84,338,645.04	268,400	L100,649,945.79	291,698	L116,679,027.72

Elaborado por: Sulay Andrade y Julio Peña

Capital

Para el proyecto se estima una inversión de 17,220,000 Lps de los cuales los accionistas aportaran 12,226,200 Lps esperando obtener un rendimiento del 22%, esto representa un 71% de la inversión, el 29% restante se buscará a través de una institución financiera por un monto de 4,993,800 Lps.

El crédito que la institución financiera otorgaría estaría garantizado mediante una empresa del grupo corporativo perteneciente a los accionistas, esta empresa funcionaria como aval. Para el tipo de negocio la línea de crédito sería una línea rotativa anual con una tasa del 25% y pago mensual de intereses. Para este escenario se consultó en diferentes instituciones financieras y para datos definitivos se tendría que llenar requisitos y someter a evaluación, pero esto nos da una idea de las condiciones a las que se podrían llegar.

A continuación, se presenta un presupuesto operativo para los próximos 5 años, se determinan gastos de administración, gastos de distribución, gastos de mercadeo y ventas y gastos financieros. El costo de venta se estima que será el 70% de los ingresos.

Tabla 5

Presupuesto de gastos operativos y financieros

Área	Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de administración	Salarios administrativos, prestaciones, servicios, combustible, insumos de oficina y demás gastos operativos que requiera la administración.	L4,428,000.00	L4,649,400.00	L4,881,870.00	L5,125,963.50	L5,382,261.68
Gastos de distribución	Gastos asociados a la distribución del producto, pago a flete tercerizado y personal operativo	L6,494,400.00	L6,819,120.00	L7,160,076.00	L7,518,079.80	L7,893,983.79
Gastos de ventas y mercadeo	Salarios y comisiones del personal de venta, muestras de producto, gastos de publicidad, gastos asociados a la venta y promoción de los productos.	L7,380,000.00	L7,749,000.00	L8,136,450.00	L8,543,272.50	L8,970,436.13
Gastos financieros	Gastos asociados al financiamiento como pago de intereses y comisiones de los créditos	L1,398,264.00	L1,412,246.64	L1,426,369.11	L1,440,632.80	L1,455,039.13
Total		L19,700,664.00	L20,629,766.64	L21,604,765.11	L22,627,948.60	L23,701,720.72

Elaborado por: Sulay Andrade y Julio Peña

Una vez presupuestado los gastos operativos y los ingresos se estima el flujo de efectivo.

Tabla 6

Flujo de efectivo

AÑO	1	2	3	4	5
SALDO INICIAL	L10,000,000.00	L3,822,560.92	L2,807,975.51	L6,504,803.91	L14,071,839.05
ENTRADAS DE EFECTIVO	L45,077,416.39	L65,383,937.42	L84,338,645.04	L100,649,945.79	L116,679,027.72
COMPRAS	L31,554,191.47	L45,768,756.20	L59,037,051.53	L70,454,962.05	L81,675,319.40
GASTOS ADMON	L4,428,000.00	L4,649,400.00	L4,881,870.00	L5,125,963.50	L5,382,261.68
GASTOS V&M	L7,380,000.00	L7,749,000.00	L8,136,450.00	L8,543,272.50	L8,970,436.13
GASTOS DISTRI	L6,494,400.00	L6,819,120.00	L7,160,076.00	L7,518,079.80	L7,893,983.79
GASTOS FINANCIEROS	L1,398,264.00	L1,412,246.64	L1,426,369.11	L1,440,632.80	L1,455,039.13
SALDO FINAL	L3,822,560.92	L2,807,975.51	L6,504,803.91	L14,071,839.05	L25,373,826.65
MINIMO	L1,230,000.00	L1,254,600.00	L1,279,692.00	L1,305,285.84	L1,331,391.56
FLUJO NETO	L2,592,560.92	L1,553,375.51	L5,225,111.91	L12,766,553.21	L24,042,435.09

Elaborado por: Sulay Andrade y Julio Peña

Se estima el costo promedio ponderado por capital

Para ello se considera:

- Costo de la deuda 25%
- Impuesto sobre la renta 30%
- Costo de oportunidad 22%

Tabla 7

Costo promedio ponderado por capital

	MONTO	MEZCLA DE K	COSTO	PONDERADO
CAPITAL PROPIO	L12,226,200.00	71.00%	22.00%	15.62%
FINANCIAMIENTO	L4,993,800.00	29.00%	17.50%	5.08%
Total	L17,220,000.00	100.00%		20.70%

Elaborado por: Sulay Andrade y Julio Peña

Una vez determinado el costo de capital y los flujos se proceden a ingresar los datos a fórmulas de Excel para calcular indicadores que determinan la rentabilidad del proyecto:

Tabla 8

Indicadores financieros

COSTO DE OPORTUNIDAD	22%
RENTABILIDAD DEL PROYECTO	28.00%
COSTO PONDERADO DEL K	20.70%
VALOR ECONOMICO AGREGADO	7.30%
VALOR DEL PROYECTO	L20,704,703.14
VIABILIDAD FINANCIERA	L3,484,703.14

Elaborado por: Sulay Andrade y Julio Peña

Interpretación de resultados

Con los resultados de la tabla 8 podemos concluir que el proyecto es **financieramente viable** ya que el valor del proyecto es mayor a la inversión en 3,484,703.14 LPS, teniendo una rentabilidad

del proyecto del 28% que es muy superior a la rentabilidad esperada por los inversionistas y con un valor económico agregado de 7.30%.

Si los inversionistas reactivan el proyecto obtendrían beneficios económicos del mismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcazar, J., & Zambrano, A. (2010). INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SOBRE LAS EXPECTATIVAS DEL SERVICIO POR PARTE DE LOS CLIENTES DE LAS ASEGURADORAS DE RIESGOS PROFESIONALES EN LA CIUDAD DE IBAGUÉ (Grado, administrador de empresas, PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS). Recuperado de <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis410.pdf>
- Amaro, F. (2012, julio 23). Estrategia De Marketing En La Pequeña Y Mediana Empresa [Estatica]. Recuperado 23 de mayo de 2019, de Fernando Amaro, Ayudandote a desarrollar tu negocio en internet website: <http://fernando-amaro.com/estrategia-de-marketing-en-la-pequena-y-mediana-empresa/>
- Arenas, J. (2004). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE ENTRETENIMIENTO A PARTIR DEL SUMINISTRO DE JUGUETES DE PELUCHE PERSONALIZADOS EN COLOMBIA (Grado, ingeniería, PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA FACULTAD DE INGENIERÍA DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAL). Recuperado de <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/tesis166.pdf>
- artur. (2014, febrero 26). 10 estrategias de marketing para pymes [ESTÁTICA]. Recuperado 23 de mayo de 2019, de CRECENEGOCIOS website: <https://www.crecenegocios.com/10-estrategias-de-marketing-para-pymes/>
- CD, P. (2013). ESTUDIO SECTORIAL SOBRE EL MERCADO DE ACEITE Y MANTECA VEGETAL EN HONDURAS (p. 76) [MERCADO]. Recuperado de COMICION PARA LA DEFENSA Y PROMOCION DE LA COMPETENCIA website: https://www.cdpc.hn/sites/default/files/Privado/estudios_mercado/estudio%20sectorial%200020.pdf
- Cenipalma. (2014). Usos y beneficios del aceite de palma. 8, 1-16.
- centralamericadata. (2017, diciembre 21). El negocio del aceite de palma en Centroamérica [Estatica]. Recuperado 17 de junio de 2019, de www.centralamericadata.com website:

https://www.centralamericadata.com/es/article/home/El_negocio_del_aceite_de_palma_en_Centroamerica

CUELLAR, E. (2016). SONDEO DE PRECIOS DE LA FRUTA FRESCA Y EL ACEITE DE PALMA ACEITERA (p. 23) [TECNICO]. Recuperado de (FHIA) FUNDACION HONDUREÑA DE INVESTAGACION AGRICOLA website: http://www.fhia.org.hn/downloads/pdfs_palma_aceitera/estudio_de_precios_final.pdf

ESTADO DE HONDURAS. (1982). constitucion de la republica de Honduras. Recuperado de <http://pdba.georgetown.edu/Parties/Honduras/Leyes/constitucion.pdf>

Franklin Fincowsky, E. B. (2014). Organización de empresas (4a. ed.). Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/laureatemhe/detail.action?docID=3215662>

FRAUCA, J. (2017, febrero 20). ¿Por qué es malo el aceite de palma? Recuperado de https://elcomidista.elpais.com/elcomidista/2017/02/16/articulo/1487259154_419212.html

Gardea, E. (2015, noviembre). Herramientas basicas para la investigacion educartiva. Recuperado 25 de mayo de 2015, de La investigación descriptiva cuantitativa. website: <http://editgardea.blogdiario.com/1447458315/la-investigacion-descriptiva-cuantitativa/>

Ghemawat, P. (2007). Estrategia y el Panorama Empresarial (2.ª ed.). México: Pearson.

Heizer, J., & Render, B. (2009). Principios de administracion de operaciones (Septima edicion). Mexico: Pearson Educacion.

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). Metodologia de la investigacion (5.ª ed.). Recuperado de https://unitec.blackboard.com/webapps/blackboard/execute/content/file?cmd=view&content_id=_6552068_1&course_id=_75919_1

Hernández, S. (2011). Introduccion a la Administración (5.ª ed.). México: McGraw-Hill.

Hill, C. W. L., & Jones, G. R. (2009). Administración estratégica (8a. ed.). Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/laureatemhe/detail.action?docID=3216670>

International, A. (2016). Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2148438926/4826B7CED36C4DAAPQ/1?accountid=3532>

- MCANAS. (2017). ¿Es verdad que el aceite de palma podría causar cáncer? Recuperado de <https://worldhealthdesign.com/aceite-de-palma-cancer/>
- MCANAS. (2109). ACEITE DE PALMA : BENEFICIOS , PROPIEDADES Y PROBLEMAS. Recuperado de <https://worldhealthdesign.com/propiedades-y-beneficios-del-aceite-de-palma/>
- Monje, C. (2011). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA Guía didáctica. Recuperado de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Palma aceitera como política de Estado en Centroamérica. (2017, junio 4). (91). Recuperado de <http://agroecologia.org/palma-aceitera-como-politica-de-estado-en-centroamerica/>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2008). Definición de marketing [ESTATICA]. Recuperado 25 de mayo de 2019, de Definición de marketing website: <https://definicion.de/marketing/>
- PINDO, K., & PUCHA, R. (2014). EVALUACIÓN PRE Y POST INTERVENCIÓN EDUCATIVA SOBRE CONOCIMIENTOS, ACTITUDES Y PRÁCTICAS DEL CONSUMO DE ACEITES DOMÉSTICOS EN LA PARROQUIA SAYAUSÍ, PROVINCIA DEL AZUAY EN EL AÑO 2013 (Grado, Medicina, UNIVERSIDAD DE CUENCA FACULTAD DE CIENCIAS MÉDICAS ESCUELA DE MEDICINA). Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/20215/1/TESIS.pdf>
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Recuperado de https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf
- quintero, ceci. (s.f). Estrategias de marca y posicionamiento. Recuperado de http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/marcas.pdf
- Rival, A., & Levang, P. (2014). La palma de la controversia La palma aceitera y los desafíos del desarrollo. Recuperado de https://www.cifor.org/publications/pdf_files/Books/BLevang1401S.pdf
- Rivera, J. (2017, julio). La palma aceitera devora mas bosques de HoNDURAS. Recuperado de <https://www.laprensa.hn/honduras/1089075-410/palma-aceitera-bosques-honduras-deforestacion-reserva>
- Rojas, M. (2009). PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA PROMOTORA Y REALIZADORA DE CONCIERTOS EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO (Grado, administracion de empresas,

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS). Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9420/tesis63.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Talancon, H. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la Economía*, 1-16.

Vergíu, J. (2013). La cadena de valor como herramienta de gestión para una empresa de servicios. *16*(1), 17-28.

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta sobre el consumo de aceite vegetal



ENCUESTA SOBRE EL CONSUMO DE ACEITE VEGETAL

Somos estudiantes de la Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC y nos encontramos investigando las preferencias del consumidor sobre el aceite vegetal para uso en producción de alimentos, agradecemos la colaboración llenando la siguiente encuesta:

1. ¿Cuál es el giro del negocio?

- Restaurante
- Panadería
- Repostería
- Comerciante individual
- Pulpería
- Otro: _____

2. ¿En qué ciudad se ubica su negocio?

- _____

3. ¿Qué cantidad de aceite consume mensualmente?

- 1 – 100 galones
- 101 – 200 galones
- 201 – 300 galones
- 301 – 400 galones
- 401 – 500 galones
- 501 o más galones

4. ¿En qué rango de precio compra actualmente (lempiras por galón)?

- 40 – 60
- 61 – 80
- 81 – 100
- 100 o más

5. ¿Qué presentación consume?

- Bidón de 5 galones
- Barril
- Litro
- Galón
- Otro: _____

6. ¿Qué características busca al momento de comprar aceite?

- Precio
- Calidad
- Presentación
- Marca

7. ¿Cuál es la frecuencia de compra?

- Diaria
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

8. ¿En qué periodo del año es su mayor consumo de aceite?

- Enero – Marzo
- Abril – Junio
- Julio – Septiembre
- Octubre – Diciembre

9. ¿Está satisfecho con la marca de aceite que consume actualmente?

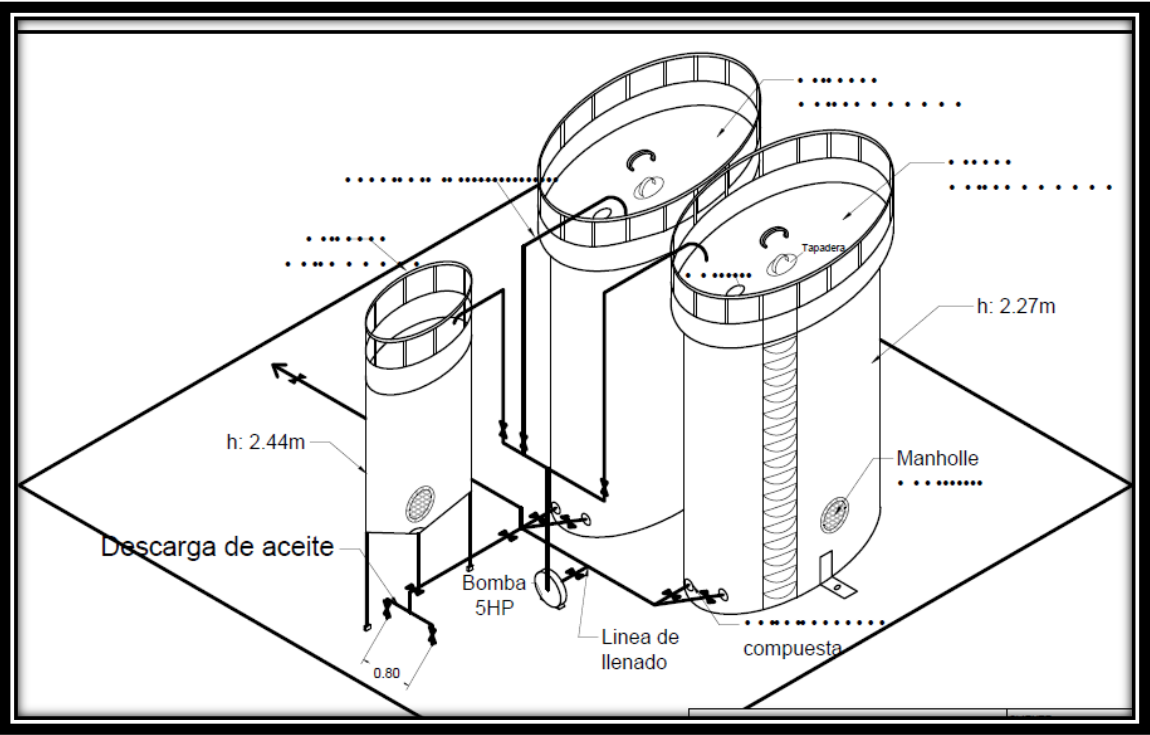
- Insatisfecho
- Satisfecho

10. ¿Estaría interesado en probar otra marca de aceite?

- Si
- No
- Puede ser

¡Muchas gracias!

Anexo 2 Diagrama de envasadora instalada



Anexo 3 Memoria fotográfica





