



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**ESTUDIO PREFACTIBILIDAD DE ELABORACIÓN Y
DISTRIBUCIÓN DE ACEITE DE COCO EN SAN PEDRO SULA
2020**

SUSTENTADO POR:

**STEFANY MAHELY GARCÍA TORRES
EVELIN PATRICIA REYES MEJIA**

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

SAN PEDRO SULA, CORTÉS,

HONDURAS, C.A.

AGOSTO 2020

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERECTORA ACADÉMICA

DESIREE TEJADA CALVO

VICEPRESIDENTE UNITEC, CAMPUS SPS

CARLA MARÍA PANTOJA

**ESTUDIO PREFECTIBILIDAD DE ELABORACIÓN Y
DISTRIBUCIÓN DE ACEITE DE COCO EN SAN PEDRO SULA
2020**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TITULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO
MARTHA MARIA HERNANDEZ MARTINEZ**

**ASESOR TEMÁTICO
DIANA IVETTE BRIZUELA MARTINEZ**

**MIEMBROS DE LA TERNA
FABIO DIONICIO PONCE LAGOS
EDUARDO EFRAIN VALLE VEGA
RICARDO ENRIQUE YONES**

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2020

STEFANY MAHELY GARCIA TORRES

EVELIN PATRICIA REYES MEJIA

Todos los derechos son reservados.



FACULTAD DE POSTGRADO

ESTUDIO PREFACTIBILIDAD DE ELABORACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE ACEITE DE COCO EN SAN PEDRO SULA 2020

AUTORES:

Stefany Mahely García Torres y Evelin Patricia Reyes Mejía

Resumen

El presente trabajo de investigación sobre el Estudio de prefactibilidad elaboración y distribución de aceite de coco en San Pedro Sula, presenta la oportunidad de una nueva línea de negocios porque cuenta con una plantación de palma de coco, con esto se puede lograr un mejor aprovechamiento y crecimiento económico, tiene como objetivo determinar si es factible desde un punto de mercado, técnico y financiero. Se realizó una investigación con un enfoque mixto predominado el enfoque cuantitativo acompañado de un estudio no experimental debido a que no se va a manipular deliberadamente las variables independientes para ver su efecto, con diseño transversal ya que los datos se recolectaran en el momento único que dure la investigación y un alcance descriptivo. La hipótesis de investigación señala que el proyecto es rentable si se obtiene una tasa interna de retorno mayor al costo de capital. Para la verificación de dicha hipótesis se inició con un estudio de mercado el cual sirvió de base para la elaboración del plan financiero y operativo para cinco años, estos confirman que las metas y objetivos del proyecto son alcanzables. El análisis financiero confirma que el proyecto es factible porque la TIR es mayor con un porcentaje de 34.26% sobre el costo de capital, dando un resultado del valor actual neto de L. 790,946.17 y recuperando su inversión inicial en dos años con siete meses, por lo tanto, se concluye que el proyecto es factible.

Palabras Claves: coco, aceite de coco, copra, mercado, técnico y financiero



POSTGRADUATE OF FACULTY

STUDY PRE-FEASIBILITY OF PRODUCTION AND DISTRIBUTION OF COCONUT OIL IN SAN PEDRO SULA 2020

AUTHORS:

Stefany Mahely García Torres y Evelin Patricia Reyes Mejía

Summary

The present research work on the production and distribution of coconut oil in San Pedro Sula, It presents the opportunity of a new line of business, because it has a coconut palm plantation, with this you can achieve a better use and economic growth, it aims to determine if it is feasible from a market, technical and financial point of view. An investigation with a mixed approach predominated the quantitative one accompanied by a non-experimental study because the independent variables will not be deliberately manipulated to see their effect with cross-sectional design since the data will be collected at the only time that the investigation lasts and a descriptive scope. The research hypothesis indicates that the project is profitable if an internal rate of return greater than the cost of capital is obtained. To verify this hypothesis, a market study was started, which served as the basis for the preparation of the financial plan and an operational plan for five years, which confirms that the goals and objectives of the project are achievable. The financial analysis confirms that the project is feasible since the IRR is higher with a percentage of 34.26% on the cost of capital, giving a result of the net present value of L. 790,946.17 and recovering its initial investment in two years and six months therefore it is concluded that the project is feasible.

Keywords: coconut, coconut oil, copra, market, technical, financial and hypothesis.

DEDICATORIA

Dedico la culminación de este proyecto de vida, primeramente, a Dios porque nunca me ha dejado y ha caminado en los momentos más difíciles a mi lado, desde lo más profundo de mi corazón agradezco a mi Madre por enseñarme el respeto, el valor de las cosas y creer firmemente en mí, a mi pareja por toda su paciencia y encontrar un hombro donde apoyarme y siempre tener palabras de fuerza y voluntad. Finalmente agradezco a todas aquellas personas que aportaron para que este proyecto hoy en día sea una realidad (maestros, asesores, expertos, familia y amistades) la lista es larga, pero gracias a todos ustedes por la confianza, el apoyo y la paciencia brindada para que este objetivo llegase hasta su etapa final.

Stefany Mahely García Torres

Dedico esta tesis en primer lugar a Dios, por darme vida, salud, sabiduría, paciencia, fortaleza y humildad; con que enfrente el largo recorrido de mis estudios y lograr culminar la meta con éxito.

A mi padre Ramiro Reyes Turcios, por su apoyo incondicional que me dio siempre a pesar de las múltiples adversidades que ha pasado y mi amada madre Rosa Erlinda Mejía, por su amor y paciencia; por lo que agradezco a ellos por haber estado todo el tiempo a mi lado.

A mis hermanos, familia, amigos, catedráticos y compañeros; quienes me apoyaron y brindaron día a día conocimiento en el transcurso de mi carrera; a todos ellos dedico esta tesis con mucho cariño y amor.

Evelin Patricia Reyes Mejía

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por la oportunidad de culminar este proyecto, tener una experiencia profesional más en nuestras vidas, agradecimiento especial a nuestras familias, amigos que nos apoyaron en cada momento.

Agradecemos a la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por contar con profesionales docentes de muy alto nivel que transmiten sus conocimientos de manera didáctica y completa.

Agradecemos a nuestra asesora metodológica Licenciada Martha Hernández, por la orientación y apoyo compartiendo su conocimiento y experiencia en la elaboración de nuestro trabajo de tesis y a nuestra asesora temática, Licenciada Diana Brizuela por su valioso tiempo brindado en la etapa final de nuestra formación académica.

Agradecemos a cada catedrático durante todos estos años que nos dedicaron tiempo para transmitir sus conocimientos y experiencias. Finalmente; a todos nuestros compañeros de clases que formaron parte de este ciclo y que sus conocimientos y experiencias fueron parte del aprendizaje final.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	3
1.2.1 PRIMERAS PLANTACIONES EN HONDURAS	5
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	6
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	8
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	8
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	8
1.4.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS	8
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	9
1.6 VIABILIDAD	12
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	13
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	13
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	14
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	24
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO.....	29
2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO	32
2.2.1 ESTUDIO DE MERCADO	32
2.2.1.1 CONSUMIDOR.....	33
2.2.1.2 DEMANDA	33

2.2.1.3 OFERTA	33
2.2.2 ESTUDIO TÉCNICO	33
2.2.2.1 TAMAÑO.....	34
2.2.2.2 LOCALIZACIÓN.....	35
2.2.2.3 ENERGIA ELÉCTRICA	35
2.2.2.4 AGUA POTABLE	35
2.2.2.5 INGENIERIA.....	35
2.2.2.6 ESTUDIO FINANCIERO	36
2.2.3.1 PLAN FINANCIERO	36
2.2.3.2 PUNTO DE EQUILIBRIO	36
2.2.3.3 PRESUPUESTO	36
2.2.3.4 ESTADO DE RESULTADO.....	37
2.2.3.5 BALANCE GENERAL	37
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN	37
2.3.1 COCO.....	37
2.3.2 TEMPERATURA	37
2.3.3 HUMEDAD	38
2.3.4 COPRA	38
2.3.5 ACEITE DE COCO	38
2.4 INSTRUMENTOS UTILIZADOS	38
2.5 MARCO LEGAL	39
2.5.1 LEY DE APOYO A LA MICROEMPRESA	39
2.5.2 REGLAMENTO PARA EL CONTROL SANITARIO DE PRODUCTOS.....	39

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	40
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	40
3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA	40
3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	41
3.1.3 HIPÓTESIS.....	44
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS	44
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
3.3.2 MUESTRA.....	48
3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS	49
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	50
3.4.1 INSTRUMENTOS	50
3.4.2 TÉCNICAS	51
3.4.2.1 ENCUESTA.....	51
3.4.2.2 RECOLECCIÓN DE DATOS CUANTITATIVOS	51
3.4.2.3 ENTREVISTA	52
3.4.3 PROCEDIMIENTOS.....	52
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	53
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS	53
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS	53
3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO	54
CAPÍTULO IV. RESULTADO Y ANÁLISIS.....	55
4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	55
4.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS.....	55

4.2.1 MODELO LEAN CANVAS.....	56
4.2.2 MISIÓN DE LA EMPRESA	57
4.2.3 VISIÓN DE LA EMPRESA	57
4.2.4 VALORES	57
4.3 PROPIEDAD INTELECTUAL	58
4.3.1 LOGOTIPO.....	58
4.3.2 DESCRIPCIÓN DEL LOGO.....	58
4.3.3 CARACTERÍSTICAS DEL ACEITE MARAVILLAS DEL COCO	59
4.4.1 ANÁLISIS FODA.....	61
4.4.1.1 FORTALEZAS	61
4.4.1.2 DEBILIDADES	62
4.4.1.3 OPORTUNIDADES	62
4.4.1.4 AMENAZAS	63
4.4.2.1 AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES	64
4.4.2.2 AMENAZA DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS	64
4.4.2.3 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	65
4.4.2.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	66
4.4.2.5 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES	66
4.5 ESTUDIO DE MERCADO.....	67
4.5.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y LA INDUSTRIA.....	68
4.5.2 COMPETENCIA INDIRECTA ESTRUCTURADA.....	69
4.5.3 COMPETENCIA DIRECTA ESTRUCTURADA PRODUCTO NACIONAL	71
4.5.3.1 COMPETENCIA DIRECTA ESTRUCTURADA PRODUCTO IMPORTADO.....	73

4.5.4 COMPETENCIA DIRECTA NO ESTRUCTURADA	75
4.5.5 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	75
4.5.6 ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO	76
4.5.7 DEMANDA DEL CONSUMO DE ACEITE	78
4.5.7.1 DEMANDA DE PRODUCTOS	79
4.5.7.2 PRECIOS DE ACEITE DE C OCO	80
4.5.8 DEMANDA ACTUAL	81
4.5.8.1 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL	83
4.5.8.2 DEMANDA PROYECTADA	84
4.5.9 UBICACIÓN	85
4.5.10 COMUNICACIÓN	86
4.5.11 ESTRATEGIAS DE MERCADO Y VENTAS.....	87
4.5.11.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	87
4.5.11.2 DETERMINACION DE MERCADO META.....	88
4.5.11.3 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.....	89
4.5.12 MEZCLA DE MARKETING	90
4.5.12.1 PRODUCTO	90
4.5.12.2 PRECIO	91
4.5.12.3 PLAZA.....	91
4.5.12.4 PROMOCIÓN.....	91
4.6 ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES	92
4.6.1 LOCALIZACIÓN	92
4.6.2 TAMAÑO	94

4.6.3 MOBILIARIO Y EQUIPO	94
4.6.4 INSUMOS.....	95
4.6.5.1 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN EN BASE AL RALLADOR DE COCO	96
4.6.5.2 MÁQUINA EXTRACTORA DE ACEITE	97
4.6.5.3 CAPACIDAD MÁQUINA SELLADORA DE ENVASES	98
4.6.5 INFOMACIÓN NUTRICIONAL DEL PRODUCTO	98
4.6.6 DIAGRAMA DE PROCESO DE SERVICIO.....	99
4.6.6.1 DIAGRAMA DE PROCESO DE PRODUCCIÓN	100
4.6.7 INSTALACIÓN Y PLANIFICACIÓN	100
4.6.8 DISTRIBUCIÓN EN PLANOS.....	101
4.6.9 RECURSO HUMANO	101
4.6.9.1 PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL	103
4.6.9.2 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	103
4.6.9.3 SALARIOS	107
4.6.9.4 MARCO LEGAL	107
4.7 ESTUDIO FINANCIERO.....	109
4.7.1 PLAN DE INVERSIÓN	110
4.7.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL	111
4.7.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS	112
4.7.4 PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVO.....	113
4.7.4.1 PRESUPUESTO DE GASTO DE VENTAS	114
4.7.4.2 COSTO DE PRODUCCIÓN	115
4.7.5 AMORTIZACIÓN Y DEPRECIACIÓN.....	116

4.7.5.1 AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMOS	116
4.7.5.2 DEPRECIACIÓN	117
4.7.6 ESTADO DE RESULTADOS.....	118
4.7.7 BALANCE GENERAL	119
4.7.8 FLUJO DE CAJA	120
4.7.9 TECNICAS DE PRESUPUESTO DE CAPITAL.....	121
4.7.9.1 CALCULO DE LA PRID.....	121
4.7.9.2 CALCULO DEL VAN	121
4.7.9.3 CALCULO DE LA TIR.....	122
4.7.9.4 ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	122
4.7.9.5 INDICE DE RENTABILIDAD	123
4.7.10 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	124
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	125
5.1 CONCLUSIONES.....	125
5.2 RECOMENDACIONES	126
BIBLIOGRAFÍA	127
ANEXOS	133
ANEXO 1: Compromiso para asesoría	133
ANEXO 2: Encuesta de estudio de mercado.....	134
ANEXO 3: Entrevista a experto y propietario	136
ANEXO 4: Entrevista a experto y propietario	137
ANEXO 5: Cotización maquina extractora aceite de coco	138
ANEXO 6: Maquina extractora aceite de coco	139

ANEXO 7: Cotización máquina de sellado para envases	139
ANEXO 8: Cotización maquina ralladora copra de coco	140
ANEXO 9: Cotización mesas de acero inoxidable	141
ANEXO 10: Cotización etiquetas para envases	142
ANEXO 11: Cotización envases de vidrio y tapas.....	143
ANEXO 12: Cotización mobiliario de oficina	143
ANEXO 13: Cotización remodelación bodega	147
ANEXO 14: Tabla salario mínimo 2020.....	148
ANEXO 15: Población económicamente activa 2019	149
ANEXO 16: Ley de apoyo a la micro y pequeña empresa Decreto 145-2019.....	150
ANEXO 17: Materia prima	151
ANEXO 18: Planillas venta año 1.....	152

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Componentes principales del coco	10
Tabla 2. Países con el mayor consumo de aceite de coco	11
Tabla 3. Tasa de crecimiento de consumo de aceite de coco a nivel mundial.	14
Tabla 4. Producción de aceite de coco por país en miles de toneladas	15
Tabla 5. Inventario final aceite de coco 2018.....	16
Tabla 6. Oferta de aceite de coco por país en miles de toneladas	17
Tabla 7. Consumo doméstico de aceite de coco por país en miles de toneladas.....	18
Tabla 8. Productos derivados del coco	19
Tabla 9. Consumo doméstico industrial aceite de coco por país en miles de toneladas	20
Tabla 10. Importaciones de aceite de coco por país en miles de toneladas.....	21
Tabla 11. Exportaciones de aceite de coco por país en miles de toneladas.....	22
Tabla 12. Requisitos para exportar aceite de coco al mercado de la Unión Europea.....	23
Tabla 13. Características de los cocoteros cultivados en Honduras.	24
Tabla 14. Exportaciones e importaciones cocos secos	28
Tabla 15. Matriz metodológica.....	41
Tabla 16. Operacionalización de las variables	43
Tabla 17. Unidad de análisis	49
Tabla 18. Desarrollo del plan de investigación	52
Tabla 19. Modelo Canvas.....	56
Tabla 20. Matriz FODA	61
Tabla 21. Clasificación de la demanda.....	82
Tabla 22. Demanda proyectada	84

Tabla 23. Principales variables de segmentación mercado meta	88
Tabla 24. Beneficios del coco	90
Tabla 25. Mobiliario y equipo de oficina	94
Tabla 26. Insumos de oficina.....	95
Tabla 27. Mobiliario de producción	95
Tabla 28. Capacidad de producción mano de obra y maquinaria (modificar número)	96
Tabla 29. Tabla nutricional del aceite de coco	98
Tabla 30. Oferta Laboral	102
Tabla 31. Perfil de puesto administrador general	104
Tabla 32. Perfil de puesto colaborador producción.....	105
Tabla 33. Perfil de puesto vendedor (colaborador estratégico).....	106
Tabla 34. Sueldos de empleados.	107
Tabla 35. Marco legal para operar como empresa.	108
Tabla 36. Permiso de operación de negocio en Tela, Atlántida.	109
Tabla 37. Plan de inversión	110
Tabla 38. Resumen costo de capital	112
Tabla 39. Ingresos	113
Tabla 40. Gastos administrativos	114
Tabla 41. Gastos de ventas	114
Tabla 42. Costo total de producción.....	115
Tabla 43. Amortización gastos preoperativos	116
Tabla 44. Cálculo de préstamo	116
Tabla 45. Depreciación.....	117

Tabla 46. Estado de resultado proyectado.....	118
Tabla 47. Estado de situación financiera.....	119
Tabla 48. Presupuesto de caja	120
Tabla 49. Cálculo del PRID.....	121
Tabla 50. Cálculo de la VAN	121
Tabla 51. Cálculo de la TIR	122
Tabla 52. Punto de equilibrio	123
Tabla 53. Índice de rentabilidad	124
Tabla 54. Análisis de sensibilidad de precios.....	124

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Principales países productores de coco en el mundo	5
Figura 2. Mapa mundial del consumo doméstico de aceite coco por país	19
Figura 3. Plantación de cocotero variedad alto del Atlántico.....	25
Figura 4. Plantación de cocotero variedad enano malasio.....	26
Figura 5. Plantación de cocotero variedad híbrido	27
Figura 6. Copra del coco	27
Figura 7. Comparación exportaciones e importaciones de cocos secos	28
Figura 8. Las cinco fuerzas de Porter	31
Figura 9 . Diagrama de variables.....	42
Figura 10. Enfoque metodológico mixto.....	46
Figura 11. Logo tipo de empresa.....	59
Figura 12. Presentación aceite maravillas del coco.....	60
Figura 13. Productos aceite de palma de Hondupalma	69
Figura 14. Productos de aceite de palma Grupo Jaremar	70
Figura 15. Los mejores aceites para cocinar	70
Figura 16. Empresas en San Pedro Sula de elaboración y distribución de aceite de coco ..	71
Figura 17. Aceite de coco producido por Naturals.....	72
Figura 18. Aceite de coco importado ubicado en supermercado Los Andes	73
Figura 19. Aceite de coco importado ubicado en supermercado La Colonia.....	74
Figura 20. Aceite de coco importado ubicado en supermercado Colonial.....	74
Figura 21. Aceite de coco importado Carrington Farms.	75
Figura 22. Consumo aceite de coco.....	76

Figura 23. Tipos de aceite de consumo	77
Figura 24. Edad	78
Figura 25. Utilización del aceite de coco	79
Figura 26. Frecuencia de compra de aceite	80
Figura 27. Precio promedio del aceite de coco.....	81
Figura 28. Clasificación demanda aceite de coco	82
Figura 29. Creación de empresa	84
Figura 30. Lugares donde se adquiriría el aceite de coco	85
Figura 31. Medios de comunicación por los que se informó del aceite de coco.....	86
Figura 32. Las tres disciplinas de valor	89
Figura 33. Localización departamento de Atlántida.....	92
Figura 34. Localización de la plantación de palma de coco Cola de Mico	93
Figura 35. Municipio de Tela, Atlántida, Honduras.....	93
Figura 36. máquina extractora de aceite.....	97
Figura 37. Selladora de envases	98
Figura 38. Diagrama de proceso de servicios.....	99
Figura 39. Diagrama de proceso de producción	100
Figura 40. Plano de oficina.....	101
Figura 41. Estructura organizacional de la empresa Maravillas del Coco, S. de R.L.	103

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se analizará el estudio prefactibilidad para la elaboración y distribución de aceite de coco en San Pedro Sula; ya que se cuenta con una propiedad cultivada de palma de coco de siete manzanas sembrada aproximadamente hace seis años en el sector de Cola de Mico, en la ciudad de Tela, Atlántida. Actualmente se está comercializando el coco como fruta no procesada. Este proyecto presenta la oportunidad de una nueva línea de negocios porque se cuenta con la materia prima, logrando un mejor aprovechamiento y crecimiento económico; elaborando el aceite de coco inicialmente y a futuro comercializar otros productos derivados de la palma del coco. Según (Craymer, 2016) “ En los últimos años se ha despertado el interés por el consumo de aceite de coco, en gran parte debido a la creciente popularidad de productos especializados”.

El proyecto se enfoca en la extracción de aceite de coco y su comercialización; se debe realizar el análisis para el montaje de oficina, área de producción, maquinaria, equipos y bodega, para la producción del aceite; se necesitará estrategias de mercado, créditos, asistencia técnica para la producción del aceite y distribución. El autor (Ohler, 1986) define al coco como “Árbol de la vida” debido a su gran variedad de usos y pocas plantas tienen aplicaciones tan variadas como la palma del coco. Según la Secretaria de Agricultura y Ganadería (SAG, 2015) “Honduras cuenta con 101.000 hectáreas de producción de frutas que contribuyen al 34% de la producción agropecuaria total, en cuanto a la producción del coco se cuenta con una participación destacable, aunque inferior al 1% en relación con otras frutas”. Es decir que actualmente se estima que existen en producción unas 1,000 hectáreas de cultivo de coco, que vendría a convertirse en la oferta existente en el país.

Cada día son más las personas que exigen productos naturales, por sus múltiples beneficios, según un estudio realizado por los autores (Uzcanga&Camarena&Cortazar&Góngora, 2015) en dichos resultados del estudio indican que:

Existe un mercado potencial para el aceite del coco, sobre todo en países industrializados donde es considerado alimento saludable y gradualmente se le ha reconocido, por sus ventajas a la salud, como

aceite para consumo humano, es usado como hidratante, ingrediente en cremas, jabones, cosméticos y cocina. Durante el estudio se encontró que el aceite virgen obtuvo el mayor número de personas interesadas en consumir este producto todos los días. El potencial del aceite de coco ha quedado patente, no obstante, se reconoce que es necesario dar a conocer información nutricional de los derivados del cocotero, así como de los beneficios asociados a la salud, ya que en buena medida los consumidores(as) desconocen esta información y muy pocos están conscientes de las características y beneficios del producto.

En el mercado mundial (Future, 2019-2024) indica que

El aceite de coco virgen alcanzará aproximadamente USD 5 mil millones para 2024, registrando una TCAC significativo del 9.5% durante el período de pronóstico, 2019-2024. El principal determinante que impulsa el crecimiento del mercado mundial de aceite de coco virgen es la creciente demanda para fines culinarios en el hogar, El aumento de las preocupaciones de salud entre la población mundial es otro factor que impulsa las ventas de aceite de coco virgen. Sin embargo, la disponibilidad regional de cocos, como materia prima, está impulsando a los actores del mercado a depender de enormes volúmenes de importación de coco. lo que a su vez ha llevado a un aumento en los precios del aceite de coco virgen. Por lo tanto, se espera que los altos precios del aceite de coco no obstaculicen el crecimiento del mercado, especialmente en los países en desarrollo.

La palma de coco se encuentra distribuida en todo el mundo en mayor concentración en los países tropicales y subtropicales, mayormente en las áreas costeras.

Según (Sanchez & Rios, 2002)

La palma del coco es una de las plantas más cultivadas, es de gran importancia económica para el desarrollo de la sociedad y las comunidades en donde se encuentran, tiene gran variedad de uso doméstico dentro de los cuales se pueden encontrar la madera de coco, palmito, raíces, palmas, agua de coco, nuez, aceite, harina de coco, conservas y otros productos de alta gama. Es utilizado en tratamientos específicos de belleza y medicina, toda la planta del coco puede ser utilizada desde las hojas para techar viviendas, el tallo para pequeñas construcciones y las raíces para medicina, tienen un promedio de vida útil de 70 a 80 años y en determinados casos puede llegar hasta a 100 años.

El estudio de prefactibilidad de elaboración y distribución de aceite de coco en San Pedro Sula, toma en consideración aspectos importantes de la investigación que vayan enfocados en la mayor producción de aceite de coco, que se elabora de la copra y los desperdicios se aprovecharán para abono orgánico y alimentos de animales en combinación con otros productos; brindará otros ingresos, reducción de costos y el incremento de ganancias. La creación futura de una microempresa de elaboración de aceite de coco se desarrollará en el municipio de Tela, Atlántida, Honduras. Finalmente se pretende que este informe de análisis ofrezca una orientación estratégica para la producción y operación de este tipo de productos y logren expandirlo en el país.

La presente investigación consta de cinco capítulos; iniciando con el capítulo I, en el cual se desarrolló el planteamiento del problema, los objetivos y justificación de la investigación que se realizó; en el capítulo II, se desarrolló el marco teórico, que es la teoría fundamentada de investigaciones previas en relación al problema de la investigación; continuando con el capítulo III, hace referencia a la metodología, que es la descripción del proyecto y explica cómo se llevó a la práctica determinando el enfoque, alcance, diseño, técnicas y las fuentes que se utilizaron en la investigación; en el capítulo IV, es el análisis y el resultado de los datos obtenidos en la investigación; finalmente se concluye con el capítulo V, son las conclusiones y recomendaciones obtenidas durante todo el procesos de realización del proyecto.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La palma de coco tiene gran variedad de subproductos, según (Kiseleva, 2018) “es cultivada en el mundo principalmente en zona tropicales, subtropicales y áreas costeras como ser: Indonesia, India, Malasia, Filipinas, Islas del Pacifico, Centroamérica y el Caribe, países del sudeste de Asia y África tropical”. Ocupa un lugar muy importante en el proceso de desarrollo económico-social. Desde hace miles de años se ha cultivado el coco y su dispersión es tan amplia que en la actualidad existe un fuerte debate sobre su centro de origen geográfico (Asia o América del Sur). Según (Castillo, 2018) afirma qué:

El coco es considerado la joya de los trópicos es el cultivo más importante del mundo, con alrededor de 3,000 millones de hectáreas cultivadas, que involucra más de 13 millones de personas relacionadas directa o indirectamente con este producto. Esta palma pertenece a la familia de las Arecaceae, conocido como, árbol de los cien usos o árbol de la vida.

La temperatura adecuada para el desarrollo del coco es de 28°C a 30°C como máximo y 22°C, como mínimo. La ciudad de Tela gracias a su clima posee una gran fortaleza para este cultivo según el sitio de temperaturas (Weatherbase, 2019) “La temperatura media anual en Tela es de 79.0 ° F (26.1 ° C)” lo que significa que es adecuada para el cultivo de palma de coco. Los cocos que se pueden dar este clima pueden ser de diferentes especies, (Veupés, 2017) Indica que:

Los cocoteros se clasifican en gigantes, enanos e híbridos, se comercializan como fruta seca o son destinados a la industria con fines de envasar agua, la cosecha se efectúa cuando el coco tiene entre 5 y 6 meses. Durante este período el contenido de azúcar y agua es muy elevado y el sabor es más intenso. Crece en terrenos arenosos y salinos, es tolerante al viento y a la sal. Crece en un promedio de 20 metros de altura y no crecen en climas fríos. El coco es un fruto que tiene muchas propiedades

medicinales, nutricionales y artesanales. Promedio de vida útil de 70 a 80 años y en determinados casos a 100 años.

El principal objetivo industrial de la palma de coco es la producción de copra. El ministerio de agricultura y ganadería de el Salvador (MAG, 2001) mencionan que “La copra contiene 63% de aceite, el resto lo constituye la harina, la humedad y los desperdicios”. Con referencia a la cita anterior con el 37% restante se podrá fabricar harina de coco, abono orgánico y alimentos para animales de granja como un subproducto con el propósito de no desperdiciar nada de la fruta del coco. También (Persley, 1992) menciona que en el caso del aceite es “necesario reducir el contenido de humedad de la parte carnosa de 50 a 5 %, para prevenir deterioro microbiológico y permitir la concentración del aceite”. Existen más de cien productos que se elaboran a partir de la palma de coco, los cuales varían desde simples utensilios de uso local, hasta productos de alto valor agregado. Según (Sanchez & Rios, 2002) los productos comerciales más importantes son “la fibra del fruto, el carbón de la concha, la copra, el agua de coco, el aceite de coco, el coco deshidratado y la leche de coco”.

En el informe de tesis de los autores, (Restrepo Zavala Morales, 2020) afirman que: “Uno de los principales productos obtenidos del coco es el aceite de origen natural y utilizado ampliamente para fines alimentarios e industriales y tiene una alta importancia comercial, debido a su contenido de ácido láurico”.

Los métodos de obtención se basan en procesos secos y húmedos, en el primero, la extracción del aceite comienza con la copra como materia prima y es el resultado del proceso de secado de la carne del fruto y se obtiene al final un aceite de coco o también llamado aceite de copra. En el segundo se utiliza el coco fresco como materia prima y el aceite obtenido se denomina aceite virgen. El aceite de coco es considerado beneficioso con cualidades nutricionales e incluso medicinales, es resistente a la rancidez, con una duración de hasta seis meses a 24°C sin deteriorarse.

La palma de coco es una especie de árbol tropical, la producción de coco se concentra en las islas y zonas costeras, así como en los trópicos húmedos, a continuación, los cinco países principales en la producción de Coco

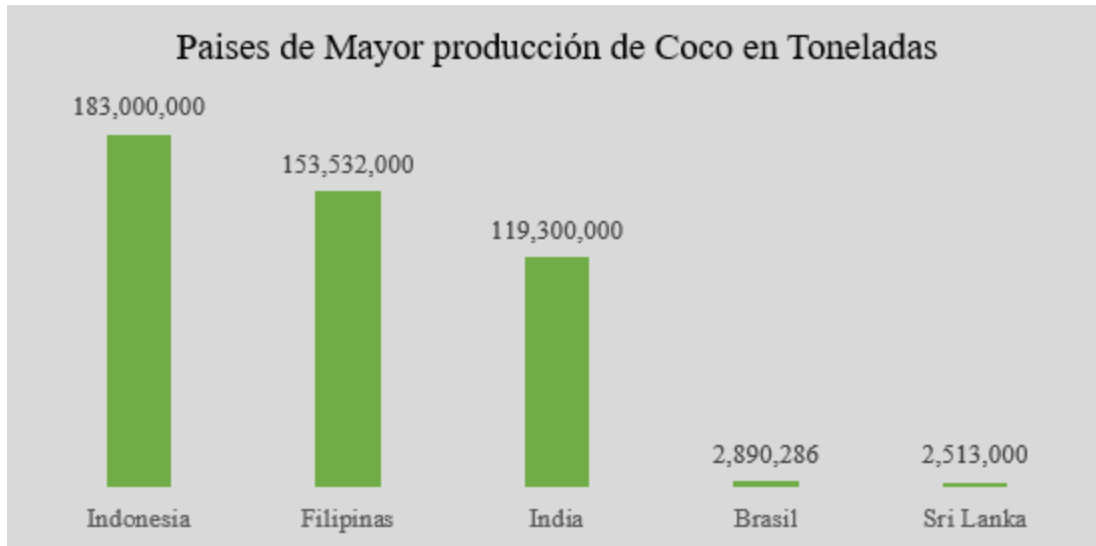


Figura 1. Principales países productores de coco en el mundo

Fuente: Lela Fitzgerald (2020)

La figura 1, muestra la producción en toneladas durante el año 2019 en los principales países productores de coco.

Según (Fitzgerald, Lela, 2020)

Es importante considerar que los principales proveedores de coco están luchando para satisfacer la creciente demanda, el coco ha sido un cultivo comercial durante décadas e incluso con la dura competencia de otros aceites vegetales, promete seguir siendo una empresa rentable en el futuro y tomar medidas para garantizar que sus fincas sean lo suficientemente sostenibles para resistir las pruebas del tiempo y satisfacer las demandas futuras. Las prácticas de comercio Justo. En la industria intentan garantizar que los beneficios del sector lleguen hasta los pequeños agricultores y apoyar aquellos que están dejando de producir.

1.2.1 PRIMERAS PLANTACIONES EN HONDURAS

Según (Cueto & Maruchi Alonso)

Las primeras plantaciones de Honduras, se remontan a la década del siglo XVII, aproximadamente en los años de 1602 a 1603 y estaban relacionados o ligados a algunos asentamientos españoles en los márgenes de los ríos y costas, es importante mencionar que los primeros registros de la palma de coco en América hacen referencia a los años 1514 en Panamá y se estima que de este país fueron trasladados por toda la costa Atlántida hasta llegar a México cruzando por el norte de Honduras, es por esa razón que en esta zona se presenta la mayor producción de la palma del coco. Las fuentes etnohistóricas indican que el cocotero no se encontraba en estado silvestre, sino cultivado en haciendas y huertos de la población española y no en pueblos ni en terrenos de indios. A partir de

estas fechas crece y se desarrolla un movimiento de semillas del coco, principalmente del noreste de Honduras hacia Cuba de allí es que existe la gran similitud de los cocoteros de esa zona.

Las plantaciones de coco en Honduras y a nivel mundial han pasado grandes problemas debido a la enfermedad del amarillamiento que en la actualidad sigue presente, otro gran problema que se enfrenta es debido a la plaga del picudo que afecta en gran medida el desarrollo y crecimiento de esta palma

Según (Zapata, 2002, pág. 6)

En 1996 se reportó por primera vez en Honduras la presencia de la enfermedad amarillamiento letal del cocotero, esta enfermedad es severa y peligrosa porque se extiende rápidamente y causa la muerte de la planta de 4 a 6 meses. Esta enfermedad se originó en Jamaica y siguió su trayecto por islas Gran Caimán, Cuba, Haití, República Dominicana, Bahamas, Estados Unidos, México, Belice hasta llega a Honduras. En el año 2002 Honduras era el foco de infección en todo Centroamérica, lo que acabo con el 70% de las plantaciones de coco, afectando por lo menos 30 especies de palma de coco. En la actualidad se encuentra otra plaga que está afectando la palma de coco como ser el Picudo del coco, es un tipo de escarabajo debido al daño directo causado por sus larvas, ya que provoca la enfermedad llamada “anillo rojo” en el interior del tallo causando la muerte de estos.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En esta sección se presentará el enunciado y formulación del problema de investigación, basado en una serie de preguntas que permitirán avanzar en el estudio de prefactibilidad para la elaboración y distribución de aceite de coco en San Pedro Sula 2020.

Según (Sampieri R. H., 2010) definir el problema es “Afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación”. Esto significa que se debe de conceptualizar el problema en forma clara para que sea entendible y preciso.

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

(Bernal, Metodología de la investigación , 2011) Afirma que el enunciado del problema consiste en: “presentar, mostrar y exponer los rasgos del tema situación o aspecto de interés que va a estudiarse” es decir, que le enunciado describe el estado actual del problema y se debe de narrar los hechos que caracterizan esa situación.

Honduras a pesar de encontrarse en una posición geográfica estratégica, con clima tropical, buena temperatura y poseer zonas costeras con tierras fértiles que son ideales para la plantación y cultivo de la palma de coco; no se está aprovechando este recurso, como puede observarse la mayor plantación se encuentra en el litoral Atlántico; donde se obtiene la mayor cantidad de la fruta de coco, a nivel nacional apenas el 1% un aproximado de 1000 hectáreas son las que están sembradas. Tampoco se puede obviar el tema de escaso apoyo a los productores por parte de los entes gubernamentales designados para este fin y la poca información que es de vital importancia para la realización de estudios que contribuyan al desarrollo y crecimiento de este producto en el país.

En la actualidad las exportaciones de copra y aceite de coco están en pleno crecimiento desde el 2011 según (Calzada, 2017)

La demanda del aceite de coco se ha incrementado en 10 países que incluyen integrantes del TLCAN y TPP, así como del bloque de la unión europea. Actualmente México es el octavo productor con la aportación de 1.7% de la producción mundial. De acuerdo con las tendencias mundiales de consumo, de palma de coco tiene una gran demanda en todo el mundo gracias a sus propiedades nutritivas y su particular sabor. En este sentido en el 2030 se estima un aumento en la demanda mundial.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Según (Selltiz, sf) Formulación del problema es “formular el problema específico en términos concretos y explícitos, de manera que sea susceptible de investigarse con procedimientos científicos” es decir que a mayor exactitud corresponden más posibilidades de obtener una solución satisfactoria.

De esta investigación se espera poder optar a la oportunidad de crear una empresa de elaboración y distribución de aceite de coco; partiendo de la baja oferta que existe en el mercado local y nacional, de acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando se realizará un estudio de prefactibilidad para determinar si es factible. Para ello se plantea la siguiente interrogante:

¿Es factible desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero, la elaboración y distribución de aceite de coco en el mercado de San Pedro Sula?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Para realizar la investigación del proyecto a presentar se deben establecer una serie de preguntas que serán la base para el desarrollo del proyecto. Según (Sampieri, Collado, & Baptista, 2014) menciona que las preguntas de investigación son “preguntas que se orientan hacia las respuestas que se buscan con la investigación” (p.37). Es decir que estas permiten orientar hacia que dirección se debe de guiar los objetivos y la investigación.

- 1) ¿Es factible desde el punto de vista de mercado, la elaboración y distribución de aceite de coco en San Pedro Sula?
- 2) ¿Es factible desde el punto de vista técnico, la elaboración y distribución de aceite de coco en San Pedro Sula?
- 3) ¿Es factible financieramente operar una empresa de elaboración y distribución de aceite de coco en San Pedro Sula?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la prefactibilidad, desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero en la elaboración y distribución de aceite de coco en la ciudad de San Pedro Sula, Cortés, Honduras.

1.4.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS

- 1) Determinar la factibilidad del estudio de mercado, la elaboración y distribución de aceite de coco, en la ciudad de San Pedro Sula, Cortés, Honduras.
- 2) Analizar la factibilidad desde el punto de vista técnico, la elaboración y distribución de aceite de coco, en la ciudad de San Pedro Sula, Cortés, Honduras.
- 3) Desarrollar la factibilidad desde el punto de vista financiero, la elaboración y distribución de aceite de coco en la ciudad de San Pedro Sula, Cortés, Honduras.

1.5 JUSTIFICACIÒN

Con el presente proyecto se busca obtener mejor aprovechamiento de una plantación de coco, que está en producción en la ciudad de Tela, Atlántida, por lo que se realizarán estudios de mercado, técnico y financiero; con estos resultados se pretende determinar la factibilidad de creación de una empresa dedicada a elaboración y distribución de aceite de coco en el mercado de San Pedro Sula, con esta empresa se espera poder suplir la demanda y aportar un producto orgánico y saludable para todas aquellas personas que buscan este tipo de aceites. El producto principal para elaborar es el aceite de coco, después de haber extraído el aceite y con el desperdicio de la copra se producirá a menor escala y como un subproducto harina de coco, abono orgánico y alimentos para animales de granja aprovechado todo el contenido de la fruta.

Desde un punto económico, este estudio de prefactibilidad se realizará con la finalidad de aprovechar la plantación de coco y que en la actualidad está fruta es vendida por unidades en el mercado siendo su precio bastante bajo, sobre las bases de las consideraciones anteriores se presenta la oportunidad de una nueva línea de negocios dedicada a la elaboración y distribución de aceite de coco en San Pedro Sula, se espera que genere beneficio al dueño de la plantación mejorando sus ingresos económico y aprovechando todo el producto de la fruta, gracias a los sub productos que se pueden producir después de haber extraído el aceite. Este proyecto tendrá un gran impacto social porque vendrá a generar empleo ofreciendo una fuente de ingresos a los pobladores de la zona, indudablemente será de beneficio para el país, debido al pago de impuestos en cumplimiento de las obligaciones tributarias, por lo tanto con este estudio se desea obtener toda la información necesaria para crear una empresa competitiva a nivel local, proporcionando información necesaria y actual sobre la situación económica, técnica y financiera de este producto.

La tabla 1, muestra la composición nutricional del coco, estos nutrientes pueden ser absorbidos al comerlos, beber su agua o utilizar su aceite para preparación de alimentos.

Tabla 1. Componentes principales del coco

Composición nutricional por 100 grs.		
Composición	Cantidad (gr)	CDR (%) (Cantidad diaria recomendada)
Calorías	36.9	1.9%
Carbohidratos	4.78	1.5%
Proteínas	4.63	9.7%
Fibra	9	30%
Grasas	36.5	68.7%
Minerales	Cantidad (mg)	CDR (%) (Cantidad diaria recomendada)
Sodio	35	2.2%
Calcio	20	1.7%
Hierro	2.3	28.8%
Fosforo	94	13.4%
Potasio	379	19%
Vitaminas	Cantidad (mg)	CDR (%) (Cantidad diaria recomendada)
Vitamina B1	0.06	5%
Vitamina B2	0.01	0.8%
Vitamina B3	1.19	0%
Vitamina C	2	2.2%

Fuente: (Kay-TeeKhaw & Forouhi, 2018)

En los estudios realizados por dos importantes académicos de la Universidad de Cambridge (Kay-TeeKhaw & Forouhi, 2018) mencionan que el coco puede:

Prevenir los trastornos gastrointestinales, regenera la flora y es considerado una bebida isotónica natural, la leche de coco es diurética e ideal para combatir la retención de líquidos, y los problemas de estreñimiento, fortalece las uñas, cabello y dientes y es bueno para prevenir las manchas cutáneas, y sus propiedades sedantes equilibra el sistema nervioso y ayuda a controlar la ansiedad. Esto se debe a que la principal grasa saturada del aceite de coco es el ácido láurico, y este tiene un impacto biológico en los lípidos de la sangre diferente al de otros ácidos grasos.

Por lo mencionado en la cita anterior se puede visualizar un futuro prometedor para el consumo del coco y sus derivados, por sus componentes están en la lista de los productos con gran potencial para su desarrollo y crecimiento”.

Según (Londoño&Restrepo, 2016) “En la actualidad el aceite de coco es uno de los diez grandes alimentos que hay en el planeta, lo que quiere decir que es un alimento dotado de capacidades nutricionales superiores, con altos índices de vitaminas, minerales, antioxidantes”, hecha la relación anterior se puede detectar una oportunidad de emprendimiento y de negocio con un producto que está muy de moda gracias a sus propiedades. El aceite de coco es de origen natural y es utilizado ampliamente para fines alimentarios e industriales y tiene una alta importancia comercial.

Según (Marina&Raghavamenon, 2019)

Existen dos tipos de aceite de coco: el virgen y el refinado, este tiene diferentes métodos de extracción que son: extracción en frío, extracción en caliente, extracción húmeda, fermentación y enzimática. La población en general se ha venido preocupando más por su salud, por ello el mercado ha venido realizando más ofertas de productos naturales con el fin de promover la vida saludable y disminuir la aparición de enfermedades. Dentro de este mercado se encuentra la industria alimentaria, que día a día busca ofrecer productos que ayuden a mejorar el funcionamiento del organismo.

Hoy en día se ha convertido en una tendencia saludable el consumo de aceites vegetales vírgenes. En la tesis presentada por los autores (Restrepo Zavala Morales, 2020) afirman que:

Gracias a estos nuevos estilos de vidas y la necesidad de consumir aceites naturales se ha vuelto más común, dentro de los cuales se encuentran el aceite de nuez, oliva, aguacate, semillas de uva, cártamo, cacahuete y coco, este último ha proliferado y ha estado en tendencia a lo largo de los últimos años.

Según (Kiseleva, 2018) “Los Estados Unidos, India, Indonesia y Filipinas fueron los principales países consumidores mundiales de aceite de coco, obtenido principalmente de Filipinas (753 mil toneladas) e Indonesia (602 mil toneladas) que fueron los principales proveedores de aceite de coco”. La demanda actual de alimentos sanos y de varios aceites diferentes diseñados para ser utilizados con fines de salud y belleza constituye la principal fuerza impulsora detrás del mercado de hoy.

Tabla 2. Países con el mayor consumo de aceite de coco

País	Porcentaje %
Estados Unidos	16%
Indonesia	13%
Filipinas	9%
Total, global	38%

Fuente: Nastasia Kiseleva. (2018)

La tabla 2, muestra a Estados Unidos como el principal país consumidor de aceite de coco en un 16%, ocupando el primer lugar y en su mayoría es importado de otros países porque su producción es mínima frente a la creciente demanda. En segundo lugar, Indonesia y Tercero Filipinas estos dos últimos países no sólo son consumidores si no productores e importadores de aceite de coco, según (Kiseleva, 2018) “el volumen de las importaciones mundiales del aceite de coco ascendió a 1,9 millones de toneladas” lo que indicó un mayor crecimiento en el rubro del aceite de coco.

En caso de poder determinar la prefactibilidad del proyecto a través de los estudios de mercado, técnico y financiero mediante la investigación a realizar, se expone un análisis financiero para la inversión en una empresa dedicada a la elaboración y distribución de aceite de coco. El contexto de este proyecto está basado en la identificación de oportunidad; basada en la creciente demanda de los productos derivados del coco, exactamente el aceite de coco. Si la investigación diera un resultado no favorable para la creación de la empresa este informe servirá de guía y de un estudio como punto de referencia para futuros tomadores de decisiones; porque en él se especificarán las características fisicoquímicas y propiedades nutricionales del aceite de coco y el gran potencial de crecimiento que tiene en Honduras y en el mercado internacional.

1.6 VIABILIDAD

Según (Sampieri, Collado, & Baptista, 2014) es necesario que nos cuestionemos: ¿es posible llevar a cabo el estudio?, ¿poseemos los recursos para hacerlo? (p.365). es decir que la viabilidad es un elemento muy importante, porque valora si se cuenta con los recursos y habilidades para desarrollar el proyecto.

Tomando como parámetros los puntos de acceso a la información, recursos humanos, recursos financieros, y tiempo se determina que la investigación para realizar el estudio de elaboración y distribución de aceite de coco en San Pedro Sula es viable en todos sus aspectos porque se cuenta con los siguientes elementos necesarios para poder hacer el proceso investigativo.

- 1) Se cuenta con el acceso a la información en documentos previos en relación con el aceite de coco tanto en el mercado nacional como internacional y se cuenta con la opinión del experto en la producción del fruto de coco.
- 2) El recurso humano, es suficiente para poder llevar a cabo la investigación, que permitirá desarrollar este tipo de investigación con el acompañamiento de expertos.
- 3) El recurso financiero, es accesible no se requiere de una suma de dinero para recopilar la información y proyectar los resultados.
- 4) El tiempo para realizar la investigación, es de diez semanas tiempo suficiente para recopilar y analizar la información para entregar resultados en el tiempo definido.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Esta segunda parte que corresponde al capítulo II, se enfoca en el marco teórico y todas las partes que lo componen, presenta una exhaustiva investigación del macro y microentorno, para determinar la situación actual, implementando las teorías y los instrumentos necesarios para el proyecto. Según (Sampieri R. H., 2010) el Marco Teórico es la revisión de la literatura y “consiste en detectar, consultar y obtener la bibliografía y otros materiales útiles para los propósitos del estudio, de los cuales se extrae y recopila información relevante y necesaria para el problema de investigación”. Esta revisión nos ayuda a documentar la investigación que se está realizando, agregando valor a la información existente.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

El análisis de la situación actual tiene como fin conocer el entorno de la investigación del proyecto desde tres puntos diferentes que comprenden:

- 1) Macroentorno que es un resumen de la situación del aceite de coco a nivel mundial.
- 2) Microentorno es toda la información nacional del aceite de coco.
- 3) Análisis interno directamente relacionado con la situación del aceite de coco.

(Benites & Sosa, 2017) Mencionan que:

La industria de los productos derivados del coco ha sido doméstica durante las últimas décadas, dedicándose primordialmente a la producción de productos intermedios para el consumo local y la venta de la nuez en bruto para el posterior aprovechamiento, ya sea como fruta o para la extracción de sus derivados. Sin embargo, a últimas fechas la creciente tendencia internacional hacia el consumo de productos naturales ha provocado un crecimiento en la demanda de productos derivados del coco para diferentes tipos de industrias.

Según el (USDA, 2019) departamento de agricultura de los Estados Unidos “El consumo de aceite de coco está en auge en muchos países” esto puede ser porque cada día son más las personas que buscan de este tipo de productos debido a que está de moda el consumo orgánico y natural.

La tabla 3, presenta la tasa de crecimiento en el consumo de aceite de coco en donde se observa que, en el año 2019, Suiza tuvo un crecimiento del 75% ubicándolo en la primera posición.

Tabla 3. Tasa de crecimiento de consumo de aceite de coco a nivel mundial.

Puesto	País	Tasa de crecimiento
1	Suiza	75%
2	Sri Lanka	8.57%
3	Estados Unidos	7.86%
4	Corea del Sur	5.26%
5	China	4.52%
6	Bangladesh	3.93%
7	México	2.96%
8	Vietnam	2.81%
9	Japón	2.56%
10	Filipinas	1.48%
11	Indonesia	0.54%

Fuente: United States Department of Agriculture (2019)

En Honduras el consumo de aceite de coco es mínimo, la población sigue consumiendo aceites de otros frutos, por ejemplo, de la palma africana. La Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia (CDPC, 2019)

Identifica dos grandes empresas en el rubro de aceite ubicando a corporación Dinant en el primer lugar representa la mayor concentración del mercado y por otro lado se encuentra la manteca vegetal que es un sustituto del aceite y de gran competencia en el mercado a aquí el primer lugar es para grupo Jaremar quien concentra la mayor parte del mercado, esto bienes para los hondureños son de más fácil adquisición debido a que su precio de mercado está por debajo de otros aceites.

Según la Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia (CDPC, 2019)“El consumo per cápita de aceite vegetal del país es robusto, ubicándose por encima del promedio de América Latina, y por debajo del consumo promedio de Europa y Estados Unidos” (pag.73).

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Durante los últimos años, el aceite de coco ha ido ganado popularidad entre grupos cada vez más amplios de la población del mundo; hoy en día son más los países que se unen a esta línea de consumo. El Centro para la Promoción de Importaciones de países en Desarrollo (CBI) explicó que:

En Europa las importaciones de cocos se han incrementado en los últimos cinco años, provienen de países en desarrollo. Por lo que se debe considerar entrar a este mercado europeo ya que de aquí se distribuye hacia importantes mercados como Alemania, Francia e Italia, aunque también plazas más pequeñas como Bélgica, Austria o Dinamarca. Estos países, junto a Reino Unido, son las principales

metas comerciales para los exportadores. De hecho, el CBI apunta que Reino Unido es un interesante mercado final pues consume trece mil toneladas de cocos, por lo que vale la pena plantearse la posibilidad de venderle directamente. También Italia es un destino que considerar, en este caso los cocos son colocados también de forma directa, lo que hace de Italia uno de los más grandes compradores de países en desarrollo. (CBI, 2019)

2.1.1.1 PRODUCCIÓN DE ACEITE DE COCO

La producción del aceite de coco puede ser hecha a través de los métodos tradicionales o con ayuda de maquinaria moderna usada para separar el aceite de la pulpa blanca o copra, dependiendo del método el aceite puede ser puro o puede requerir procesos adicionales de refinamiento. Estos métodos pueden ser en seco o húmedo. De acuerdo con (Herrera, 2016)

El método seco para este procesamiento se requiere extraer la pulpa y ponerla a secar con el fuego, la luz solar u hornos para crear copra, cuando esta seca se presiona con prensas mecánicas o hidráulicas o se disuelve este método separa el aceite de la masa. Para el método húmedo se utiliza el coco crudo, el primer paso es separar la pulpa de la cáscara del coco. Luego, la pulpa se hierve en agua, cuando está cocida y blanda, el aceite se desprende de ella y se separa del agua, produciendo una espuma que queda en la superficie y se recolecta esto produce un aceite decolorado.

En la tabla 4, se muestra el ranking o puesto de los principales países que producen aceite de coco datos obtenidos del (USDA, 2019) Departamento de Agricultura de los Estados Unidos hasta el año 2019.

Tabla 4. Producción de aceite de coco por país en miles de toneladas

Puesto	País	Producción (miles de tonelada)
1	Filipinas	1,615
2	Indonesia	980
3	India	474
4	Vietnam	184
5	México	139
6	Bangladés	69
7	Sri Lanka	54
8	Tailandia	30
9	Papúa Nueva Guinea	26
10	Costa de Marfil	20
11	Malasia	18
12	Mozambique	12
13	Tanzania	10
14	Nigeria	7
15	Ghana	6
16	Samoa	2

Fuente: United States Department of Agriculture (2019)

2.1.1.2 OFERTA MUNDIAL DE ACEITE DE COCO

Según (Kiseleva, 2018) de 2007 a 2016 “el valor del mercado mundial de aceite de coco mostró una tendencia dinámica inestable. Sin embargo, en 2016, el valor del mercado mundial del aceite de coco se expandió a 4.6 mil millones de dólares”. Esto puede ser a raíz de la demanda que ha demostrado en los últimos años. “La demanda mundial de esta fruta y sus derivados está creciendo a más del 10% anual, mientras que la producción actual lo hace apenas al 2%”, informó la Organización de la Alimentación y la Agricultura (FAO) de las Naciones Unidas. Según explicó (Konuma, 2018), director general y regional adjunto de FAO para Asia y el Pacífico, “la oferta mundial de coco actualmente está liderada por los países asiáticos, pero el sector tiene problemas y necesita rehabilitación”. Los árboles asiáticos tienen una edad avanzada y comenzaron a reducir significativamente su producción, algo que se evidencia aún más frente a la creciente demanda mundial.

Es importante mencionar que a la cantidad producida por país se lo suma el inventario final del año 2018 y la importación, para obtener el dato de la oferta.

La tabla 5, hace referencia al inventario final del año 2018, los datos son obtenidos del (USDA, 2019) departamento de agricultura de los Estados Unidos.

Tabla 5. Inventario final aceite de coco 2018

Inventario final aceite de coco 2018	
País	Oferta (miles de tonelada)
Indonesia	269
Filipinas	243
Unión Europea	49
Sri Lanka	27
Estados Unidos	48
India	21
Vietnam	15
Bangladesh	16
Papúa-Nueva Guinea	18
Singapur	6
Malasia	3
Costa de marfil	8
México	3
Tailandia	2

Fuente: United States Department of Agriculture (2019)

La tabla 6, muestra el ranking o puesto de la oferta del aceite de coco en los principales países ofertantes, ya sumado el inventario final del 2018 más la cantidad en miles de tonelada importada y la producción del año 2019. Datos obtenidos del (USDA, 2019) departamento de agricultura de los Estados Unidos.

Tabla 6. Oferta de aceite de coco por país en miles de toneladas

Puesto	País	Oferta (miles de tonelada)
1	Filipinas	1,858
2	Indonesia	1,264
3	Unión Europea	699
4	India	498
5	Estados Unidos	498
6	Malasia	291
7	Vietnam	202
8	China	185
9	México	143
10	Sri Lanka	88
11	Bangladesh	87
12	Corea del Sur	60
13	Singapur	46
14	Papúa Nueva Guinea	44
15	Japón	40
16	Tailandia	37
17	Costa de Marfil	28
18	Canadá	27
19	Rusia	25
20	Australia	12
21	Mozambique	12
22	Turquía	10
23	Tanzania	10
24	Taiwán	7
25	Nigeria	7
26	Suiza	7
27	Irán	7
28	Ghana	6
29	Sudáfrica	5
30	Samoa	2

Fuente: United States Department of Agriculture (2019)

2.1.1.3 CONSUMO MUNDIAL DE ACEITE DE COCO

La popularidad y aceptación del aceite de coco en el mercado, se ha duplicado en los últimos años. Samantha Penfold, creadora del concepto Organic Market&Food en Marbella y Madrid) menciona que:

El aceite de coco se ha convertido en un 'must have' entre los amantes de la alimentación y la salud natural, ya que se puede usar por belleza, y por salud, se utiliza en crudo en batidos, café o para cocinar. Es considerado un súper alimento por sus grandes propiedades medicinales ya que puede matar hongos, infecciones y bacterias en el organismo, favorece la reducción de la grasa abdominal y puede ayudar a los pacientes de Alzheimer por su efecto beneficioso sobre el funcionamiento cerebral. Su punto de humeo y oxidación es mucho más alto que el de cualquier otro aceite poliinsaturado (maíz, soja, semillas o girasol), por lo que mantiene mejor sus propiedades. (Penfold, 2020).

La tabla 7, muestra el ranking o puesto del consumo doméstico del aceite de coco, datos obtenidos del (USDA, 2019) Departamento de Agricultura de los Estados Unidos hasta el año 2019.

Tabla 7. Consumo doméstico de aceite de coco por país en miles de toneladas

Puesto	País	Consumo (miles de tonelada)
1	Filipinas	685
2	Unión Europea	635
3	India	470
4	Estados Unidos	453
5	Indonesia	370
6	China	185
7	Vietnam	183
8	México	139
9	Bangladesh	75
10	Malasia	60
11	Corea del Sur	60
12	Japón	40
13	Sri Lanka	38
14	Singapur	34
15	Tailandia	34
16	Rusia	25
17	Canadá	21
18	Australia	12
19	Costa de Marfil	10
20	Mozambique	10
21	Tanzania	10
22	Turquía	10
23	Taiwán	7
24	Nigeria	7
25	Irán	7
26	Suiza	7
27	Ghana	6
28	Papúa Nueva Guinea	6
29	Sudáfrica	5
30	Samoa	2

Fuente: United States Department of Agriculture (2019)

La figura 2, hace referencia a la ubicación de los países de mayor consumo de aceite de coco en el mundo, el consumo es en miles de toneladas tal y como se describe en la tabla 7.

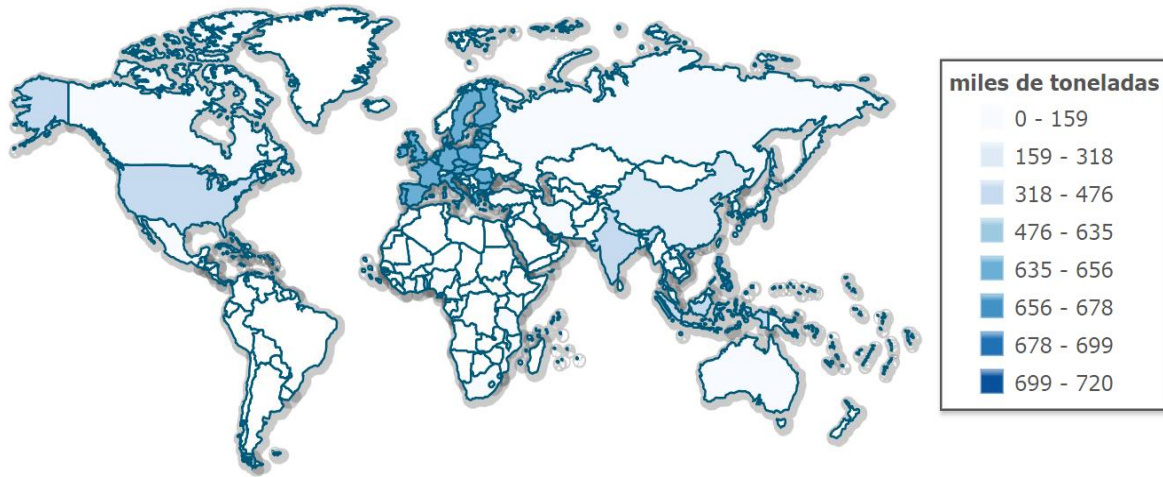


Figura 2. Mapa mundial del consumo doméstico de aceite coco por país

Fuente: United States Department of Agriculture (2019)

El aceite de coco tiene una gran variedad de usos del que se desglosa el uso doméstico y el uso industrial de este último se derivan subproductos elaborados a base de aceite de coco refinado.

Tabla 8. Productos derivados del coco

Aceite de coco	
Uso doméstico	Uso industrial
En cocina:	En belleza en:
Ensaladas	Productos para el cabello
Licuos	Humectante
Freír	Crema
Café	Bronceador
	Jabones
En Medicina como:	
Antiinflamatorio	
Infecciones y bacterias	
Enfermedades cardiovasculares	
Protege hígado	
Fortalece el cerebro	
Mejora memoria	

Fuente: Andreína Méndez (2018)

(Mannise, 2019) Menciona que:

Al procesar industrialmente el producto, le quitan el sabor y el olor natural a coco. En este caso se aprovechan otras propiedades como puede ser, en el campo de la cosmética, el aportar suavidad y textura agradable a las cremas, gracias a su viscosidad, podemos encontrarlo refinado y convertido en mantequilla, como base para las barras reconstituyentes para labios o algunas cremas. Su finalidad es realzar o aportar las cualidades de otros elementos y se emplea mayoritariamente en el terreno industrial. También es un excelente saborizante por lo que liga muy bien en repostería, y también se puede encontrar en la elaboración de jabones naturales, limpieza de elementos metálicos y otros usos.

La tabla 9, muestra el ranking o puesto del consumo doméstico industrial del aceite de coco, datos obtenidos del (USDA, 2019) Departamento de Agricultura de los Estados Unidos hasta el año 2019.

Tabla 9. Consumo doméstico industrial aceite de coco por país en miles de toneladas

Puesto	País	Consumo (miles de tonelada)
1	Filipinas	450
2	Estados Unidos	300
3	Unión Europea	260
4	Indonesia	250
5	India	195
6	México	94
7	Bangladesh	71
8	Malasia	30
9	Singapur	22
10	Japón	20
11	Corea del Sur	19
12	Tailandia	10
13	Turquía	10
14	Rusia	10
15	Sri Lanka	8
16	Canadá	8
17	Suiza	6
18	Australia	6
19	Tanzania	2
20	Sudáfrica	2

Fuente: United States Department of Agriculture (2019)

2.1.1.4 IMPORTACIÓN MUNDIAL DE ACEITE DE COCO

En los últimos años la demanda por la alimentación sana incluyendo el uso de variedad de aceites, ha tomado una gran fuerza impulsora en el mercado de hoy y las importaciones de estos insumos están en constante crecimiento (Kiseleva, 2018) menciona que:

Gracias al crecimiento del consumo del aceite de coco el volumen de las importaciones mundiales a ascendió a millones de toneladas, las importaciones totales de aceite de coco en el 2016 alcanzaron 3.0 mil millones de dólares, 17 millones de dólares (o + 1%) más que el año anterior, durante el 2019 se estimó que Estados Unidos y la unión europea serían uno de los grande importadores del aceite de coco, en los últimos cuatro años Estados Unidos ha demostrado poseer una de las mayores tasas de crecimiento, reforzando así su posición en términos de importaciones mundiales.

Un informe reciente del Centro de Exportación e Inversión (CEI-RD) señala que Estados Unidos, es el socio principal de Latinoamérica, ha mantenido la posición número uno en importaciones del coco y sus derivaos de manera consecutiva por más de una década.

La tabla 10, muestra el ranking o puesto de los países de mayor importación del aceite de coco. Según el (USDA, 2019) departamento de agricultura y ganadería de los Estados Unidos.

Tabla 10. Importaciones de aceite de coco por país en miles de toneladas

Puesto	País	Importación (miles de tonelada)
1	Unión Europea	650
2	Estados Unidos	450
3	Malasia	270
4	China	185
5	Corea del Sur	60
6	Singapur	40
7	Japón	40
8	Canadá	27
9	Rusia	25
10	Indonesia	15
11	Australia	12
12	Turquía	10
13	Taiwán	7
14	Sri Lanka	7
15	Suiza	7
16	Irán	7
17	Tailandia	5
18	Sudáfrica	5
19	Vietnam	3
20	India	3
21	Bangladés	2
22	México	1

Fuente: United States Department of Agriculture (2019)

2.1.1.5 EXPORTACIÓN MUNDIAL DE ACEITE DE COCO

Según El Departamento de agricultura de los Estados Unidos (USDA,2019)

La industria cocotera mundial comercializa el fruto seco que es el principal producto, pero también derivados del fruto como el aceite de coco. Los países que mayor exportan aceite de coco son Filipinas, Indonesia, papúa Nueva Guinea y Malasia entre otros el aceite de coco es el principal producto extraído del coco y se comercializa en la Unión Europea, Estados Unidos, Canadá y otros países. En cuanto al aceite de coco crudo es el de mayor participación en el mercado versus el de tipo de aceite de coco refinado.

La tabla 11, muestra el ranking o puesto de los países de mayor exportación del aceite de coco y entre los más destacados son: Filipinas, Indonesia y Malasia. Según el (USDA, 2019) departamento de agricultura y ganadería de los Estados Unidos.

Tabla 11. Exportaciones de aceite de coco por país en miles de toneladas

Puesto	País	Exportación (miles de tonelada)
1	Filipinas	1,025
2	Indonesia	650
3	Malasia	225
4	Papúa Nueva Guinea	25
5	Estados Unidos	20
6	Sri Lanka	20
7	Unión Europea	14
8	Costa de Marfil	13
9	India	74
10	Canadá	6
11	Singapur	5
12	Vietnam	3
13	Mozambique	2
14	México	1
15	Tailandia	1

Fuente: United States Department of Agriculture (2019)

Honduras no se encuentra entre los países de mayor producción o consumo de aceite de coco, Sin embargo, gracias a su posición geográfica es un excelente candidato para la producción y exportación tanto de la fruta como del aceite de coco y mantiene buenas relaciones políticas de

comercios con muchos países de la Unión Europea y Estados Unidos que son unos de los principales importadores y consumidores del aceite de coco.

Considerando que uno de los destinos de mayor demanda para el aceite de coco es la Unión Europea; es importante mencionar que este destino puede ser una fuente de oportunidad para el aceite de coco hondureño. Por lo que se debe de cumplir una serie de requisitos algunos resumidos en la tabla 12.

Tabla 12. Requisitos para exportar aceite de coco al mercado de la Unión Europea

Ítem	Requisito	Descripción
1	Clasificación Arancelaria	- Aceite de coco es (Partida 1513)
2	Requisitos de exportación	- Certificado Fitosanitario de Exportación. - Registro de producción orgánica (No funciona como certificado de producción orgánica). - Declaración de Exportación. - Declaración de Ingreso de Divisas. - Certificado de Origen (Forma A). - Certificado de Libre Venta y Consumo. - Licencia Sanitaria. - Registro Sanitario.
3	Requisitos de acceso	- Factura comercial. - Documentos de transporte. - Lista de carga (Packing List). - Declaración del valor en aduana. - Seguro de transporte. - Documento único administrativo (DUA).
4	Requisitos específicos para el ingreso de aceite de coco a la UE	- Cumplimiento de las “Normas de control sanitario para los productos de alimentación de origen no animal”. - Cumplimiento de las “Normas de comercialización de los productos químicos, peligrosos plaguicidas y biocidas”. - Cumplimiento del “Control Sanitario de los productos alimenticios de origen no animal”. - Cumplimiento de las “Normas de etiquetado para productos alimenticios”. - Certificado de producción orgánica (cuando aplique).

Fuente: (COHEP, 2010)

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

En Honduras las plantaciones de palma de coco se encuentran localizadas la mayor parte en el litoral Atlántico y pequeñas parcelas en el pacífico y en el centro del país. Según (Cueto & Maruchi Alonso) “Las primeras plantaciones en Honduras, se remontan en la década del siglo XVII, en los años de 1602 a 1603 y los primeros registros de la palma de coco en América hacen referencia a los años 1514 en Panamá”. La palma de coco se encuentra distribuida en todo el mundo en mayor concentración en los países tropicales y subtropicales, mayormente en las áreas costeras. Según (Sanchez & Rios, 2002)

La Palma de Coco tiene gran variedad de uso doméstico dentro de los cuales se pueden encontrar la madera de coco, palmito, raíces, palmas, agua de coco, nuez, aceite, harina de coco, conservas y otros productos de alta gama. Es utilizado en tratamientos específicos de belleza y medicina, toda la planta del coco puede ser utilizada desde las hojas para techar viviendas, el tallo para pequeñas construcciones y las raíces para medicina, tienen un promedio de vida útil de 70 a 80 años y en determinados casos puede llegar hasta a 100 años.

Según (FHIA, 2008, pág. 7)

En el cocotero se reconocen dos grandes grupos los gigantes o altos y los enanos, entre los cuales existe una gran diversidad. (Ver tabla 13) Los altos son menos precoces que los bajos. Una diferencia sobresaliente entre estas dos variedades es que las palmas altas, tienen periodo mucho más largo de vida, llegando a los 70 y 80 años y en determinados casos a 100; las variedades de enanos malasinos producen a los 3 años y viven aproximadamente 50 años. El número de frutos por racimo es menor en las variedades altas que en las variedades bajas; alcanzando de 4 a 30 frutos por racimo, con una producción anual de 80 a 100 frutos por planta, en las variedades enanas.

Tabla 13. Características de los cocoteros cultivados en Honduras.

Cultivar	Tipos	Inicio de Producción	Tipo de Crecimiento	Producción Anual plena (Frutos/planta/año)	Resistencia a ALC	Peso del fruto (kg)
Alto del Atlántico	Popular	6 a 9 año	Alto	60 a 80	Susceptible 100%	2
Enano malasiano	Amarillo, verde, rojo o dorado	3 año	Pequeño	120 a 150	Resistente 85%	1
Híbrido	MAYPAN	4 año	Pequeño	120 a 140	Resistente	1.5

Fuente: Santos Ferreira (1998)

La tabla 13, muestra las características de los cocoteros cultivados en Honduras, tomando en cuenta: variedad, tipos, inicio de producción, tipo de crecimiento, producción anual por planta, resistente a ALC (amarillamiento letal del cocotero) y peso del fruto, en el cual se puede determinar que el mejor coco para cultivar es el Híbrido, que es una mezcla del Alto del Atlántico y Enano Malasiano y es resistente a ALC.

La palma de coco más común en Honduras según (FHIA, 2008, pág. 8) “se encuentra el llamado Alto del Atlántico o cocotero común en la costa norte (antes del Huracán MITCH). Era usado principalmente por las comunidades garífunas para la producción de aceite, para consumo como fruta fresca y preparación de alimentos”. El fruto cuenta con gran cantidad de agua, pero es poco dulce.

Dentro de las ventajas y desventaja para su cultivo indica (FHIA, 2008)

Entre sus ventajas para cultivo están: el tamaño grande del fruto, la rusticidad de la planta, alto contenido de copra, entre otros. Sin embargo, posee varias desventajas como: la susceptibilidad a la enfermedad conocida como Amarillamiento Letal del Cocotero (ALC) enfermedad que ha disminuido la población de cocoteros en Honduras, Belice, México y el Caribe), la fructificación tardía, la dificultad para realizar labores de cultivo por su porte alto y la baja producción de frutos por planta.



Figura 3. Plantación de cocotero variedad alto del Atlántico

Fuente: Fundación Hondureña Investigación Agrícola (FHIA 2008)

En la palma de coco Enano Malasino indica (FHIA, 2008, pág. 9)

Existen básicamente tres tipos diferenciados por el color del fruto en: verde, amarillo y rojo o dorado. A diferencia de los tipos gigantes o altos en los cocoteros enanos la autofecundación es mayor del 94%, permitiendo su reproducción por semilla, sin perder las características de la planta madre.

Por el excelente sabor del agua, su uso potencial es la producción de agua para consumo en bebidas envasadas. El tamaño del fruto lo hace poco atractivo para consumo como fruta fresca. Algunas ventajas de este grupo son: la resistencia al Amarillamiento Letal del Cocotero, la precocidad de producción, el mayor número de frutos y el crecimiento lento (ver tabla 13). Entre las desventajas se encuentran: el tamaño pequeño del fruto, la mala calidad de la copra. En Honduras la FHIA sembró esta variedad del tipo amarillo en el año 2000, actualmente esta plantación está en plena producción y sus nueces sirven para repoblar las extensiones de playa devastadas por el ALC.



Figura 4. Plantación de cocotero variedad enano malasiano

Fuente: Fundación Hondureña Investigación Agrícola (FHIA 2008)

Plantación de palma de Coco Híbridos según (FHIA, 2008, pág. 9) “Son producto del cruce entre plantas del grupo de los gigantes y los enanos. En Centroamérica sólo se producen en Costa Rica, Nicaragua y El Salvador. Al país se han importado plantas procedentes de Costa Rica del híbrido MAPAN VIC 14”. Este tipo de plantas fueron distribuidas en los departamentos de Atlántida, para ser plantadas en la zona. Los usos de Híbridos son múltiples (Lizano, 2001, págs. 15,16) “Adquieren mejores cualidades de los padres dando resultado frutos de tamaño mediano a grande, buen sabor de agua, buen rendimiento de copra, crecimiento lento, producción de frutos alta y resistencia al Amarillamiento del Enano Malasino mejorando la tolerancia del Alto”.

Según (Agropecuaria, 2000) Los frutos de coco Híbrido deben de ser extraídos cuando

La cosecha del coco tiene entre cinco y siete meses. En esta época el contenido de azúcar y agua es máximo y el sabor es más intenso. Si se destina a la producción para la extracción de aceite, la cosecha se realiza cuando los cocos caen al suelo o cuando uno de los cocos de un racimo está seco, estas nueces permanecen en la planta durante 12 meses.



Figura 5. Plantación de cocotero variedad híbrido

Fuente: Boletín Técnico Hibridación del Cocotero, El Salvador (2011)

(FHIA, 2008, págs. 33,32) Afirma que:

Los intervalos de cosecha dependerán del destino que se les dé a los cocos. Para consumo en fresco se cosecha a intervalos de 2 a 3 meses y para producción de copra la cosecha se realiza cada 4 meses, aunque si se colecta el fruto caído, se realiza mensualmente. La copra es el producto más importante del cocotero, en general las plantaciones establecidas en el mundo persiguen este fin. Cuando la finalidad de la plantación es la producción de coco rallado, deshidratado o copra para extracción de aceite, los cocos se cosechan cuando caen al suelo o cuando uno de los cocos de un racimo está seco. Estos cocos han permanecido en la planta 12 meses y el contenido de copra es el máximo posible. El agua es de mala calidad para consumo humano por el sabor picante que posee. El corte de frutas de la planta se recomienda cada tres meses, con esta práctica la germinación de cocos es nula y la palma se mantiene en buen estado de sanidad, no hay proliferación de roedores y aumenta su rendimiento hasta en un 10 por ciento en comparación con la colecta de nueces.



Figura 6. Copra del coco

Fuente: Programa Nacional de Frutas del Salvador (2001)

2.1.2.1 MERCADO NACIONAL DEL COCO

Actualmente en Honduras, no se ha desarrollado bien el mercado industrial del coco, sólo a nivel de microempresas y productores independientes, se cuenta con poco apoyo adecuado del gobierno, para comercializar el producto de forma correcta y lograr que todos se beneficien de este producto. Se cuenta con un mercado potencial a nivel interno como externo para la venta del fruto o producción de aceite, para uso de alimentación, medicina y belleza. El (Zamorano, 2001, pág. 2) afirma que “Existe una percepción que el problema no ha sido abordado con voluntad política necesaria, porque el coco, no se reconoce como un cultivo de grandes productores de exportación comercial y por eso no se ha hecho casi nada”.

Tabla 14. Exportaciones e importaciones cocos secos

Año	Exportaciones				Importaciones			
	En Valor (US\$)	En Volumen (Kg.)	En Volumen (Tm.)	En Volumen (Lb.)	En Valor (US\$)	En Volumen (Kg.)	En Volumen (Tm.)	En Volumen (Lb.)
2005	432	486	0	1,071	45,483	368,295	368	811,942
2006	388	1,029	1	2,269	36,150	312,171	312	688,211
2007	0	0	0	0	58,628	469,143	469	1,034,273
2008	22,247	18,379	18	40,518	91,565	323,747	324	713,733
2009	0	0	0	0	75,556	248,275	248	547,346
2010	0	0	0	0	53,774	186,428	186	410,999
2011	0	0	0	0	65,066	187,804	188	414,032
2012	0	0	0	0	61,185	128,037	128	282,270
2013	0	0	0	0	39,754	153,007	153	337,319
2014	0	0	0	0	7,535	56,744	57	125,098
2015	0	0	0	0	26,655	233,508	234	514,791
2016	1,524	13,855	14	30,545	10,672	98,000	98	216,051

Fuente: Datos elaborados en base a información del BCH (2016)

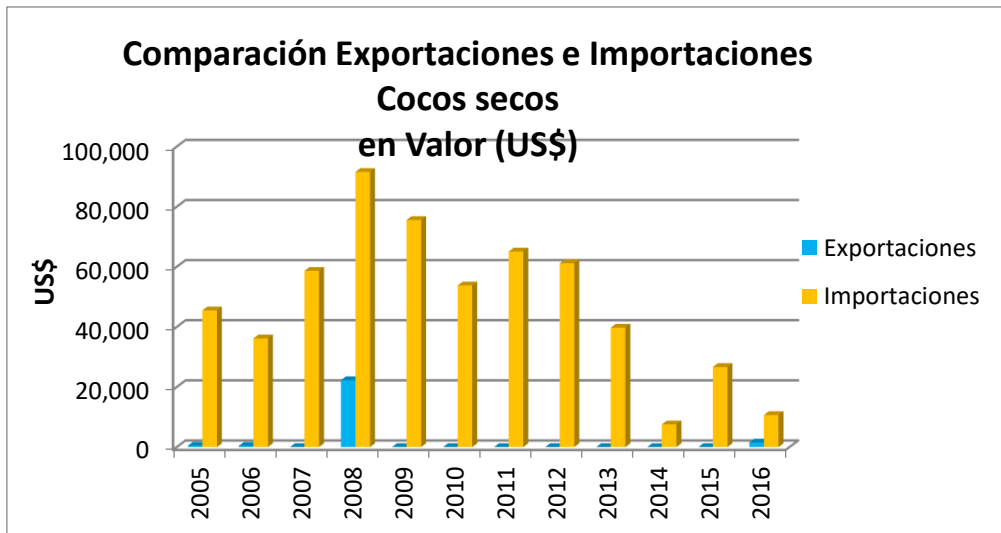


Figura 7. Comparación exportaciones e importaciones de cocos secos

Fuente: Banco Central de Honduras (2016)

En la figura 7, se puede observar que las exportaciones que se realizaron del año 2005 al 2016 son mínimas y sólo en el 2008 se alcanzó la exportación de \$20,000; en las importaciones alcanzan mayor volumen y en el 2008 las importaciones su nivel máximo fue de \$90,000; reflejando estos gráficos que las exportaciones e importaciones no es un rubro comercialmente atractivo.

2.1.2.2 IMPORTANCIA DEL COCO EN HONDURAS

(Zamorano, 2001, págs. 6, 7) Afirma que:

La importancia trascendental del cocotero para la vida cotidiana de los pobladores del Caribe Hondureño, se expresa en la diversidad de utilidades, que le dan a los productos y subproductos del coco, pero estudios más cuidadosos, han reportado hasta casi 80 aplicaciones diferentes dentro de una sola comunidad: Tableta, aceite, pan dulce de coco, pan simple de coco, leche de coco, encocadas, caballitos, sopas, salsas, pan de yuca, tamales, pan de maíz, bono, agua de coco, coco seco, pastel de coco, laxantes, jarabes, alimento para cerdos, cáscara de coco como combustible, tambores, esculturas de figuras cómicas con el fruto seco, fibra para fertilizante, etc. El procesamiento e intercambio de productos de coco en los mercados locales y regionales, fue muy extendida y funcional, por lo que, sin cerciorarse de la importancia sirvió como ente dinamizador para que muchas familias pudieran alimentar y educar a sus hijos. Hay que tener en consideración, que muy frecuente en la región que muchas madres solas, pudieran integrar al coco dentro de sus estrategias de consumo e intercambio para el sostenimiento de sus hogares.

2.1.2.4 IDENTIFICAR LOS COMPETIDORES

Los competidores de forma directa son las microempresas que elaboran aceite de coco de forma artesanal y productores independientes que venden el fruto para la extracción del agua de coco o su exportación en menor escala; la competencia de aceites vegetales y animales que son de precios muy bajos y por tradición se consumen en el país. Los competidores en San Pedro Sula son las siguientes empresas: Batana, Jelipita y La Negrita.

2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

(Psicología, 2007) Afirma que El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. Thompson y Strikland (1998) establecen que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas.

En el estudio de prefactibilidad elaboración y distribución de aceite de coco en San Pedro Sula, se realizará un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) del proyecto, para poder determinar los puntos más importantes, los cuales se describen en la parte de abajo.

Fortalezas

- 1) Plantación de palma de coco en distintas etapas en desarrollo.
- 2) Fácil acceso a plantaciones de coco.
- 3) Múltiples beneficios para la salud humana.
- 4) Terreno para construcción de planta productora y oficina.

Oportunidades

- 1) Pocas empresas productoras de aceite de coco en Honduras.
- 2) Crecimiento y mayor expansión en el mercado local y nacional.
- 3) Satisfacer demanda del mercado.
- 4) Alianzas estratégicas con supermercados, tiendas y otros; para comercializar el producto.
- 5) Expandir la comercialización de diversos productos, con el fruto del coco, por sus múltiples usos.

Debilidades

- 1) Falta de energía eléctrica.
- 2) Falta de agua potable.
- 3) No cuenta con maquinaria y equipo para la producción.
- 4) No cuenta con empresa.

Amenazas

- 1) Poco apoyo gubernamental, para los productores de palma de coco.
- 2) La poca expansión en el cultivo de coco.
- 3) Falta de conocimiento sobre las bondades alimenticias, medicinales, belleza y otros.
- 4) Plagas y enfermedades de la palma de coco.
- 5) Inestabilidad política y económica.

Las cinco fuerzas de Porter son un concepto de negocios por el cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma. Leiva (2015)

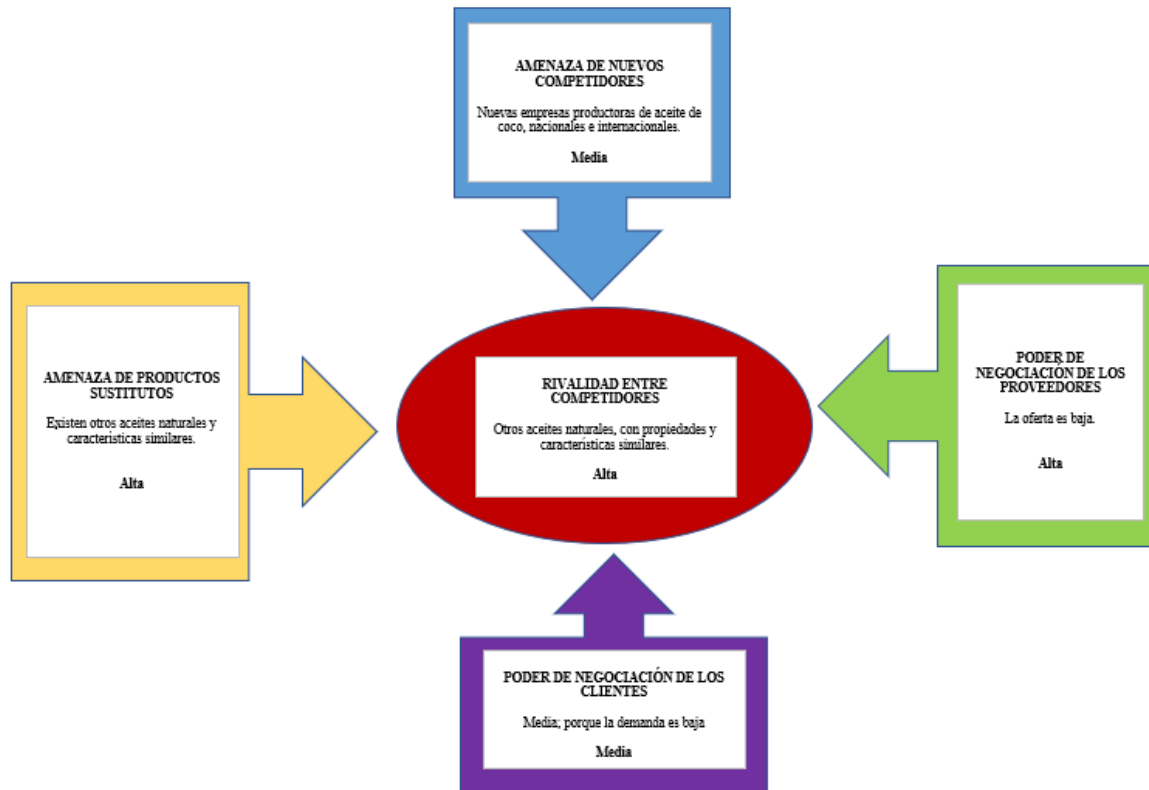


Figura 8. Las cinco fuerzas de Porter

Fuente: Cárdenas; Flores; Bruno; Canchari; Jhoan (2019)

En la figura 8, se describen las cinco fuerzas de Porter.

Amenaza de nuevos competidores, son las empresas productoras de aceite a nivel nacional e internacional, por tanto; la amenaza es moderada porque es un producto que está en crecimiento y no hay demasiada oferta.

Amenaza de productos sustitutos alta, existen otros aceites naturales con características similares que satisfacen las necesidades de los consumidores.

Poder de negociación de proveedores alta, debido a que los proveedores son pocos y la demanda cada día es mayor.

Poder de negociación de los clientes es media, porque no existen gran cantidad de proveedores que puedan competir.

La rivalidad alta, porque existen otros aceites con propiedades y características similares.

2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO

El aceite de coco se ha consumido a lo largo de los años, pasando por el uso doméstico hasta la elaboración a nivel industrial en productos de belleza y medicinal. Los sustentos utilizados para el desarrollo del proyecto estarán basados en estudios similares de mercado, técnico y financiero. Philip (1997) afirma que:

Las teorías son particularmente útiles porque trascienden los datos detallados y permiten una visión amplia de las cosas” las teorías ayudan a sustentar debidamente el problema en un cuerpo de conocimientos. Esto implica analizar y exponer aquellos elementos teóricos generales y particulares que se consideren pertinentes para guiar el proceso de investigación. Pág. 31

2.2.1 ESTUDIO DE MERCADO

Un estudio de mercado es la investigación que se hace para sondear las preferencias del consumidor y saber en cuánto puede vender el producto, qué presentación le damos, el tamaño, a qué tipo de público debe dirigirse mayormente. Para (Kotler, 2008) un “estudio de mercado implica conocer detalladamente al consumidor, oferta, demanda, competencia, vía de comercialización, precios, para tomar en cuenta; cual es el terreno en el cual se va a desarrollar el nuevo proyecto”. Es decir que nos relevará información externa acerca de nuestros competidores, proveedores y condiciones especiales del mercado, hábitos de consumo a quién va dirigido el producto y/o servicio.

Con el estudio de mercado se espera obtener datos relevantes y significantes sobre el consumidor, la demanda y la oferta.

2.2.1.1 CONSUMIDOR

Según la Real Academia Española se entiende por consumidor, a la “persona que compra productos de consumo”. Es decir; un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios, es un agente económico con una serie de necesidades.

2.2.1.2 DEMANDA

Simón Andrade, (s.f.) autor del libro Diccionario de Economía, define la demanda como "La cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca".

2.2.1.3 OFERTA

(Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, autores del libro, S.F.), plantean la siguiente definición de oferta "Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo." Es decir que una oferta no se debe de limitar solo a productos físicos si o que deben de incluir personas, lugares, organizaciones, información e ideas.

2.2.2 ESTUDIO TÉCNICO

Se hace un Análisis del proceso de elaboración y distribución de aceite de coco para la realización del proyecto de inversión. Según Baca (2001) “Consiste en resolver las preguntas referentes a dónde, cuándo, cuánto, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto”. (pag.78)

El objetivo del estudio técnico consiste en analizar y proponer diferentes alternativas de proyecto para producir el bien que se desea, verificando la factibilidad técnica de cada una de las alternativas. A partir del mismo se determinarán los costos de inversión requeridos y los costos de operación que intervienen en el flujo de caja que se realiza un estudio económico-financiero. Este incluye: tamaño del proyecto, localización. Santos (2008).

Se utilizará este estudio para determinar la logística del proyecto y la viabilidad de este; en los procesos de elaboración y distribución de aceite de coco para llegar al consumidor final. Los puntos del estudio técnico a considerar son los siguientes:

2.2.2.1 TAMAÑO

1) Capacidad Instalada

Carlos Mejía (2013) se refiere a capacidad instalada “a la disponibilidad de infraestructura necesaria para producir determinados bienes o servicios. Su magnitud es una función directa de la cantidad de producción que puede suministrarse”. El periodo de trabajo se estima en ocho horas por día.

2) Capacidad utilizada

Se refiere a los porcentajes de utilización operativa de la empresa, refiriéndose a la capacidad que trabajaran las máquinas y equipo existente durante el tiempo de producción.

3) Disponibilidad de capital

Existen fuentes de financiamiento, para que la empresa pueda conseguir el capital necesario para crear la empresa de elaboración y distribución de aceite de coco en Tela, Atlántida, Honduras.

4) Disponibilidad materia prima

Se define también como un conjunto secuencial de operaciones unitarias aplicadas a la transformación de materias primas en productos aptos para el consumo, es decir, es el conjunto de equipos que realizan todas las operaciones unitarias necesarias para conseguir dicha transformación. (Sapag, 2008)

2.2.2.2 LOCALIZACIÓN

1) Macro localización: La macro localización de un proyecto o empresa consiste en establecerse la región o zona geográfica general donde se ubicará el negocio o proyecto.

2) Micro localización: Analizando el macroentorno después se determina donde será ubicado el negocio dentro de una ciudad o comunidad; lugar que se debe establecer para ubicar definitivamente el negocio.

2.2.2.3 ENERGIA ELÉCTRICA

Un aspecto muy importante a tener en cuenta a la hora de comenzar con el dimensionado de una instalación fotovoltaica aislada es la estimación detallada del consumo diario medio mensual a lo largo del año (Guerrero Pérez, 2017, pág. 172).

2.2.2.4 AGUA POTABLE

Se llama agua potable a la que consumen todos los humanos y también es usada para cocinar alimentos, usos domésticos y comerciales. Este es un vital líquido muy bueno para la salud de las personas.

2.2.2.5 INGENIERIA

1) Análisis del proceso de comercialización

Es el análisis de la situación del proyecto y trazar los objetivos de la comercialización, en el cual se tiene que establecer un mercado meta y determinar el posicionamiento y que se diferencie de otros productos.

1) Diagrama de flujo de proceso

Según (Chiavenato, Idalberto, 2016) descripción del proceso es “una gráfica que representa el flujo o la secuencia de rutinas simples. Tiene la ventaja de indicar la secuencia del proceso en cuestión, las unidades involucradas y los responsables de su ejecución”.

2.2.2.6 ESTUDIO FINANCIERO

Representa y refleja la realidad económica y financiera de la empresa, de modo que es necesario interpretar y analizar esa información para poder entender a profundidad el origen y comportamiento de los recursos de la empresa.

El estudio económico-financiero de un proyecto, hecho de acuerdo con criterios que comparan flujos de beneficios y costos, permite determinar si conviene realizar un proyecto, o sea si es o no rentable y si siendo conveniente es oportuno ejecutarlo en ese momento o cabe postergar su inicio. En presencia de varias alternativas de inversión, la evaluación es un medio útil para fijar un orden de prioridad entre ellas, seleccionando los proyectos más rentables y descartando los que no lo sean. Santos (2008)

Existe un gran número de indicadores y razones financieras que permiten realizar un completo y exhaustivo análisis de una empresa, para el desarrollo del proyecto se realizaran las siguientes:

2.2.3.1 PLAN FINANCIERO

El plan financiero es una herramienta que permite realizar una planificación en términos económicos de una empresa. Esto requiere de un análisis financiero de la situación económica actual de la misma, tomando el análisis como base para las proyecciones del futuro. Este es un indicativo que detalla si los recursos con los que dispone un negocio son suficientes para llevar a cabo el proyecto (Galan, 2018).

2.2.3.2 PUNTO DE EQUILIBRIO

Una empresa es rentable cuando los costos fijos y variables se cubren, este es un indicativo de que la empresa no gana pero que tampoco pierde. También influye al momento de colocarle precio a un producto (Fernandez, 2018).

2.2.3.3 PRESUPUESTO

Planeación de lo que se pretende gastar en un futuro, brinda a una organización una aproximación de lo que se quiere vender, gastar y ganar en un tiempo definido (Burbano, 2005).

2.2.3.4 ESTADO DE RESULTADO

También se conoce como estado de pérdidas y ganancias, es un documento que detalla los ingresos, los costos y los gastos de una empresa en un período determinado, mostrándonos los resultados finales ya sean utilidades o pérdidas (Flores, 2008).

2.2.3.5 BALANCE GENERAL

Informe financiero contable que refleja la situación económica y financiera de una empresa en un momento determinado, esta brinda una visualización general de los activos y pasivos de una empresa, cuánto posee y cuánto debe (Nava, 2009).

2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

Para tener un mejor conocimiento de algunas palabras que se utilizan con frecuencia del proyecto, se da a conocer conceptos que se pretenden implementar más adelante en cada capítulo.

2.3.1 COCO

Es un fruto redondo de color verde, marrón o amarillo, que tiene múltiples propiedades para la salud y variedad de usos.

Fruto: Es una drupa monosperma, formado por una epidermis lisa, con un solo hueso que puede pesar de 1 a 1 ½ kg rodeado de un mesocarpo fibroso y espeso (también conocido como estopa) del cual se extrae fibra. Al interior se encuentra el endocarpo que es una capa fina y dura de color marrón llamada hueso o concha, que presenta tres costillas longitudinales, envuelto por él se encuentra la copra que forma una cavidad grande de color blanco o crema de 1 a 2 cm. de espesor donde se aloja el albumen líquido, también conocido como agua de coco. (FHIA, 2008, pág. 3)

2.3.2 TEMPERATURA

Según (FHIA, 2008, pág. 3) el cocotero se desarrolla bien en clima cálido, sin grandes variaciones de temperatura. La temperatura adecuada es de 28°C a 30°C, como máximo y de 22°C, como mínimo, con variaciones de 5°C a 7°C.

2.3.3 HUMEDAD

Según (FHIA, 2008, pág. 3) por la distribución geográfica del cocotero, se puede concluir que los climas cálidos y húmedos son los más favorables para su cultivo. Una humedad atmosférica baja o excesiva es perjudicial al cocotero.

2.3.4 COPRA

Según (FHIA, 2008, pág. 3) “Es la carne blanca del coco, se usa como materia prima para la extracción de aceite”.

2.3.5 ACEITE DE COCO

Según (DR-GEORG, s.f.) “Es el aceite vegetal que se obtiene al prensar la pulpa del coco. A temperatura ambiente, el aceite es líquido. En cambio, si se conserva en la nevera, es sólido”.

(DR-GEORG, s.f.) Afirma: El aceite de coco está formado el 99 % de ácidos grasos saturados ligados a triglicéridos. En el grupo de ácidos grasos saturados se incluyen, entre otros, el ácido palmítico, ácido caprílico, ácido láurico o el ácido mirístico. El ácido oleico es un ácido graso monoinsaturado y también se encuentra en el aceite de coco como componente de los triglicéridos. Además, el aceite contiene componentes valiosos como la vitamina E y el fósforo y, ante todo, en un estado no refinado. Los ácidos láuricos, caproicos, cápricos y caprílicos son ácidos grasos saturados de cadena media, conforman una gran parte del aceite de coco. Precisamente estos ácidos grasos de cadena media son los que le dan al aceite sus cualidades extraordinarias.

2.4 INSTRUMENTOS UTILIZADOS

Entre los instrumentos más utilizados para este tipo de estudios esta la encuesta, la cual permitirá conocer el mercado meta al que se desea llegar. Según (Grinnell, Williams y Unrau, 2009) “Un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente”.

2.5 MARCO LEGAL

En el proyecto de estudio de prefactibilidad para la elaboración y distribución de aceite de coco en San Pedro Sula, Honduras, se analizan en base a la legislación hondureña que contiene una amplia normativa relacionada con actividades económicas, basados en la inversión, que va de acuerdo con el proyecto.

2.5.1 LEY DE APOYO A LA MICROEMPRESA

Decreto no. 145-2018 en el artículo 1.- La presente ley tiene por objeto el impulso a la micro y pequeña empresa, por medio de incentivos que promuevan el crecimiento económico, a través de la generación de nuevas oportunidades de empleo, el bienestar, desarrollo y realización de la persona humana; así como una oportunidad para ratificar la capacidad de emprendimiento y determinación de los hondureños. (CONGRESO, 2018)

2.5.2 REGLAMENTO PARA EL CONTROL SANITARIO DE PRODUCTOS.

Reglamento que regula lo que se realiza a nivel de producción, manipulación, envasado, empaquetado, almacenamiento y demás actividades que interactúen directa o indirectamente con la integridad e inocuidad de productos alimenticios, farmacéuticos o en general, que pudiese tener interés sanitario. Asimismo, regula los establecimientos en donde se realizan dichas actividades. Registro sanitario para microempresa: “Es la autorización sanitaria que se le otorga a los alimentos y bebidas de aquellas personas emprendedoras que cuentan con un permiso sanitario para microempresa, con la limitante de que este producto solo puede ser comercializado en territorio nacional”. (Gaceta, 2005)

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En el primer capítulo se presentó el planteamiento de la investigación, antecedentes, definición y formulación del problema, objetivos y justificación del proyecto; en el segundo capítulo se incluyó el marco teórico que hizo referencia a la base teórica a la investigación para sustentar el estudio de prefactibilidad para la elaboración y distribución de aceite de coco en San Pedro Sula, en el tercer capítulo se plantearán los métodos, procedimientos y técnicas que permitirán alcanzar los objetivos planteados en el estudio, se definirán las variables y también se planteará las hipótesis del problema. (Bernal, 2010) Menciona que:

El método tiene que ver con la metodología, de acuerdo con Cerda (2000), se examina desde dos perspectivas: a) como parte de la lógica que se ocupa del estudio de los métodos que, es “el estudio (descripción, explicación y justificación) de los métodos de investigación”; y b) la metodología entendida como el conjunto de aspectos operativos del proceso investigativo, y que es la concepción más conocida en el ambiente académico en general. Por ello, cuando se alude a la investigación es usual referirse a la metodología como a ese conjunto de aspectos operativos indispensables en la realización de un estudio.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.

Esta sección tiene como fin establecer claramente la metodología empleada, identificar las variables independientes y la variable dependiente, también se especificarán las técnicas y procedimientos a utilizar; haciendo relación con lo descrito en el capítulo uno y capítulo dos, exponiendo coherencia lógica, con la que se desarrolla el estudio validando la relación que mantienen cada una de las partes del mismo, con el fin de alcanzar congruencia entre sí y realizar el análisis de los resultados.

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

Es una estrategia metodológica importante y valiosa, el cual permite al investigador visualizar de forma general el proceso de la investigación que va a ejecutar. Se verifica que cada componente que se encuentran involucrados en la investigación se relacione entre sí, que exista congruencia horizontal y vertical entre los elementos de la investigación: planteamiento del problema, preguntas de investigación, objetivos generales y específicos, así como sus respectivas variables dependientes como independientes.

Tabla 15. Matriz metodológica

Titulo	Problema	Preguntas de investigación	Objetivos		Variables	
			General	Específicos	Independientes	Dependiente
Estudio prefactibilidad de elaboración y distribución de aceite de coco en San Pedro Sula 2020.	¿Es factible desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero, la elaboración y distribución de aceite de coco en el mercado San Pedro Sula?	¿Es factible desde el punto de vista de mercado, la elaboración y distribución de aceite de coco en San Pedro Sula?	Determinar la prefactibilidad, desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero; la elaboración y distribución de aceite de coco, en la ciudad de San Pedro Sula.	Determinar la factibilidad del estudio de mercado la elaboración y distribución de aceite de coco, en la ciudad de San Pedro Sula.	Mercado	Factibilidad
		¿Es factible desde el punto de vista técnico, la elaboración y distribución de aceite de coco en San Pedro Sula?		Analizar la factibilidad desde el punto de vista técnico, la elaboración y distribución de aceite de coco, en la ciudad de San Pedro Sula.	Técnico	
		¿Es factible financieramente operar una empresa de elaboración y distribución de aceite de coco en San Pedro Sula?		Desarrollar la factibilidad desde el punto de vista financiero, la elaboración y distribución de aceite de coco, en la ciudad de San Pedro Sula.	Financiero	

Fuente: Elaboración propia

3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

La operacionalización de las variables se refiere a la forma esquelética de las variables definiendo las independientes y la variable dependiente dimensionando las escalas de cada una de ellas, estableciendo como se desarrollará y medirá cada una en relación con la investigación. (Sampieri R. H., 2010) Indica que “Una variable es una prioridad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse”.

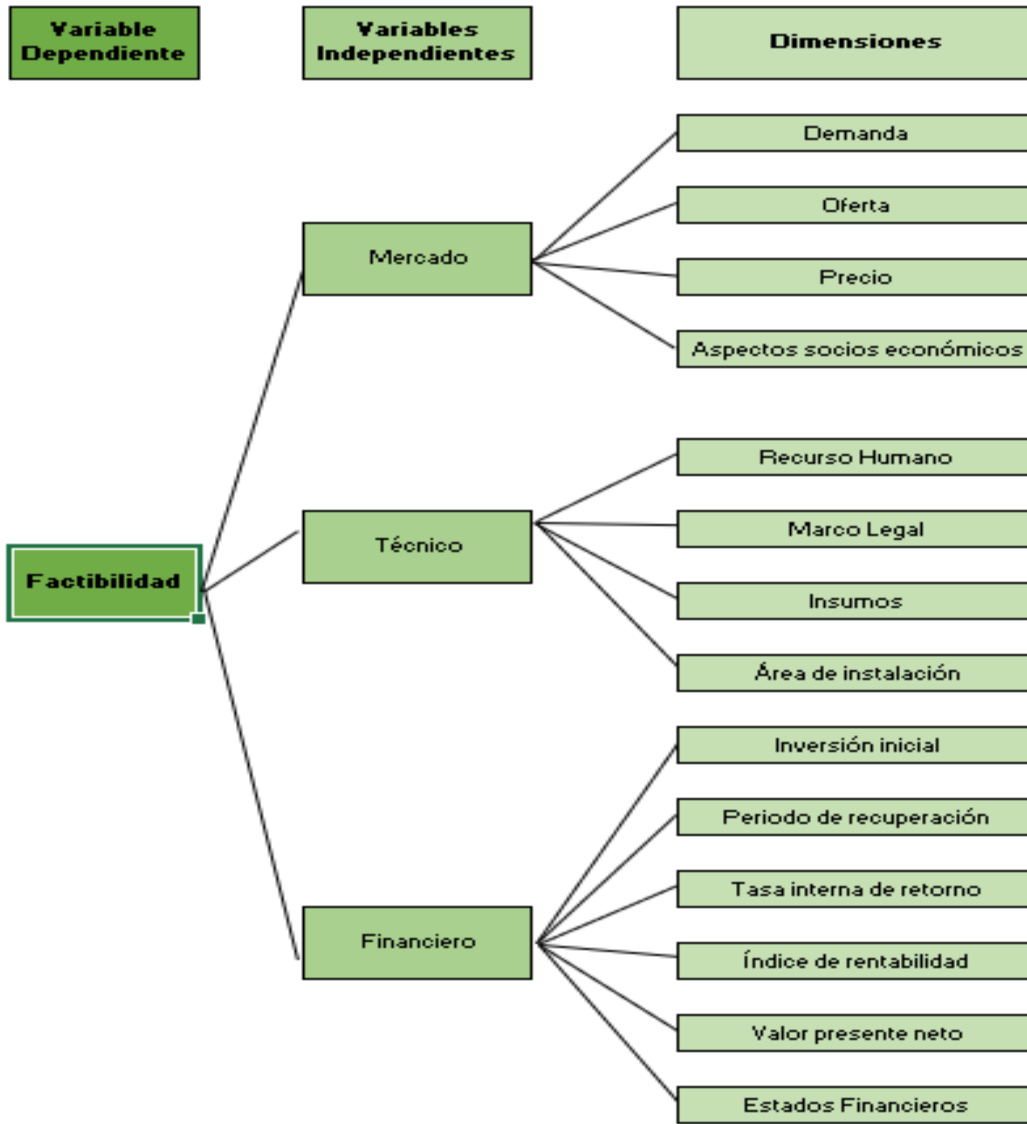


Figura 9 . Diagrama de variables

Fuente: Elaboración Propia

En la Figura 9, se representa las variables independientes que son el estudio de mercado, técnico y financiero y cada una de estas se desglosa en las dimensiones que son necesarias para realizar el estudio de prefactibilidad.

La tabla 16, presenta la operacionalización de las variables, la definición conceptual y operacional, dimensión, indicador, preguntas, respuestas, escala y técnica a utilizar en la investigación.

Tabla 16. Operacionalización de las variables

Variable Independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica	
	Conceptual	Operacional							
Mercado	Kotler, Bloom y Hayes, (2016) afirman que el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización.	Permitirá conocer y cuantificar la demanda potencial del aceite de coco, análisis de precios y las estrategias de distribución del producto.	Demanda	Cliente	¿Qué tipo de aceite consume?	Preg. 1	Abierta	1	Encuesta
					¿Usted ha consumido aceite de coco?	Preg. 2	a. Si b. No	1 0	
			Oferta		¿Conoce usted alguna empresa dedicada a la elaboración y distribución de aceite de coco en San Pedro Sula?	Preg. 6	a. Si b. No	1 0	
					¿Si se creara una empresa de distribución de aceite de coco en San Pedro Sula, usted compraría?	Preg. 7	a. Si b. No	1 0	
			Precio		¿Cuánto pagaría por el aceite de coco?	Preg. 8	16 onza L. 373.88 24 onza L. 560.83 32 onza L. 747.78 Otros	1 2 3 4	
			Aspectos socios económicos		¿Puede indicar para que utiliza el aceite de coco?	Preg. 3	Cocina Belleza Medicina Otros	1 2 3 4	
					¿Por qué medio se informó del aceite de coco?	Preg. 5	Abierta	1	
					¿Dónde ha comprado el aceite de Coco?	Preg. 4	Abierta	1	
					¿Con que frecuencia haría la compra de aceite de coco?	Preg. 9	Abierta	1	
					Edad	Preg. 10	Abierta	1	
Técnico	Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. (Rosales, 2005)	Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto; por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita.	Recurso humano.	Número de empleados	¿Cuál es el recurso humano necesario para la operación de la empresa?		Discreta	Razón	Organigrama
			Marco legal	Permisos legales/ operación	¿Cuáles son los aspectos legales para la apertura de esta empresa?		Politómicas	Nominal	Revisión de documentos
			Insumos	Inventario	¿Cuáles son los insumos que requiere el funcionamiento de la empresa?		Continua	Razón	Teoría fundamentada
			Área de instalación	Localización	¿Área disponible?		Metro cuadrado (m2)	1	Presupuesto y cotizaciones
Financiero	Hernández (2005), define el análisis financiero como una técnica de evaluación del comportamiento operativo de una empresa, que facilita el diagnóstico de la situación actual y la predicción de cualquier acontecimiento futuro; a su vez está orientado hacia la consecución de objetivos preestablecidos.	Este análisis contemplará un conjunto de principios y procedimientos empleados en la transformación de la información contable, económica y financiera que, una vez procesada, resulta útil para una toma de decisiones de inversión, financiación, planeación y control con mayor facilidad y pertinencia.	Inversión Inicial	Lempiras	¿Cuánto es el monto de la inversión Inicial?		Continua	Razón	Aplicación de fórmula contables y financieras
			Periodo de recuperación.	Tiempo	¿En cuánto tiempo se recupera la inversión inicial?		Continua	Razón	
			Tasa interna de retorno	Retorno de la inversión	¿Porcentaje del retorno de la inversión?		Continua	Razón	
			Índice de rentabilidad	Rentabilidad	¿Porcentaje del índice de rentabilidad?		Continua	Razón	
			Valor presente neto	Valor actual	¿Cuál es la sensibilidad financiera actual?		Continua	Razón	
			Estados financieros	Flujos de capital	¿Información del balance general, estados de resultado, capital y flujos de efectivos?		Continua	Razón	

Fuente: Elaboración propia

3.1.3 HIPÓTESIS

En esta sección se plantea las hipótesis formuladas, las cuales ayudarán a responder alternativa de problemas a investigar y permite establecer relaciones entre hechos. Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) mencionan que las hipótesis son “explicaciones tentativas del fenómeno investigado que se enuncian como proposiciones o afirmaciones.” (p.104).

Hi: La elaboración y distribución de aceite de coco en San Pedro Sula, obtendrá una tasa interna de retorno mayor que el costo de capital.

Ho: La elaboración y distribución de aceite de coco en San Pedro Sula, obtendrá una tasa interna de retorno igual o menor que el costo de capital.

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

Toda investigación nace a partir de una situación observada o sentida, que genera una serie de inquietudes o preguntas que no se pueden responder de forma inmediata, sino que requiere establecer un proceso de desarrollo para dar solución a este proceso, se llama enfoque y métodos. En este espacio se describe la forma de cómo se adquiere la información que básicamente el enfoque seguido por métodos que son procedimientos lógicos y rigurosos que siguen investigadores para obtener conocimiento, es decir es el camino o ruta.

(Sampieri R. H., 2010) menciona que existen tres tipos de enfoques de la investigación: cuantitativo, cualitativo y mixto:

Enfoque Cuantitativo: Hernández S. (2010) afirma que, “Se fundamenta en un esquema deductivo y lógico, busca formular preguntas de investigación e hipótesis para posteriormente probarlas, confía en la medición estandarizada y numérica, utiliza el análisis estadístico es reduccionista y pretende generalizar los resultados de sus estudios mediante muestras representativas”.

Enfoque Cualitativo: Según Hernández Sampieri (2010): “Se basa en métodos de recolección de datos, sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones”

Enfoque Mixto: Hernández Sampieri (2010) considera: “Representa el más alto grado de investigación o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo”.

La mayoría de las investigaciones, optan por utilizar un enfoque mixto. Este busca maximizar las fortalezas y disminuir las debilidades, de las investigaciones cuantitativas y cualitativas en un enfoque combinado (Hernández, 2010, p.544).

Para el presente estudio de prefactibilidad elaboración y distribución de aceite de coco en San Pedro Sula, se hará uso de un enfoque de investigación mixto; porque el enfoque cuantitativo como el cualitativo; poseen bondades que permiten un mejor entendimiento del estudio de esta investigación a través del proceso de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio para responder a un planteamiento del problema. (Sampieri R. H., 2010) Afirma que “la meta de la investigación mixta, no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas, tratando de minimizar sus debilidades potenciales”.

En la figura 10, se describe el tipo de enfoque al que se dirigirá el estudio de prefactibilidad de elaboración y distribución de aceite de coco en San Pedro Sula, en el enfoque seleccionado se ha destinado un tipo de estudio no experimental, en donde la investigación se efectúa sin manipular deliberadamente las variables; teniendo un diseño transversal, porque se recolectan datos en un solo momento y buscando un alcance descriptivo, para poder incluir los estudios de mercado, técnicos y financiero. En el enfoque cualitativo se harán las respectivas revisiones de la documentación o literatura dirigida al estudio de prefactibilidad, en cuanto a los aspectos cuantitativos sería el predominante dadas a todas las variables que se analizan en base a número y rangos.

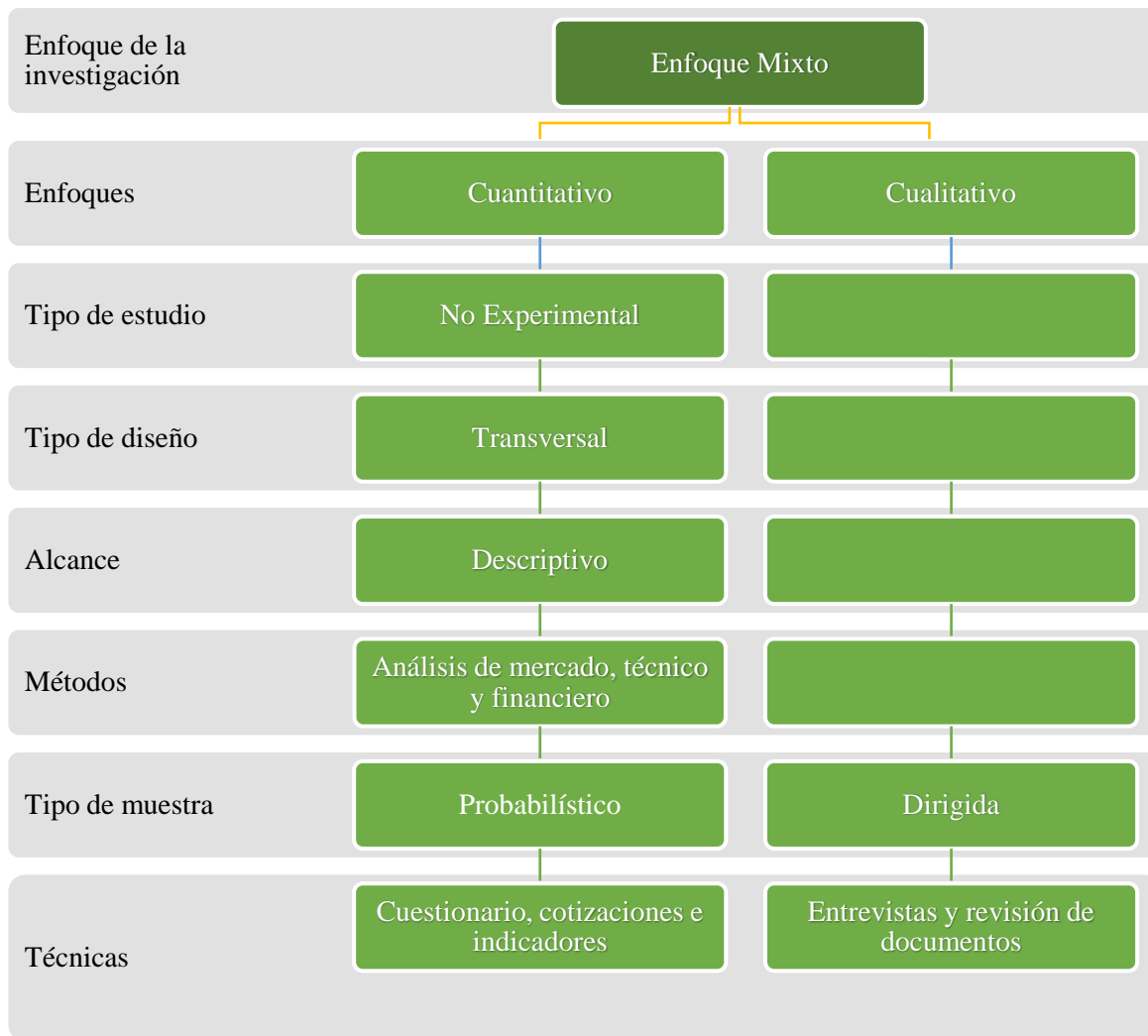


Figura 10. Enfoque metodológico mixto

Fuente: Elaboración propia

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio prefactibilidad de elaboración y distribución de aceite de coco en San Pedro Sula, desde el enfoque cuantitativo es un estudio no experimental debido a que no se va a manipular deliberadamente las variables independientes para ver su efecto, sobre otras variables. Según (Sampieri R. H., 2010):

En la investigación no experimental las variables independientes ya han ocurrido y no es posible manipularlas; el investigador no tiene control directo sobre dichas variables, ni puede influir sobre

ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. La investigación no experimental es un parteaguas de un gran número de estudios cuantitativos, cualitativos y mixtos, incluyendo las biografías y los estudios de caso.

El tipo de estudio no experimental hace referencia a la dimensión temporal en donde se recolecta la información o datos a utilizar en la investigación. El tiempo de recolección de datos para esta investigación comprende un total de diez semanas del año 2020, durante los meses de abril a junio. Por lo mencionado anteriormente; esta investigación es cuantitativa no experimental, tipo transversal porque los datos se recolectan en un solo momento y tiempo único; también tendría un alcance descriptivo, porque busca especificar las características de lo sometido a estudio. Según (Sampieri R. H., 2010) un alcance descriptivo es aquel que se “miden evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a estudiar”. Y desde el enfoque cualitativo, la investigación se realizará mediante la técnica de entrevistas y revisión de documentos.

3.3.1 POBLACIÓN

De acuerdo con (Sampieri, Collado, & Baptista, 2014) la población o universo es el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.” (p.174).

Población es el conjunto o colección de objetos al que está referido un estudio estadístico. El vocablo suena a personas, pero una población estadística puede estar constituida por cualquier tipo de elemento, es decir, una población puede estar constituida por personas, pero también por objetos de cualquier tipo de naturaleza. Escanilla, C., Sánchez G. (2016)

La población para estudiar en esta investigación será en base al último dato del total de la población económicamente activa ocupada de la ciudad de San Pedro Sula. Según (INE, 2019) “Corresponde a 299,855; de los cuales 160,445 son hombres y 139,410 son mujeres”. El rango de edad a considerar será entre los 18 y 70 años siendo profesionales, jefes de hogar, gerentes, oficinistas, asalariados del sector público, privado y los que trabajan por cuenta propia, que obtiene sus propios ingresos todos ellos con residencia en la ciudad de San Pedro Sula. Los datos mencionados en el párrafo anterior servirán de base para calcular la muestra.

3.3.2 MUESTRA

(Sampieri R. H., 2010) “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Es decir, un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”.

La técnica de muestreo seleccionada es la probabilística, porque cada elemento de la población tiene la oportunidad de ser seleccionado para la muestra. Cada elemento se seleccionará en forma independiente a otro elemento y la muestra se tomará aleatoriamente a los habitantes de San Pedro Sula.

Para la realización de esta muestra se utilizó la fórmula para cálculo de la muestra probabilística

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2(N-1) + Z^2 P Q}$$

n= Tamaño de la muestra

N= Total, de la población = 299,855

Z= Nivel de confianza de 95% = 1.96²

P= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado = 0.5

E= Error de Estimación máximo aceptado = 5%

Q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 0.5

N-1= Factor de corrección

Cálculo del tamaño de la muestra probabilística conociendo la población de estudio

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (299,855)}{(0.05)^2 (299,855-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)} = 384 \text{ Encuestas}$$

Para la muestra se consideró: tamaño de la población económicamente activa ocupada de la ciudad de San Pedro Sula, que son 299,855 con una probabilidad de aceptación del producto del 50% y una no aceptación del producto del 50%, con un nivel de confianza del 95%, un error de 5%, dando como resultado un total de 384 personas para la muestra.

3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

(Sampieri R. H., 2010) Afirma: “La unidad de análisis indica quiénes van a ser medidos, es decir, los participantes o casos a quienes en última instancia vamos a aplicar el instrumento de medición” (p.183).

Se levantarán 384 encuestas, que son la muestra entre toda la población económicamente activa ocupada de la ciudad de San Pedro Sula.

Tabla 17. Unidad de análisis

Características	Unidad de Análisis
Genero	Indistinto
Lugar de estudio	San Pedro Sula
Edad	Entre 18 y 70 años
Ingresos	Indistinto

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 17, se describe la unidad de análisis de estudio, para la selección de la muestra de la población que se analizará en la ciudad de San Pedro Sula.

3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTAS

La unidad de respuesta es lo que se busca obtener con la unidad de análisis, determinar la prefactibilidad del proyecto de inversión a realizar desde una perspectiva de mercado, técnica y financiero. se considera como unidad de respuesta el porcentaje de encuestados estas sustentarán las variables cuantitativas y cualitativas de la investigación, las variables que se podrán determinar en la parte cualitativa podrían ser aceptabilidad, presentación, competencia y satisfacción de los clientes finales; en cuanto a las variables cuantitativas podría ser precios y frecuencia de compra.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Las técnicas e instrumentos se utilizan para reunir y medir información de forma organizada y con un objetivo específico. (Medina, 2012) Afirma que “Las técnicas son recursos o procedimientos de los que se vale el investigador; para acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento y se apoyan en instrumentos para obtener la información necesaria para el proceso de investigación”.

3.4.1 INSTRUMENTOS

Un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente (Grinnell, Williams y Unrau, 2009).

(Sampieri, Collado, & Baptista, 2014) Menciona que “Toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad.” (p.200). Algunos de los instrumentos a utilizar en esta investigación son: cuestionario, fórmulas matemáticas financieras.

3.4.1.1 CUESTIONARIO

El cuestionario es un documento formado por un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente y organizadas, secuenciadas y estructuradas con el fin que sus respuestas puedan ofrecer toda la información necesaria. Hurtado (2000) señala que “el cuestionario es una serie de preguntas relativas a una temática, para obtener información”. (p. 469) Este permite poner en práctica conocimientos y verifica el aprendizaje que se haya adquirido.

3.4.1.2 FORMULAS MATEMATICAS FINANCIERAS

Estas fórmulas permiten analizar la factibilidad económica y financiera de los proyectos de inversión o financiamiento, permitiendo tomar decisiones en cuanto al crecimiento, diversificación y creación de nuevos negocios. (Alvarado, Oscar 2017)

3.4.1.3 HOJAS DE CÁLCULO EXCEL.

Excel es un programa de hoja de cálculo, que ayuda a realizar todo aquello que tenga que ver con números, tablas, gráficas y formulas partiendo de los datos introducidos estos ayudan a interpretar más claro y eficiente la información contenida en el informe.

3.4.2 TÉCNICAS

El propósito de las técnicas de investigación es la obtención de datos necesarios para el estudio del problema, el objeto de investigación es decir que las técnicas son los medios o estrategias que se utilizan para recolectar información, a través de esto, los investigadores se acercan a los hechos haciendo uso de varios instrumentos que permiten respaldar la información obtenida. Algunas técnicas para utilizar en esta investigación son: encuesta, recolección de datos y entrevistas.

3.4.2.1 ENCUESTA

(Grasso, 2006:13) Menciona que “la encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones y obtener información de un número considerable de personas, permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad”, es decir que es la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados, sobre los datos que desea obtener y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados que le sirvan para la investigación.

3.4.2.2 RECOLECCIÓN DE DATOS CUANTITATIVOS

Con el propósito de conocer el costo sobre las inversiones a realizar, se realizarán cotizaciones a proveedores nacionales como internacionales, sobre el equipo principal a utilizar en la elaboración y distribución de aceite de coco en la ciudad de San Pedro Sula, la cual servirá de base para el estudio financiero.

3.4.2.3 ENTREVISTA

La entrevista, es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación. La ventaja esencial de la entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas, y nadie mejor que la misma persona involucrada para hablarnos acerca de todo aquello que piensa y siente, de lo que ha experimentado o proyecta hacer. Sabino, (1992).

La técnica de la entrevista se utiliza en esta investigación aplicando el enfoque cualitativo a los resultados de la investigación, se entrevistará al dueño de la planta y a expertos que conozcan sobre producción y manejo de la palma del coco.

3.4.3 PROCEDIMIENTOS

Investigar qué empresa a nivel nacional elabora y distribuye aceite de coco; para tener un mejor conocimiento de cómo funciona el rubro, tanto en lo operativo como en la parte financiera. También realizar cálculos de las funciones financieras, según los datos obtenidos de las encuestas para la elaboración y distribución de aceite de coco en San Pedro Sula.

Tabla 18. Desarrollo del plan de investigación

Estrategia	Actividad	Recursos		Tiempo de ejecución	Responsable
		Humanos	Materiales		
Entrevista telefónica a expertos en el área.	Identificar los principales negocios que se dedican a la elaboración y distribución de aceite de coco en San Pedro Sula.	1	Computadora e internet	3 días	Evelin Reyes
	Concertar cita	1	Teléfono	1 día	Evelin Reyes
	Hacer preguntas de la importancia de las plantaciones de coco y la producción de aceite en Honduras.	2	Papel Guía de preguntas Lápiz	3 días	Evelin Reyes y Stefany Garcia
	Analizar las respuestas obtenidas	2	Computadora	1 día	Evelin Reyes y Stefany Garcia
Realización de las preguntas de la encuesta y validación para la aplicación del instrumento	Elaboración de las preguntas de la encuesta	2	Computadora	1 día	Stefany Garcia y Evelin Reyes
	Revisión de las pregunta	2	Computadora	1 día	Máster Diana Brizuela Máster Martha Hernández
	Aplicación de encuesta a la muestra on line	2	Computadora Célular	1 semana	Evelin Reyes Stefany Garcia
Resultados y análisis	Tabulación de los datos obtenidos de la encuesta	1	Computadora	2 días	Stefany Garcia
	Validación de la confiabilidad y validez del instrumentos	2	Computadora e internet	2 días	Evelin Reyes Stefany Garcia
	Análisis de los datos obtenidos	2		1 día	Evelin Reyes Stefany Garcia
Plan de acción	Elaborar plan de negocio que incluya la planificación de todo el proyecto	2	Computadora e internet	28 días (27 de mayo-23 de junio)	Evelin Reyes Stefany Garcia

Fuente: Elaboración propia

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información son aquellas que proporcionarán datos históricos y actuales para desarrollar proyecciones en un futuro cercano, sirven para identificar patrones de tendencia o estacionalidad y pueden clasificarse en fuentes primarias y secundarias (Sampieri, Collado, & Baptista, 2014).

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Según (Bernal, 2010) las fuentes primarias, “son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información. Es también conocida como información de primera mano o desde el lugar de los hechos”. Estas fuentes son las personas, las organizaciones, los acontecimientos, el ambiente natural, en donde se desarrolla la investigación. Se utilizará fuentes primarias como:

- 1) Encuestas aplicadas a consumidores de San Pedro Sula.
- 2) Sondeo de productos similar en San Pedro Sula.
- 3) Entrevista con el propietario de la plantación de palma de coco.
- 4) Entrevista a expertos.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

(Sampieri, Collado, & Baptista, 2014) Mencionan que, “las fuentes secundarias se organizan a partir de las primarias, representan un conocimiento elaborado y organizado de forma conveniente para un acceso rápido”. Se utilizará fuentes secundarias como:

- 1) Tesis de prefactibilidad de proyectos y libros de texto
- 2) Sitios web, artículos periodísticos
- 3) Artículos de revistas científicas
- 4) Informes técnicos de instituciones privadas (Cohep, Zamorano etc.)
- 5) Literatura de informes a nivel internacional referentes al consumo de aceite de coco
- 6) Informes de entidades gubernamentales (SAG, FHIA, INE, etc.)

3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO

Se refiere a limitaciones de problemas de investigación que encontrará el investigador durante el proceso de investigación. Desde la perspectiva de (Ávila, 2001), “una limitación consiste en que se deja de estudiar un aspecto del problema debido por alguna razón; esto quiere decir que toda limitación debe estar justificada por una buena razón”. Durante la investigación, se encontraron varias limitantes como ser:

- 1) La poca o nula información acerca de la producción, elaboración y distribución de aceite de coco en Honduras, si existiera un informe más a detalle sobre este producto la investigación hubiese alcanzados niveles superiores en la teoría fundamentada a nivel nacional.
- 2) Indicadores económicos desconocidos sobre la distribución, demanda y oferta del aceite de coco en el país, no se encuentra esta información y los datos obtenidos son a nivel de Centroamérica.
- 3) Falta de tiempo para ampliar la investigación del proyecto y realizar un recorrido por toda la zona cocotera del país e investigar la situación real del coco en Honduras.
- 4) Recursos económicos insuficientes para contratar asesoría en las áreas de mercadeo, logística y finanzas.
- 5) Información no accesible de los proveedores actuales.
- 6) Problemas de energía eléctrica, apagones a distintas horas del día, sin previo aviso.
- 7) Problemas de conexión en internet, señal débil por el uso excesivo de este sistema.
- 8) Falta de movilización para realizar a profundidad la investigación debido a la situación sanitaria que atraviesa el país del Covid-19.

CAPÍTULO IV. RESULTADO Y ANÁLISIS

Este capítulo detalla los resultados alcanzados, haciendo uso de los diferentes métodos y técnicas detallados en el capítulo anterior, con el fin de recolectar información que ayude a indagar en el problema a resolver.

4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El proyecto se enfoca en la elaboración y extracción de aceite de coco y estará ubicado en la zona de Cola de Mico en la ciudad de Tela, Atlántida, Honduras; por lo que se comercializará el producto en San Pedro Sula. Se analizará la creación de la empresa, montaje de oficina, área de producción, bodega, maquinaria, equipos, estrategias de comercialización, créditos y asistencia técnica para producción del aceite de coco.

El aceite de coco se comercializará en presentaciones de 16 onzas, porque fue el de mayor aceptación de los encuestados de una población de 384 personas, por lo que se continuó con el precio que es de L.373.88, pero se hará un análisis de todos los gastos que incurre la elaboración del aceite de coco, para realizar la parte financiera y determinar el precio que se venderá el producto a los clientes.

La comercialización del aceite de coco se tiene proyectado las ventas a nivel de San Pedro Sula; en supermercados, kioscos, tiendas y redes sociales. La empresa brindará servicios de alta calidad, confianza, integridad, seguridad, conciencia social y protección al medio ambiente, factores que harán la diferencia de los competidores.

4.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS

Es importante definir cuál es el modelo de negocio a utilizar en la realización de un proyecto porque en él se describirán todos los aspectos relacionados con el negocio. Según (LLorens, 2010) Un modelo de negocios es “una representación de la lógica del negocio describe lo que una empresa ofrece a sus clientes, cómo llega a ellos y se relaciona con sus proveedores, empleados y

el medio en el cual está inserto” es decir que es una representación de cómo se organiza la empresa para lograr sus objetivos. Castillo Coto (2018) afirma que el modelo de negocio:

Comprende el concepto de estrategia y la implementación de esta, e incluye la forma como se selecciona los clientes, como define su oferta y las hace diferentes de otros servicios, la manera en que es útil para sus clientes y como retiene y consigue más clientes, como se comporta en el mercado y cuáles son sus estrategias de publicidad, además de la forma como establece las tareas a desarrollar, como distribuye sus recursos y como genera ganancias y beneficios.

4.2.1 MODELO LEAN CANVAS

Tabla 19. Modelo Canvas

<p>SOCIOS CLAVE Se pretende hacer alianzas estratégicas con:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Supermercados • Kioscos en Mall • Tiendas 	<p>ACTIVIDADES CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de una plataforma digital para las ventas on-line. • Inversiones para el desarrollo operativo y de distribución. • Capacitaciones. • Promoción del producto. 	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto sin preservantes, que no daña la salud. • Producto con grandes beneficios y usos múltiples • Elaborado con los más altos estándares de calidad. • Ubicación en puntos de ventas accesibles. 	<p>RELACIÓN CON EL CLIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrega del producto directamente en supermercados, tiendas y despensas. • Comunicación de los productos a través de medios digitales (redes sociales). • Relación personalizada con cada cliente. 	<p>SEGMENTOS DE CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres mayores de 18 años, PEA ocupada de la zona de San Pedro Sula. 
<p>ESTRUTURA DE COSTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Costos de operación. ▪ Costos de financiamiento. ▪ Costo administrativo. ▪ Costos de marketing. 			<p>FLUJO DE INGRESOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estos se obtendrán de la ganancia de la venta de aceite de coco al mayor o menor, después del pago de todos los deberes que la ley exige. • Financiamiento bancario. • Aporte capital inicial. 	

Fuente: Elaboración propia

Para la realización del proyecto Estudio prefactibilidad elaboración y distribución de aceite de coco en San Pedro Sula 2020, se realizará un modelo Canvas el cual fue desarrollado por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur este modelo es una herramienta para definir y crear modelos de negocio innovadores que simplifica cuatro grandes áreas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica en un recuadro con nueve divisiones

4.2.2 MISIÓN DE LA EMPRESA

Producir y ofrecer aceite de coco con la máxima calidad, contribuyendo a mejorar la salud, fortaleciendo la sostenibilidad del medio ambiente y adaptándose a las nuevas necesidades del mercado y del entorno con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

4.2.3 VISIÓN DE LA EMPRESA

Ser una empresa referente para el 2025 en el mercado de San Pedro Sula; contando con varios puntos de venta, ofreciendo calidad, variedad e innovación en el producto, posicionándonos en la mente del cliente y contar con mayor proyección social con las personas y su entorno.

4.2.4 VALORES

- 1) Responsabilidad: Fomentar la cultura empresarial, enfocada en cumplir con las obligaciones comprometidas a la sociedad y el medio ambiente.
- 2) Integridad: Realizar íntegramente los servicios y procesamiento del producto a entregar a los clientes.
- 3) Compromiso con el cliente: Buen servicio, brindar al cliente lo que necesita, como lo desea y en el momento que lo solicita.
- 4) Pasión: Hacer el trabajo por placer y no por obligación.
- 5) Eficiencia: Modernizar y utilizar eficientemente todas las herramientas disponibles para cumplir con los objetivos y metas.
- 6) Respeto: Respetar las leyes y medio ambiente en la realización del producto.

4.3 PROPIEDAD INTELECTUAL

La propiedad intelectual (P.I.) según la Organización Mundial de Propiedad Intelectual, esta se relaciona con las creaciones de la mente la cual se divide en dos categorías, el derecho de autor (todo lo relacionado con arte) y la propiedad industrial (patentes, marcas, diseños e indicaciones geográficas). OMPI (2015).

Para el nombre de la empresa de elaboración y distribución de aceite de coco, se analizaron varias lluvias de ideas de nombres y se presentaron al propietario; se concluyó que el nombre de la empresa sería Maravillas del Coco, S. de R.L., por lo que se recomienda que sea registrada mediante escritura de constitución en la cámara de comercio.

Nombre de la Empresa:

Maravillas del Coco, S. de R.L.

4.3.1 LOGOTIPO

La RAE define el logotipo como “Distintivo formado por letras y/o abreviaturas, lo cual es sumamente usual en una empresa, conmemoración, marca o producto”, lo cual sirve para crear una primera impresión positiva, para que los consumidores te identifiquen. Universidad Galileo (2018).

4.3.2 DESCRIPCIÓN DEL LOGO

El logo es una gota de aceite de color dorado y tiene un coco partido por mitad mostrando la copra que es de donde se extrae el aceite de coco; también se detalla la marca que será Maravillas del Coco en color verde que simboliza naturaleza, vida y salud.

En la figura 11, se muestran el logotipo de la empresa Maravillas del Coco, S. de R.L.



Figura 11. Logo tipo de empresa

Fuente: Elaboración propia

4.3.3 CARACTERISTICAS DEL ACEITE MARAVILLAS DEL COCO

El producto de la empresa maravillas del coco se diferenciará de la competencia por las siguientes características:

- 1) Elaborado con los más altos estándares de calidad.
- 2) Producto sin preservantes que no dañe la salud.
- 3) Producto con grandes beneficios y usos múltiples.
- 4) Ubicación en puntos de ventas accesibles.
- 5) Servicios y compromiso con el cliente
- 6) Presentación e imagen

En la figura 12, se muestran el producto final del aceite de la empresa Maravillas del Coco, S. de R.L.



Figura 12. Presentación aceite maravillas del coco

Fuente: Elaboración propia

4.4 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO

Ante la situación planteada del proyecto de elaboración y distribución de aceite de coco en San Pedro Sula, se desarrolla el análisis FODA y cinco fuerzas de Porter; que se describió en el capítulo II de la investigación. Cuando se inicia un proyecto hay incertidumbre por los factores de riesgo que se enfrenta cuando surge una idea, su realización, ejecución y operación del proyecto; se considera hacer un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; de forma interna y externa y poder establecer estrategias y minimizar el impacto de riesgo. Asimismo, se realizó el análisis de las cinco fuerzas de Porter, con el cual se analizará el sector o industria de elaboración de aceite de coco.

4.4.1 ANÁLISIS FODA

Se detalla el análisis FODA, de la empresa Maravillas del Coco, S. de R.L., para la elaboración y distribución de aceite de coco en San Pedro Sula, que consiste en realizar un diagnóstico de los factores internos mediante las fortalezas y debilidades y los factores externos; oportunidades y amenazas de la empresa y así determinar estrategias y factibilidad del proyecto.

Tabla 20. Matriz FODA

Fortalezas		Debilidades	
I n t e r n a	1) Plantación de palma de coco en distintas etapas en desarrollo.	1) Falta de Energía Eléctrica.	
	2) Fácil acceso a plantaciones de coco.	2) Falta de Agua Potable	
	3) Múltiples beneficios para la salud humana.	3) No cuenta con maquinaria y equipo para la producción	
	4) Terreno para construcción	4) No cuenta con empresa.	
Oportunidades		Amenazas	
E x t e r n a	1) Pocas empresas productoras de aceite de coco en Honduras.	1) No hay apoyo gubernamental, para los productores de palma de coco.	
	2) Crecimiento y mayor expansión en el mercado local y nacional.	2) La poca expansión en el cultivo de coco.	
	3) Satisfacer demanda del mercado.	3) Falta de conocimiento sobre las bondades alimenticias, medicinales, belleza, artesanales y otros.	
	4) Alianzas estratégicas con supermercados, tiendas y otros; para comercializar el producto.	4) Plagas y enfermedades de la palma de coco.	
	5) Expandir la comercialización de diversos productos, con el fruto del coco, por sus múltiples usos.	5) Inestabilidad política y económica.	

Fuente: Elaboración propia.

4.4.1.1 FORTALEZAS

1) En las fortalezas se analiza la palma de coco; que está en distintas etapas de crecimiento y en desarrollo, la mayor parte del año tiene frutos. El tipo de cocotero que esta cultivado es el hibrido que es resistente al amarillamiento letal del cocotero y tiene un buen rendimiento para extraer aceite de coco de su copra.

2) La plantación esta cultivada en zona costera del sector de Tela, Atlántida, Honduras es de fácil acceso a la plantación de coco, para poder recolectar el fruto y llevarlo a la zona donde se

quitará las dos cascara que tiene el coco y sólo dejarle la copra, que se utiliza para sacar el aceite.

3) El aceite de coco tiene múltiples beneficios para la salud humana; por sus propiedades medicinales y de belleza, por lo que está creciendo la tendencia del consumo por ser un producto natural.

4) Cuenta con terreno para construcción de la empresa, que será diseñada con las áreas adecuadas como ser: oficina, bodega de materia prima, área de producción y bodega de producto terminado, que será para la elaboración de aceite de coco.

4.4.1.2 DEBILIDADES

1) Dentro de las debilidades no se cuenta con energía eléctrica en la zona de Cola de Mico, Tela, Atlántida. Utilizan planta solar para lo básico de la vivienda y está alejada de la comunidad más cercana que es Tornabé y no hay muchos pobladores en el sector.

2) También no se cuenta con agua potable, por lo que utilizan agua de pozo, que es utilizada en la temporada de verano y en el invierno recolectan agua de lluvia en tanques de rotoplas que son especiales para almacenar agua.

3) No cuentan con maquinaria y equipo, para la producción de aceite de coco, porque actualmente se está comercializando el coco como fruta no procesada, en la ciudad de San Pedro Sula.

4) No cuentan con una empresa, por lo que se está realizando un estudio de factibilidad y determinar la viabilidad del proyecto de elaboración de aceite de coco en Tela, Atlántida y comercializado en San Pedro Sula; para lograr un mejor aprovechamiento y crecimiento económico; elaborando el aceite de coco inicialmente, a futuro comercializar otros productos derivados de la palma del coco.

4.4.1.3 OPORTUNIDADES

1) Dentro de las oportunidades, debe mencionar las pocas empresas productoras de aceite de coco en Honduras y con la tecnología adecuada; han surgido varias microempresas que venden el aceite de coco, pero es elaborado de forma artesanal.

- 2) Crecimiento y mayor expansión en el mercado local y nacional; se tiene proyectado hacer campaña publicitaria en redes sociales, banner y otros, donde se dará conocer el producto para la venta e ir expandiendo a otros mercados a nivel nacional.
- 3) Satisfacer demanda del mercado; con producto de calidad, ofreciendo un adecuado servicio, rápida atención y precio justo.
- 4) Alianzas estratégicas con supermercados, tiendas y otros, para comercializar el producto; esto es beneficioso porque que cuentan exhibidores de productos, parqueo y comodidad para los clientes para comprar el producto y los mismos serán colocados en áreas tácticas para que el cliente lo pueda ubicar fácilmente.
- 5) Expandir la comercialización de diversos productos, con el fruto del coco, por sus múltiples usos como ser, tableta de coco, pan de coco, leche de coco, dulces entre otros y con la estopa, se utiliza como abono orgánico para la plantación de palma y el endoscarpo es útil para el fogón.

4.4.1.4 AMENAZAS

- 1) Poco apoyo gubernamental, para los productores de palma de coco y no se dio la asistencia técnica y financiera, adecuada en las primeras plantaciones que eran resistente a la enfermedad que mato casi el 70% del cocotero en la zona costera y en el resto del país.
- 2) Falta de conocimiento sobre las bondades alimenticias, medicinales, belleza, artesanal entre otros que tiene la palma de coco en nuestro país, por la falta de interés del gobierno en ayudar en este cultivo.
- 3) Plagas y enfermedades y al no tener profesionales técnicos con la capacitación y experiencia necesaria, es probable que al presentarse nuevas plagas no se esté preparado para poder combatirlas.
- 4) Inestabilidad política y económica que vive el país, que repercute en la confianza del inversionista y productores que podrían afectar los negocios existentes y no inviertan en futuras compañías.

4.4.2 CINCO FUERZAS DE PORTER

Para determinar la competencia que existe en el rubro de los aceites y obtener los mejores resultados se realiza un análisis de las cinco fuerzas de Porter las cuales son: rivalidad entre los competidores, amenaza de entrada nuevos competidores, amenaza de productos sustitutos, poder de negociación de los proveedores y poder de negociación de los compradores.

4.4.2.1 AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

Son todos los nuevos participantes del rubro que entran al mercado. Actualmente la mayor cantidad de aceite de coco distribuido en el mercado de San Pedro Sula, es producto importado lo que significa que la elaboración de este es baja en el territorio nacional; por lo que directamente conlleva a dos grandes amenazas

- 1) Mayor importación de aceite de coco con marcas reconocidas
- 2) Mercado en pleno desarrollo, donde otras empresas pueden innovar y entrar en el rubro produciendo a gran escala reduciendo costos por lo que su oferta puede ser más atractiva.

La amenaza se puede considerar media, gracias a que las barreras de entrada en la industria de la elaboración del aceite de coco son más bajas es decir existen pocas empresas dedicadas al rubro de extracción aceite de coco y los requisitos por parte de los entes gubernamentales son de fácil adquisición y cumplimiento.

4.4.2.2 AMENAZA DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS

En la industria del aceite de coco la amenaza de los productos sustitutos es considerada alta debido a los diferentes tipos de aceites que existen en el mercado; dentro de los cuales se puede mencionar

- 1) Aceite de aguacate
- 2) Aceite de cacahuete
- 3) Aceite de cártamo

- 4) Aceite de colza
- 5) Aceite de girasol
- 6) Aceite de maíz
- 7) Aceite de palma
- 8) Aceite de salvado de arroz
- 9) Aceite de sésamo (semi refinado)
- 1) Aceite de soja
- 2) Aceite con diacilglicerol
- 12) Aceite de almendra
- 13) Aceite de nuez
- 14) Aceite de oliva (virgen o refinado)
- 15) Aceite de semilla de algodón
- 16) Aceite de semilla de mostaza
- 17) Aceite de semilla de uva
- 18) Otros (manteca, margarina)

Existen diferentes factores que invitan al consumidor a optar por un producto sustituto y estos pueden ser:

- 1) Precio más bajo que el producto ofrecido.
- 2) Moda.
- 3) Poca información sobre los beneficios del producto ofrecido.
- 4) Poca satisfacción del cliente.

4.4.2.3 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Los competidores, identificados en la industria de elaboración y distribución de aceite de coco en San Pedro Sula, son todas aquellas microempresas dedicadas a la elaboración de aceite de manera industrial, como artesanal, empresas dedicadas únicamente a la distribución del producto ya sea nacional e importado, también comerciantes individuales y personas naturales que se dedican de manera informal, directa o indirecta a la distribución de aceite.

La rivalidad entre los consumidores se puede considerar media, considerando que la industria está en crecimiento y cada día son más las personas que se interesan por consumir este producto; actualmente en su mayoría el aceite de coco es importado y el elaborado en el territorio es de forma artesanal, los competidores están diversificados más que concentrados.

4.4.2.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

El poder de negociación de los proveedores es considerada alto, debido a que en la industria del aceite de coco, no existen muchas empresas dedicadas a este rubro y el producto existente en su mayoría es de importación, encontrada principalmente en los supermercados y tiendas selectivas, a nivel nacional es elaborado en su mayoría de forma artesanal y distribuido de manera desconcentrada (Porter, 2010) afirma:

El poder de negociación de los proveedores es la fuerza que determina el poder que pueden ejercer los proveedores en los servicios o productos que brinda la empresa, y de esta manera, ellos puedan aumentar sus precios y ser menos concesivos en su relación con la misma impactando directamente en aspectos como precio y en cierto grado en la solidez de la organización entre otros. (p.3)

En este tipo de industria se recomienda elaborar una lista de contactos, proveedores de materia prima, para lograr conformar alianzas y negociar precios, tiempos de entrega y calidad.

4.4.2.5 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

El cliente tiene potestad, opción y la decisión de seguir con la empresa o buscar producto de la competencia. Según (Porter, 2010), “El poder de negociación de los clientes, se refiere a la presión que pueden ejercer los consumidores sobre las empresas y conseguir que se ofrezcan productos de mayor calidad, mejor servicio al cliente y precios más bajos”. Algunos factores que pueden influir en el poder de negociación de los consumidores pueden ser.

- 1) Hay mucha oferta de productos.
- 2) Los clientes conocen los precios de los productos y sus características.
- 3) Los clientes saben que pueden cambiarse a otras marcas.

Para la elaboración y distribución de aceite de coco el poder de negociación de los consumidores se considera alta debido a la abundante oferta de productos sustitutos, el cliente fácilmente puede dejar de adquirir el aceite de coco por otro tipo de aceite. Sin embargo, si sólo se considera el aceite de coco el poder de negociación de los compradores es baja porque existe poca oferta del producto en el mercado.

4.5 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado se llevó a cabo en San Pedro Sula, mediante encuesta realizada electrónicamente, para obtener resultados seguros. Se analizó la población económicamente activa ocupada de San Pedro Sula que corresponde a 299,855 personas; de las cuales son 160,445 que son hombres y 139,410 son mujeres, con rango de edad de 18 y 70 años; dando como resultado 384 encuestas, en donde se buscó recopilar datos importantes, identificando las necesidades reales del mercado meta, el cual dará los resultados de la comprobación de la factibilidad en la creación de la empresa dedicada a la elaboración y distribución de aceite de coco.

Para evaluar la factibilidad de la elaboración y distribución de aceite de coco en San Pedro Sula se aplicó un total de 384 encuestas, calculando la muestra de la población con un 95% grado de confiabilidad, considerando un 5% de error muestral.

Con el fin de cuantificar la confiabilidad del instrumento implementado, se hizo uso del programa Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS, por sus siglas en inglés), este determina la validación y la confiabilidad del instrumento, con un coeficiente de alfa de cronbach el cual afirma que entre más cerca de uno está un índice mayor es el grado de confiabilidad, como resultado se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.808, según este resultado se garantiza la confiabilidad del instrumento utilizado.

Escala: ALL VARIABLES

		N	%
Casos	Válido	16	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	16	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,808	10

Fuente: SPSS (2020)

4.5.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y LA INDUSTRIA

Da'Silva (2018). Afirma que “Competencia es situación en la que existe un indefinido número de vendedores que intentan maximizar su beneficio o satisfacción y los precios están determinados por la oferta y la demanda”.

Después de haber realizado el análisis investigativo a través del instrumento de la encuesta y que fue aplicado a la población económicamente activa ocupada de San Pedro Sula, se logró identificar que existen empresas distribuidoras de aceite de coco en San Pedro Sula, sin embargo, es importado y distribuido en su mayoría por los supermercados. Dentro del aceite de coco que actualmente se comercializan se pueden identificar los siguientes:

- 1) Supermercado Los Andes (Cadia, Shurfine, Carrington farms, Betterbody)
- 2) Supermercado La Colonia (Septum spray, Spectrum aceite de coco)
- 3) Supermercado Colonial (Choose Foods spray, Lou Ana Spray)
- 4) Pricemart (Carrington farms)

El tener conocimiento de estas empresas distribuidoras de aceite de coco permitirá tener conocimiento sobre la oportunidad de oferta y a la vez benchmarking de las mejores prácticas de la competencia.

Para el estudio de mercado se agrupará la competencia en tres categorías principales, la primera está basada en las grandes empresas que representa la competencia estructurada indirecta, luego en los competidores directos que son la competencia estructurada directa y finalmente todos los emprendedores informales que son la competencia no estructurada directa.

4.5.2 COMPETENCIA INDIRECTA ESTRUCTURADA

En este análisis se identifican las grandes empresas que fabrican el aceite de forma industrializada y que se comercializa a nivel nacional e internacional y también otros aceites de semillas naturales, de las cuales detallamos algunas de las empresas. Hondupalma y Grupo Jaremar



Figura 13. Productos aceite de palma de Hondupalma

Fuente: Hondupalma (2020)

En la figura 13, se muestran los diferentes tipos de aceite, manteca que realiza Hondupalma de forma industrializada y las marcas que tiene en el mercado en diferentes presentaciones.



Figura 14. Productos de aceite de palma Grupo Jaremar

Fuente: Jaremar (2020)

En la figura 14, se muestran los diferentes tipos de aceite, manteca y margarina que realiza Grupo Jaremar de forma industrializada y las marcas que tiene en el mercado en diferentes presentaciones.



Figura 15. Los mejores aceites para cocinar

Fuente: aceites saludables 2019

En la figura 15, se describen los mejores aceites para cocinar a base de semillas de diferentes frutas como ser; aceite de oliva, girasol, coco, colza, sésamo, cacahuete, aguacate, uva y vegetal, los cuales son considerados los mejores y saludables.

4.5.3 COMPETENCIA DIRECTA ESTRUCTURADA PRODUCTO NACIONAL

Para poder determinar la competencia directa, en el rubro del aceite de coco en la ciudad de San Pedro Sula, se procedió a realizar una investigación en el mercado de la producción y distribución existente, también en la encuesta con el fin de tener más información de la competencia se realizó la siguiente pregunta.

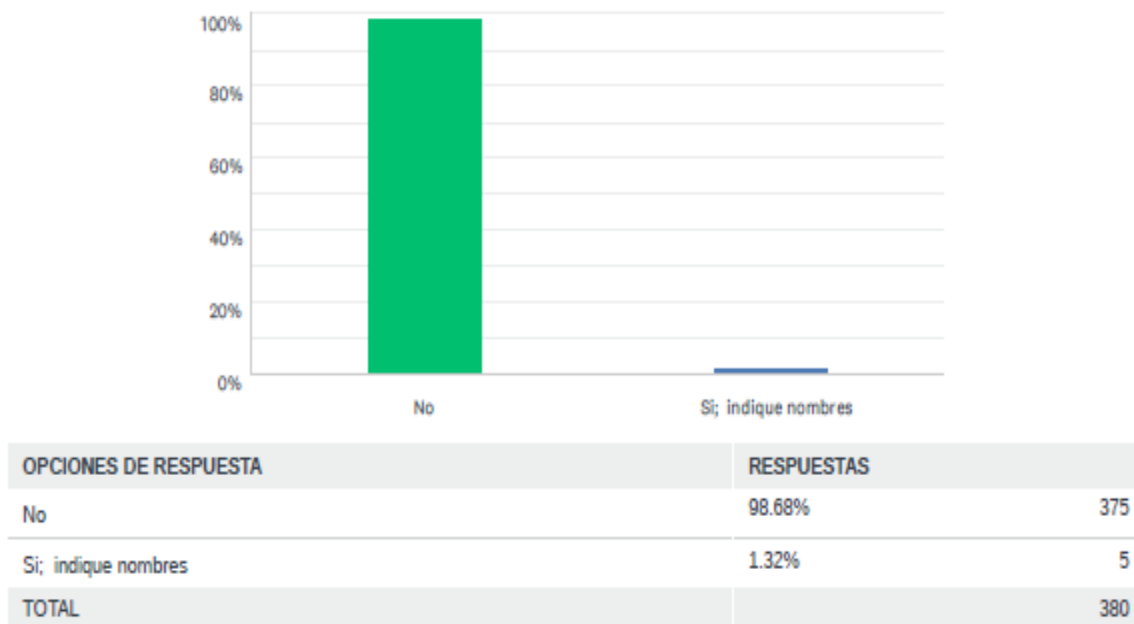


Figura 16. Empresas en San Pedro Sula de elaboración y distribución de aceite de coco

Fuente: Elaboración propia

La figura 16, hace referencia a las respuestas obtenidas de las 384 encuesta realizadas, de las cuales 375 de los encuestados respondieron que no conocían ninguna empresa dedicada a este rubro y 5 personas respondieron que sí y se encontrar nombres de empresas como Pronavid, aceite de coco la Mosquitia; las demás respuestas fueron omitidas por parte del encuestado.

A nivel de mercado se logró identificar que existe una empresa nacional, que elabora y distribuye aceite de coco de forma artesanal, esta se pudo ubicar a través de redes sociales se llama Naturals con su marca Dalet se encuentra ubicada en Tegucigalpa, promocionan el producto a través de las redes sociales y cuentan con servicio de entrega en la ciudad de San Pedro Sula.

La figura 17, hace referencia al aceite de coco que distribuye la empresa Naturals considera una competencia directa estructurada.



Figura 17. Aceite de coco producido por Naturals

Fuente: Naturals (2020)

4.5.3.1 COMPETENCIA DIRECTA ESTRUCTURADA PRODUCTO IMPORTADO

Parte del consumo en el país es importado y su importancia es de gran interés para el sector alimentario, debido a la calidad por lo que se determinó cómo competencia directa estructurada todas las diferentes marcas de aceite de coco importado y que se distribuyen principalmente en los supermercados de San Pedro Sula, entre los cuales se puede mencionar los siguientes:

La figura 18, hacen referencia a las diferentes marcas de aceite de coco, que se puede encontrar en supermercado Los Andes de San Pedro Sula, sus variedades son diversas por lo cual se considera una competencia directa.



Figura 18. Aceite de coco importado ubicado en supermercado Los Andes

Fuente: Supermercado Los Andes (2020)

La figura 19, se observa dos presentaciones de aceite de coco, tanto en pasta como en spray, esta marca de aceite de coco se puede encontrar en supermercado La Colonia de San Pedro Sula, sus variedades son diversas por lo cual se considera una competencia directa.



Figura 19. Aceite de coco importado ubicado en supermercado La Colonia

Fuente: Supermercado La Colonia (2020)

La figura 20, se observa el aceite de coco en spray, estas marcas de aceite de coco se pueden encontrar en supermercado Colonial de San Pedro Sula, también estas presentaciones se considera una competencia directa.



Figura 20. Aceite de coco importado ubicado en supermercado Colonial

Fuente Supermercado Colonial (2020)

La figura 21, se observa una presentación del aceite de coco, que se puede encontrar en Pricemart de San Pedro Sula, debido al tamaño e imagen de este mercado, este aceite se considera una competencia fuerte.



Figura 21. Aceite de coco importado Carrington Farms.

Fuente Pricemart (2020)

4.5.4 COMPETENCIA DIRECTA NO ESTRUCTURADA

El aceite de coco tiene competencias indirectas; son algunos emprendedores que no han formalizado la comercialización del producto, así como comunidades del sector Garífuna que elaboran el producto de manera artesanal y no cumplen con los requisitos de registro sanitario, personería jurídica, localización y estudio técnico, administrativo y financiero.

4.5.5 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

La popularidad y aceptación del aceite de coco en el mercado, se ha duplicado en los últimos años a nivel mundial. Samantha Penfold, creadora del concepto Organic Market&Food en Marbella y Madrid) menciona que:

El aceite de coco se ha convertido en un 'must have' entre los amantes de la alimentación y la salud natural, ya que se puede usar por belleza, y por salud, se utiliza en crudo en batidos, café o para cocinar. Es considerado un súper alimento por sus grandes propiedades medicinales ya que puede matar hongos, infecciones y bacterias en el organismo, favorece la reducción de la grasa abdominal y puede ayudar a los pacientes de Alzheimer por su efecto beneficioso sobre el funcionamiento cerebral. Su punto de humeo y oxidación es mucho más alto que el de cualquier otro aceite

poliinsaturado (maíz, soja, semillas o girasol), por lo que mantiene mejor sus propiedades. (Penfold, 2020)

Con el propósito de conocer si las personas han consumido o comprado aceite de coco, en la ciudad de San Pedro Sula, se realizaron 384 encuestas de forma aleatoria a los habitantes de San Pedro Sula, se consideró el tamaño de la población económicamente activa ocupada de 299,855 habitantes con un nivel de confiabilidad del 95%.

A continuación, se presentan los resultados de la investigación de mercado.

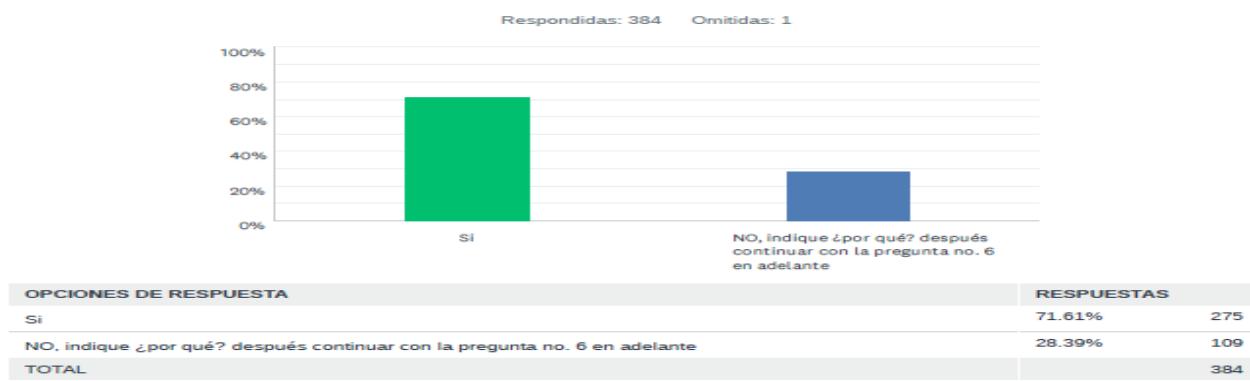


Figura 22. Consumo aceite de coco

Fuente: Elaboración propia

La figura 22, refleja la tabulación de la encuesta que muestra el nivel de consumo de aceite de coco, con el fin de tomar en consideración la aceptación y adquisición del producto, por tanto, el 71.61% afirmaron que lo han consumido y el 28.39% indicaron que no. Del 100% de la población encuestada el mayor porcentaje confirman el consumo, por lo que es una ventaja para poder producirlo.

4.5.6 ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO

Con la información recolectada en la aplicación de las encuestas, se logró confirmar que existe una demanda para el aceite de coco tal y como se observa en la figura 22, datos del consumo de buena aceptación por parte de la población de San Pedro Sula; esto brinda una pauta que asegura a la empresa que existe disponibilidad en la persona para comprar el producto; también se detecta que dicha población no está fidelizada con un solo tipo de aceite.

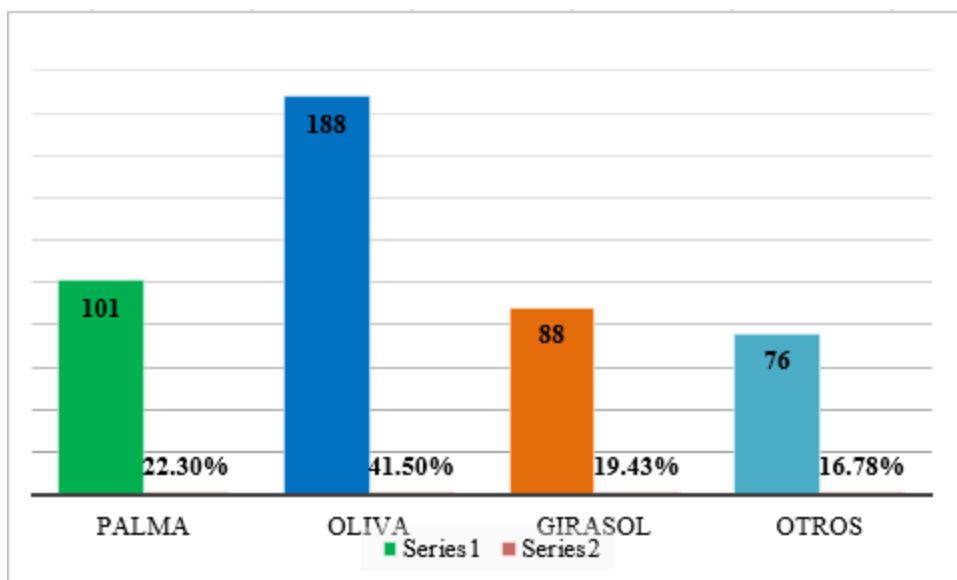


Figura 23. Tipos de aceite de consumo

Fuente: Elaboración propia

En la figura 23, se muestran la tendencia del tipo de aceite de coco, de las 384 personas encuestadas, 188 afirmaron consumir aceite de oliva y equivale a un 41.50% del total de la muestra; el resto se divide en el consumo del aceite de palma, aceite de girasol y otros como el aceite de canola, maíz, soya, coco almendra, sésamo.

Si bien la tendencia del mercado es hacia el consumo de aceite de oliva y de palma; también existe un mercado para el aceite de coco, lo cual se convierte en una oportunidad de emprendimiento hacia nuevas empresas que se dediquen o deseen ampliar la línea de productos en este rubro.

Otro dato importante de la tendencia del mercado es la edad de los participantes, en la muestra se consideró los siguientes rangos: 18 a 30 años, 31 a 40 años, 41 a 50 años, 51 a 60 años, y de 61 a 70 años. En la siguiente figura se refleja el rango de edad de mayor participación y este está entre los 18 a 30 años.

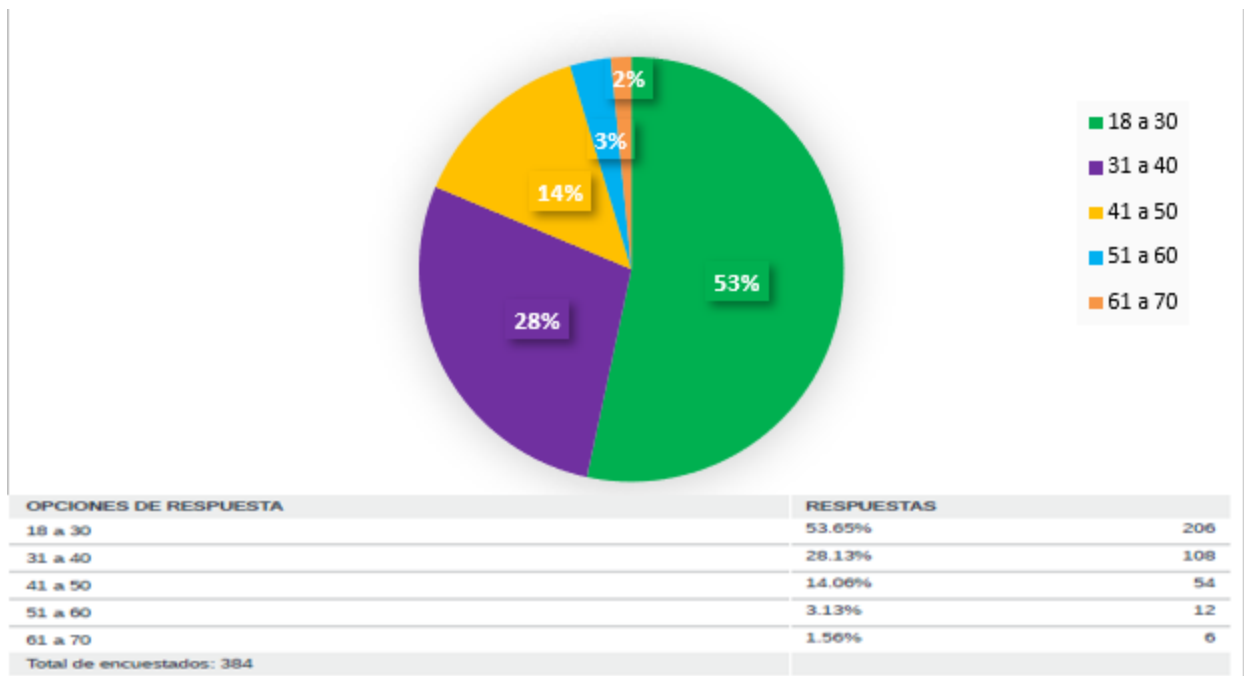


Figura 24. Edad

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la figura 24, el segmento de población que más consume o consumiría el aceite de coco, se encuentra en el rango de 18 a 30 años representando el 53.65%, seguido por el rango de edad 31 a 40 años equivalente a un 28.13%. Por lo tanto; se puede considerar un rango de edad entre los 18 a 40 años juntos representa el 82% de la muestra, es una población entre joven-adulta y representa el mercado meta potencial de la población, al cual se debería de llegar.

4.5.7 DEMANDA DEL CONSUMO DE ACEITE

La Asociación Industrial de Productores de Aceite de Honduras (AIPAH) (2015), mencionan que “la demanda interna del aceite en Honduras, es de 130 a 140 mil toneladas distribuidas en aceites comestibles, jabones, mantecas, materias primas para bocadillos, entre otros. Esto representa un 25% de la producción de aceite de palma africana”.

Si bien la demanda del consumo de aceite de coco está en auge, en muchos países debido a que cada día son más las personas que buscan de este tipo de productos, por ser natural y beneficioso para el bienestar, la salud y belleza.

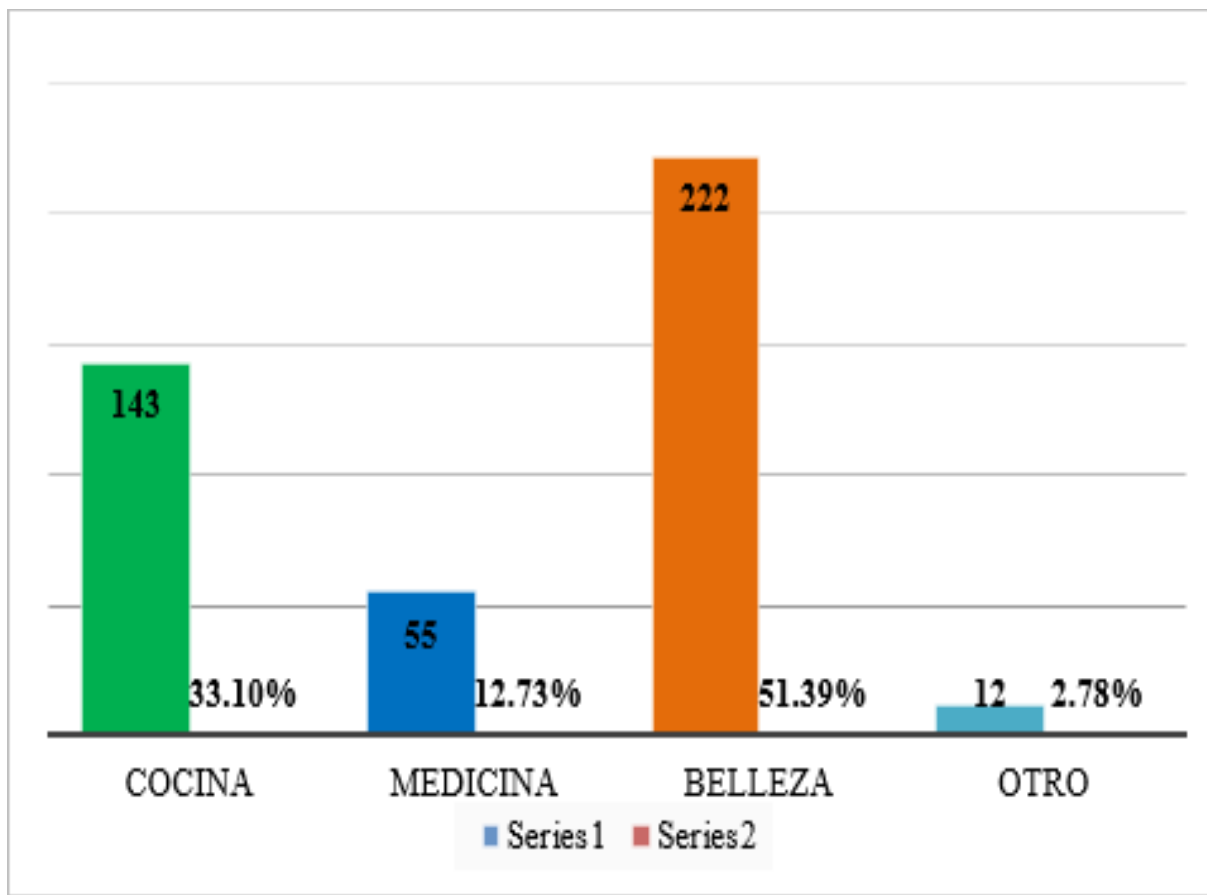


Figura 25. Utilización del aceite de coco

Fuente: Elaboración propia

En la figura 25, según los datos que se reflejan en la tabulación, donde hace referencia al uso del aceite de coco, el 51.39% respondió que lo utiliza para belleza, el 33.10% para cocinar, el 12.73% para uso medicinal, mientras que el 2.78% indicó que lo usaban para otros fines.

4.5.7.1 DEMANDA DE PRODUCTOS

La utilización de aceite es parte fundamental en la alimentación de los seres humanos sin importar el nivel social. Como se ha mencionado anteriormente existe variedad de aceites en el mercado, pero considerando que el proyecto se basa en el aceite de coco específicamente se le consultó a los encuestados la frecuencia de compra del aceite de coco, en donde se obtuvieron los siguientes resultados.

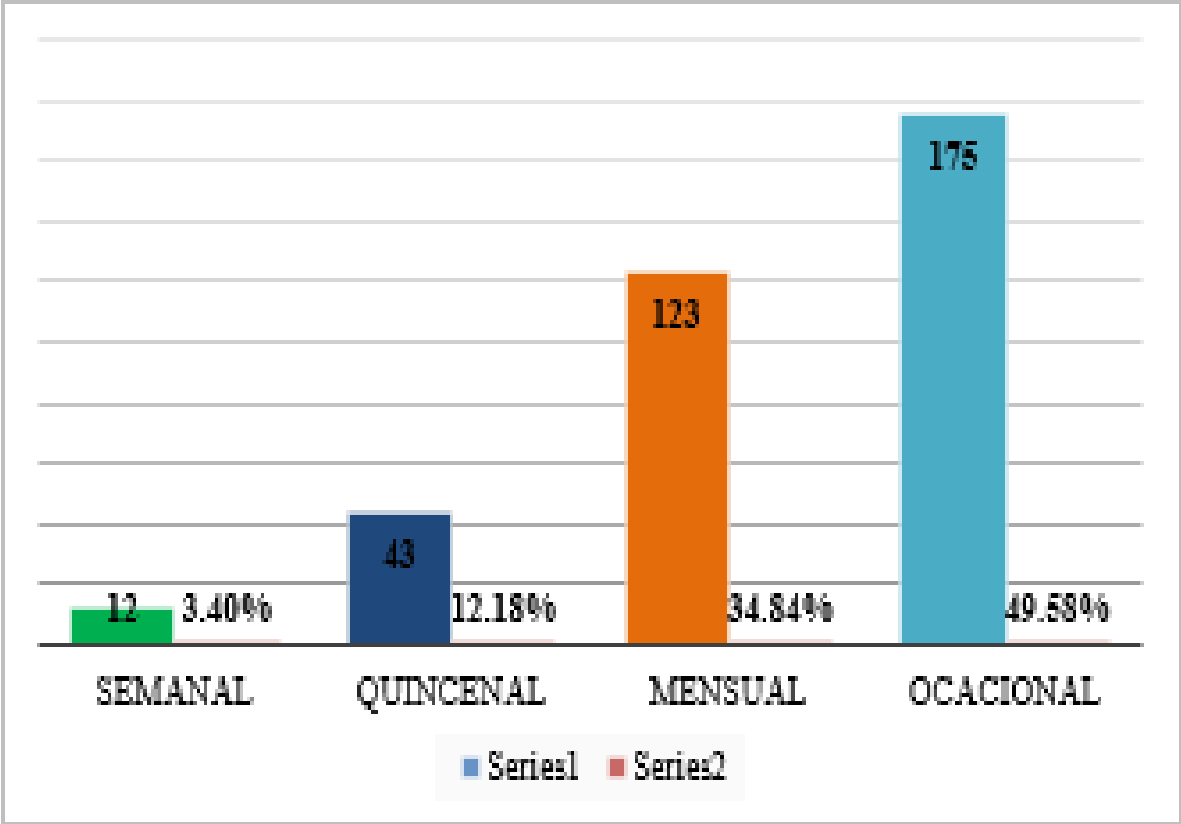


Figura 26. Frecuencia de compra de aceite

Fuente: Elaboración propia

La figura 26, muestra los resultados obtenidos de la encuesta, donde es importante considerar que la frecuencia de compra de aceite de coco seria ocasional representando un 49.58% de la muestra, sin embargo, se debe recalcar que un 34.84% también estaría dispuesto a comprarlo mensualmente y 12.18% lo compraría quincenal. Dado los resultados se puede concretar que los consumidores no comprarían el aceite de coco, para uso diario si no alterno por lo que la empresa deberá trabajar fuertemente en publicidad, promoción y colocación para cubrir otros mercados.

4.5.7.2 PRECIOS DE ACEITE DE C OCO

Para la elaboración de aceite de coco, se analizan los costos variables y costos fijos para determinar el precio agregando el margen de utilidad; para poder comercializarlo. Por lo que se

considera tener la presentación de 16 onzas de aceite de coco; porque es el de mayor aceptación en el mercado de San Pedro Sula.

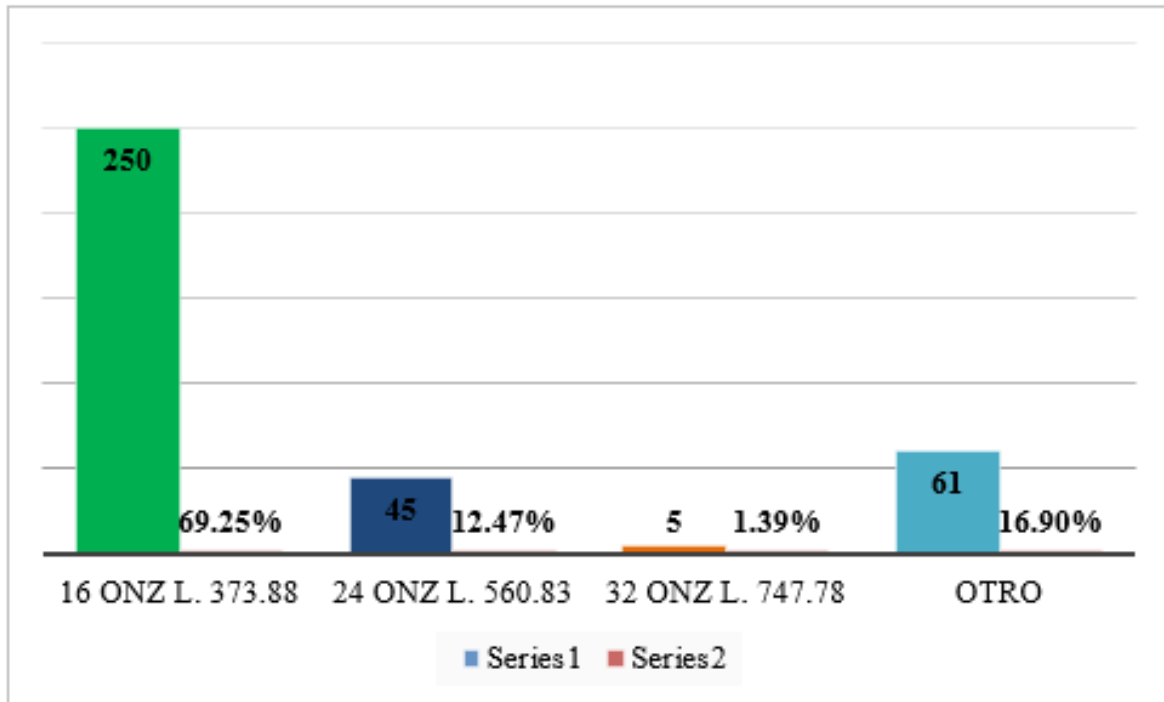


Figura 27. Precio promedio del aceite de coco

Fuente: Elaboración propia

En la figura 27, se analizaron tres opciones de precios en base a onzas; dejando una alternativa de otros, para que los encuestados dieran su opinión. En las 16 onzas por L.373.88 el 69.25% equivalente a 250 personas indicaron la aceptación; el de 24 onzas por L.560.83 el 12.47% equivalente a 45 encuestados harían la compra; el de 32 onzas por L.747.78 el 1.39% equivalente a 5 encuestados lo comprarían; en el campo de otros el 16.90% de los encuestados colocaron otras alternativas de precio como de L.150.00 a L.300.00; en promedio específicamente el de 16 onzas es el de mayor aceptación.

4.5.8 DEMANDA ACTUAL

Según (Ubina, 2009) Demanda es

La cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. El principal propósito que se persigue es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda.

Tabla 21. Clasificación de la demanda

Clasificación de la demanda		
En relación con su	Demanda	Descripción
Oportunidad	Insatisfecha	Producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.
	Satisfecha	Ofreciendo al mercado, exactamente lo que este requiere.
Necesidad	Bienes sociales y nacionalmente necesarios	Los que requiere la sociedad para su desarrollo y crecimiento.
	Bienes no necesarios o de gusto	La compra se realiza con la intención de satisfacer un gusto y no una necesidad.
Temporalidad	Continua	Permanece durante largos periodos.
	Cíclica	Se relaciona con los periodos del año.
Destino	Bienes finales	Los adquiridos directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento.
	Bienes intermedios o industriales	Requieren algún procesamiento para ser bienes de consumo final.

Fuente: Urbina Baca (2009)

Tomando en considerando los datos de la tabla 21, el proyecto de elaboración y distribución de aceite de coco su demanda se clasifica de la siguiente manera:



Figura 28. Clasificación demanda aceite de coco

Fuente: Elaboración propia

Según la figura 28, se puede determinar que la demanda del producto de aceite de coco se encuentra clasificada como: demanda de oportunidad, porque la oferta que actualmente existe no es suficiente para satisfacer los requerimientos del mercado; una demanda de temporalidad, puesto que esta es continua o permanente en el producto que será ofrecido.

El crecimiento poblacional y la globalización hacen que surjan nuevas necesidades en los individuos, siendo, necesario la apertura de nuevas empresas, dedicada a la fabricación del aceite de coco, esto con la finalidad de cubrir la demanda de producto de algunos segmentos de la población.

Mediante las encuestas realizadas, se puede determinar algunas características de la demanda actual del aceite de coco, por ejemplo:

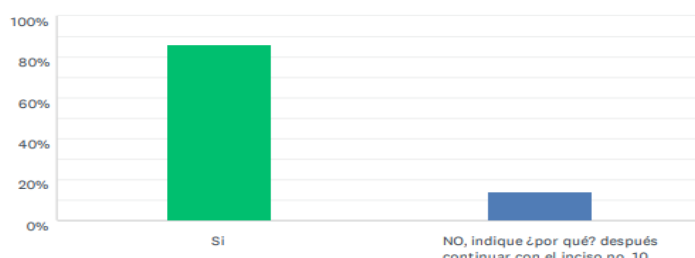
- 1) La mayoría de las personas estarían dispuestas a comprar aceite de coco, si se tuviese más información sobre los beneficios y se contara con una mayor oferta del producto.
- 2) Se percibe que para este producto los posibles consumidores, son de estatus social media, media alta y alta, considerando que la mayor variedad de aceites de coco es importada encontrándose en supermercados y tiendas en centros comerciales.

En base a las consideraciones anteriores, se observa una situación de oportunidades para establecer una empresa dedicada a la elaboración y distribución de aceite de coco en el mercado de San Pedro Sula.

4.5.8.1 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL

Los resultados de la investigación de campo, en base a la muestra obtenida para la realización de la encuesta en la ciudad de San Pedro Sula, se tomaron como población económicamente activa ocupada a 299,855 habitantes.

En la figura 29, se analizó la pregunta de la creación de la empresa extractora de aceite de coco y la compra del producto; por lo que se determinó en la gráfica que el 86.13% indicó que sí y el 13.87% respondió que no.



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Si	86.13%	329
NO, indique ¿por qué? después continuar con el inciso no. 10	13.87%	53
TOTAL		382

Figura 29. Creación de empresa

Fuente: Elaboración propia

4.5.8.2 DEMANDA PROYECTADA

La demanda proyectada, es un elemento determinante para el desarrollo del proyecto, para determinar la viabilidad y tamaño que tendrá la distribución del aceite de coco en San Pedro Sula.

Tabla 22. Demanda proyectada

Demanda potencial				
Población económicamente activa	299,855.00	Población		
% de consumo de aceite de coco	2.19%		6,566.82	
donde lo compraría	44.00%		2,889.40	
Frecuencia de consumo			veces	
Semanal	12	3.40%	4	392.89
Quincenal	43	12.18%	2	703.93
Mensual	123	34.84%	1	1,006.79
Ocasional	175	49.58%	3	4,297.27
Proyección de ventas en unidades	353	100.00%		6,401

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 22, se describe la demanda proyectada, para la producción de aceite de coco en un año, donde se considera la población económicamente activa de San Pedro Sula, esta se multiplica por el consumo, el resultado por el porcentaje de lugar de compra y finalmente por la frecuencia de compra, esto da un resultado de ventas proyectadas para el primer año de 6,401 unidades.

4.5.9 UBICACIÓN

Según los encuestados, la mayor parte de personas compran el aceite de coco en el supermercado, por lo que se considera la ubicación estratégica para la distribución del producto y también cuentan con estacionamiento amplio y tienen otros tipos de productos que los comercializan en el lugar, por lo que se encuentran grandes concentraciones de personas comprando diferentes productos y se considera colocar banners en puntos estratégicos, para llamar la atención de los clientes.

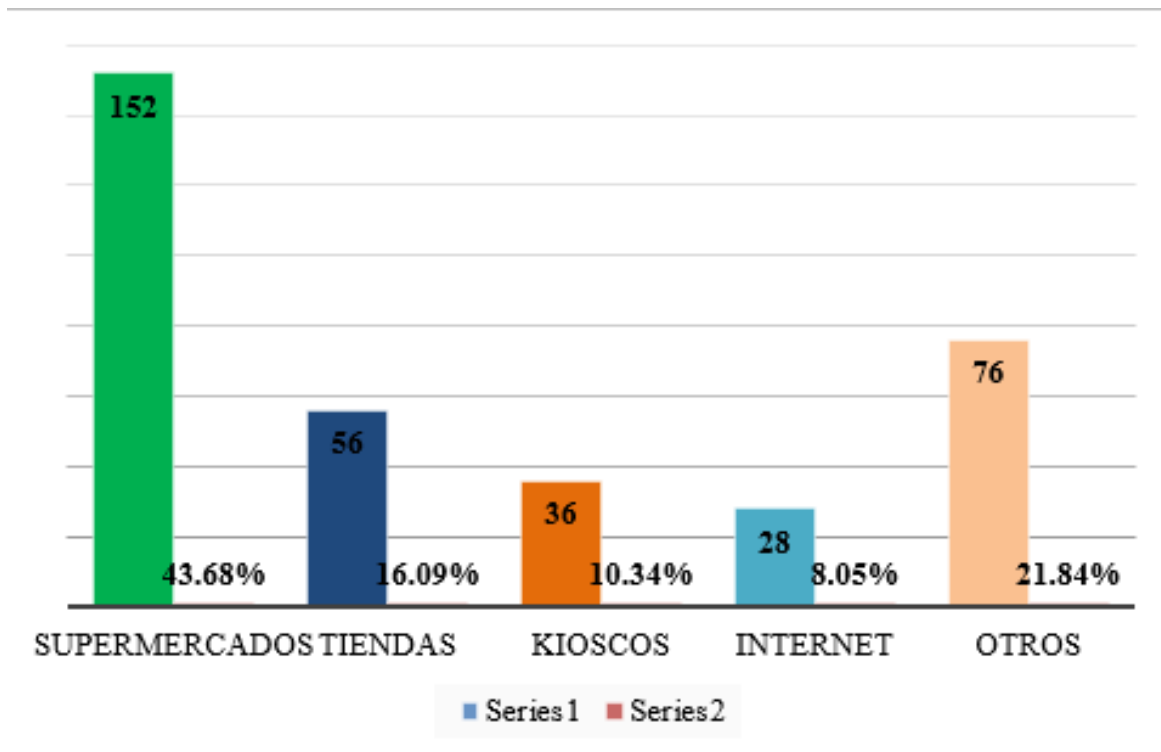


Figura 30. Lugares donde se adquiriría el aceite de coco

Fuente: Elaboración propia

En la figura 30, se analizó la pregunta, donde el cliente ha comprado el aceite de coco y detallaron en la gráfica que el 43.68% indicó en el supermercado, el 16.09% tienda, el 10.34% Kiosco, el Internet 8.05% y el 21.84% detalló en otros lugares como: playas, comunidades garífunas, mercados, vendedores ambulantes y amistades.

4.5.10 COMUNICACIÓN

(Briceño&Meji&Godoy, 2013) Definen la comunicación como “una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él”. Es decir que sin comunicación es más fácil que la empresa se oriente al fracaso. No cabe duda de que la comunicación acerca más al mercado y proyecta imagen que desea tenga la empresa, gracias a esta se puede posicionar en la mente de los consumidores de una forma competitiva.

Es por esta razón que en la encuesta realizada se preguntó a los encuestados ¿Por qué medio se había informado del aceite de coco? Y se obtuvieron los siguientes resultados.

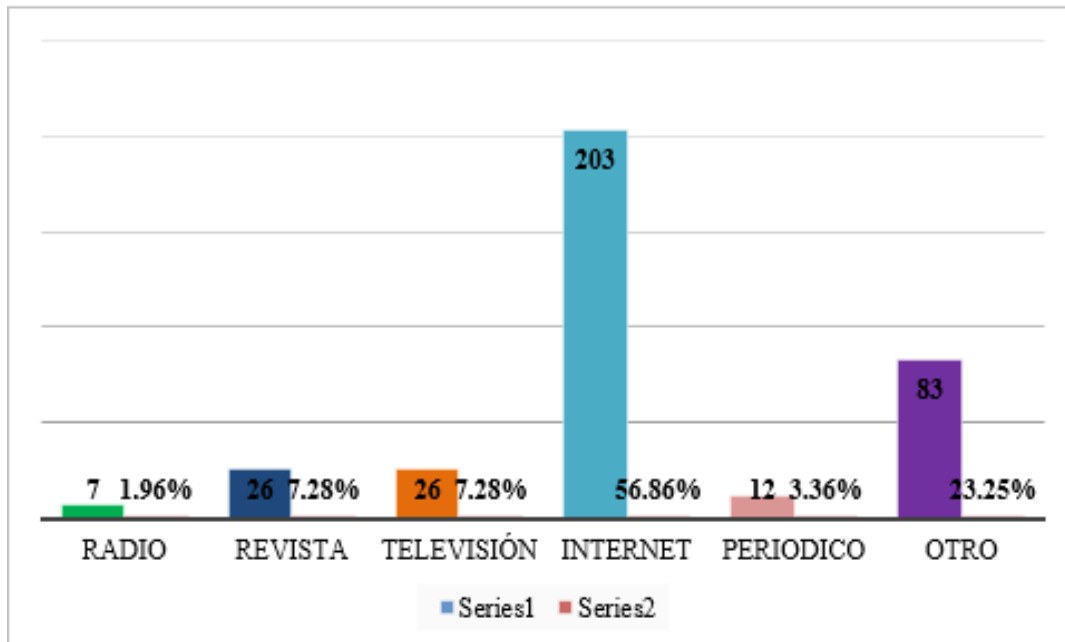


Figura 31. Medios de comunicación por los que se informó del aceite de coco.

Fuente: Elaboración propia.

La figura 31, es un parámetro que servirá para establecer los medios de comunicación con el cliente final. Los medios de comunicación más utilizados por la población, según los datos de la encuesta es internet con 56.86% que representa un total de 203 personas que se informaron del aceite de coco, sin embargo, 83 personas respondieron que se informaron por otro medio diferente a los planteados en la encuesta, los cuales fueron de boca en boca, familiares, amigos, belleza y recomendaciones de expertos. Todo esto representa un 23.25% que se informaron por referencias personales. Por lo anterior se puede concluir que una buena imagen del producto ayudará a que la empresa se dé a conocer entre los consumidores potenciales y que el internet, es el medio más importante para considerar el tema de publicidad y promoción del aceite de coco.

Los medios digitales que podrían utilizar serían redes sociales como ser facebook, instagram whatsapp y otras redes sociales que aparezcan en el futuro; esto formará parte de la comunicación directa con los clientes; se publica el producto, promocionará y brindará la información general de la empresa.

4.5.11 ESTRATEGIAS DE MERCADO Y VENTAS

Las estrategias de mercado son procesos que se hacen para tomar ventajas sobre los competidores, es un proceso de comunicación con los clientes donde se conocen las ofertas o recalcar la calidad del servicio con el propósito de aumentar las ventas. (Lopez, 2019)

Las estrategias de mercado y venta ayudan a incrementar la participación de mercado en San Pedro Sula, en conjunto con el servicio, productos y publicidad; también nuevos clientes que es vital para incrementar la frecuencia de compra de los clientes para que visiten el centro de distribución. Se describen los parámetros de las mezclas de marketing a través de las cuatro P's de la mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción.

4.5.11.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Debido que el mercado es tan grande y diverso en hábitos, intereses, necesidades, estilos de vida entre otros, es importante segmentarlo para identificar los consumidores potenciales a los que se pretende llegar. Schiffman y Kanuk (2001) definen la segmentación de mercado como “el

procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos, que tienen necesidades o características comunes y de selección uno o varios de esos segmentos como tantos objetivos por alcanzar por medio de una mezcla de marketing específica.”

Para análisis del proyecto elaboración y distribución de aceite de coco, se segmentó de dos formas; primero es segmentación geográfica, debido a que el enfoque está en las necesidades de una región como lo es la ciudad de San Pedro Sula y el segundo segmento es demográfica considerando la población económicamente activa ocupada de San Pedro Sula y que pueden adquirir el producto en los diferentes puntos de venta donde sea distribuido.

4.5.11.2 DETERMINACION DE MERCADO META

En un mercado existen segmento de población con gustos, costumbres y hábitos diferentes por ello la importancia de poder determinar y establecer el mercado meta (Kotler&Armstrong, 2011) consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir", esto es importante no sólo para los intereses de la empresa, sino también para los intereses de quienes formaran parte del mercado objetivo.

La tabla 23, representa las principales variables, consideradas para determinar el mercado meta de la empresa Maravillas del Coco, S. de R.L.

Tabla 23. Principales variables de segmentación mercado meta

Geográficas	
País	Honduras
Región del país	Ciudad, San Pedro Sula.
Población económicamente activa	299, 855
Densidad	Área urbana
Demográficas	
Edad	Personas con edades de 18 a 70 años
Genero	Indistinto
Ocupación	Indistinto

Fuente: Elaboración propia

4.5.11.3 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Posicionar en el mercado de San Pedro Sula, la comercialización de aceite de coco de la Empresa Maravillas del Coco, S. de R.L.; se deberán aplicar varias estrategias, porque es un producto que no es muy reconocido por sus beneficios en salud, belleza y alimento, por ser un producto de primera calidad y los costos son mayores a otros aceites que se utilizan en nuestro medio.

La empresa Maravillas del Coco S. de R.L.; utilizará como método de posicionamiento las estrategias de “Treacy y Wiersemen” que se detalla en su libro “The Discipline of Market Leaders”, presentaron tres alternativas para aportar valor al cliente, fueron las llamadas disciplinas de valor: excelencia operacional, liderazgo de producto y conocimiento íntimo del consumidor. La premisa fundamental consiste en que las organizaciones que pretendan ser líderes con calidad en sus mercados deberán dominar una de las disciplinas de valor y sólo una (no se puede ser todo para todos). Los propios autores definieron “La elección de una disciplina es la elección de los ganadores”. (Blanco, 2015)

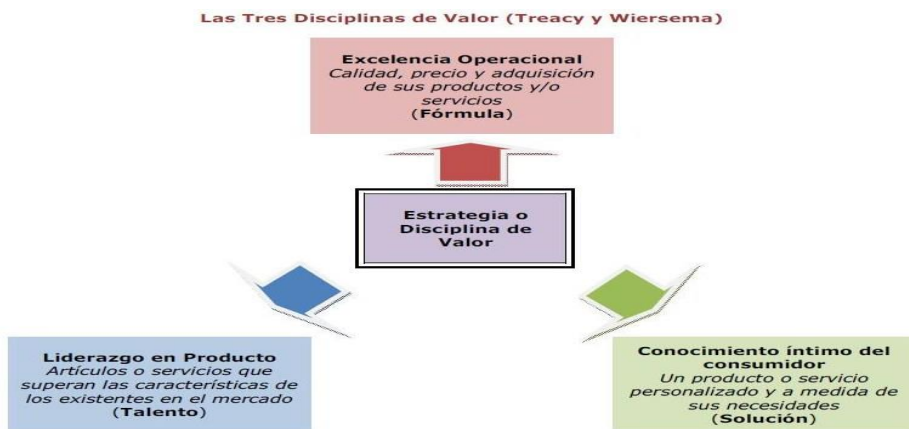


Figura 32. Las tres disciplinas de valor

Fuente: Daniel Blanco

En la figura 32, se detallan las estrategias o disciplinas de valor que son excelencia operacional; basada en calidad, precio y servicio; liderazgo en producto, que son servicios que

superan las características de los existentes en el mercado y conocimiento íntimo del consumidor, que es un producto o servicio personalizado y a medida de sus necesidades.

4.5.12 MEZCLA DE MARKETING

Todas las empresas realizan un análisis de mercado llamado comúnmente como marketing mix o mezcla de marketing, esto ayuda a que las empresas conozcan las características del producto desde su producción, el valor de venta en el mercado, a través de qué medios se dará a conocer y donde se ubicará para que sea accesible al consumidor final Debitoor (2018) afirma que, marketing mix es un “análisis de la estrategia interna, desarrollada comúnmente por las empresas en donde se analizan cuatros variables básicas de su actividad: producto, precio, plaza y promoción, es el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales”.

4.5.12.1 PRODUCTO

El aceite de coco es un producto que está en pleno crecimiento cada día son más las personas que lo consumen por sus múltiples beneficios, puede ser utilizado en cocina, medicina y belleza. En la tabla 24, se pueden apreciar algunos de los beneficios.

Tabla 24. Beneficios del coco

Usos aceite de coco		
Cocina	medicina	Belleza
Freír Ensaladas Licuados Café	Ayuda a eliminar infecciones Previene enfermedades cardiovasculares Protege el hígado Fortalece el cerebro Mejora la energía y la resistencia Mejora la memoria Combate hongos de la piel Propiedades antibióticas y antimicrobianas Acción antiinflamatoria	Humectante natural Ideal para pieles sensibles Beneficios para el cabello

Fuente: Andreína Méndez (2018)

Según la información obtenida de los resultados de las encuestas, la cual se observa en la figura 22, de la pregunta dos, el 71.61% ha consumido aceite de coco y en la figura 29 de la

pregunta 7, el 86.13% estaría dispuesto a consumirlo, por lo que se determina que el aceite de coco, es un producto de aceptación entre la población de San Pedro Sula y por ende cuenta con un mercado y una necesidad por satisfacer.

4.5.12.2 PRECIO

El precio de este producto en sus diferentes presentaciones puede variar en relación con el de la competencia, sus costos de producción son altos porque no se producirán en gran volumen; también el precio por envase de aceite de coco estará determinado por los costos variables, fijos y margen de utilidad. Según la muestra obtenida los clientes estarían dispuestos a pagar por un envase de aceite de 16 onzas por L.373.88 y L.200.00 entre ambos valores se alcanza un porcentaje de 89.11%, por lo que después de calcular costos fijos y variables considerando el margen de utilidad se podría establecer un promedio entre ambos, con el fin de satisfacer ambas poblaciones.

4.5.12.3 PLAZA

La ubicación de los productos, será dentro de las empresas con las que se cree una relación comercial, por ejemplo, supermercados, kioscos, tiendas; estos se encuentran en lugares estratégicos de fácil acceso, con amplio estacionamiento y con seguridad privada, también se creará una tienda virtual en redes sociales. La empresa contará con oficinas administrativas y operativas en el municipio de Tela, esto por la cercanía de la materia prima que es esencial para la realización del producto.

4.5.12.4 PROMOCIÓN

La promoción del producto de aceite de coco y de la empresa en sí, será con base a:

- 1) Publicidad en redes sociales; porque su costo es bajo y ofrece oportunidades creativas de diseño y es una forma de llegar a gran parte del mercado meta.
- 2) Muestras de degustación en comidas preparadas con aceite de coco en los supermercados.
- 3) Participación en las diferentes ferias de emprendedores a nivel local (Bazar del sábado)
- 4) Descuento por introducción.

4.6 ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

En el estudio de producción y operaciones se determina la parte técnica y operacional de la empresa; en el cual se analizará la variable económica como ser: tamaño de las oficinas, bodega materia prima, bodega de producción, bodega de producto terminado, maquinaria y equipo, insumos, mano de obra y la localización de la empresa también proporcionar información de utilidad económica y financiera, para demostrar la viabilidad técnica del proyecto en la elaboración de aceite de coco en Tela y la distribución se hará en San Pedro Sula.

4.6.1 LOCALIZACIÓN

4.6.1.1 MACROLOCALIZACIÓN

La empresa Maravillas del Coco, S. de R.L., productora y distribuidora de aceite de coco, estará en Tela, Atlántida, Honduras.

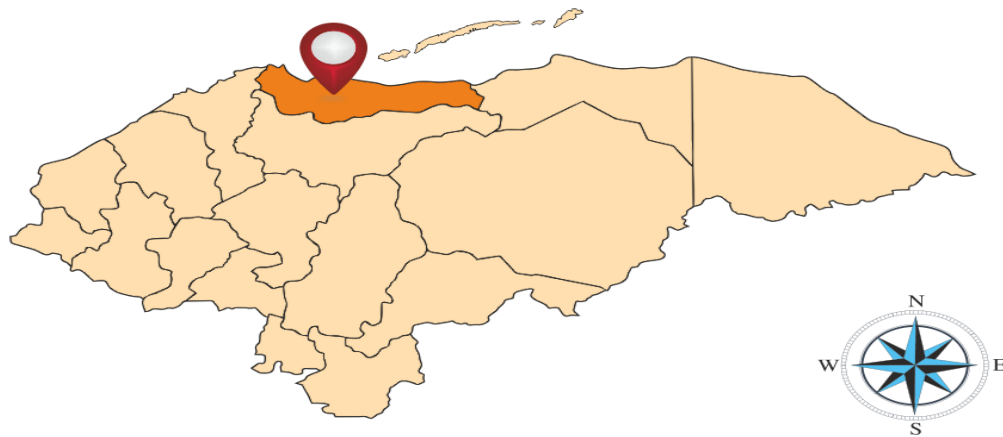


Figura 33. Localización departamento de Atlántida

Fuente: Mapa de Honduras

La ciudad de Tela, gracias a su clima posee una gran fortaleza para este cultivo, según el sitio de temperaturas (Weatherbase, 2019) “la temperatura media anual en Tela es de 79.0 ° F (26.1 ° C)”, lo que significa que es adecuada para el cultivo de palma de coco. Los cocos que se pueden dar este clima pueden ser de diferentes especies, (Veupés, 2017)

4.6.1.2 MICROLOCALIZACIÓN

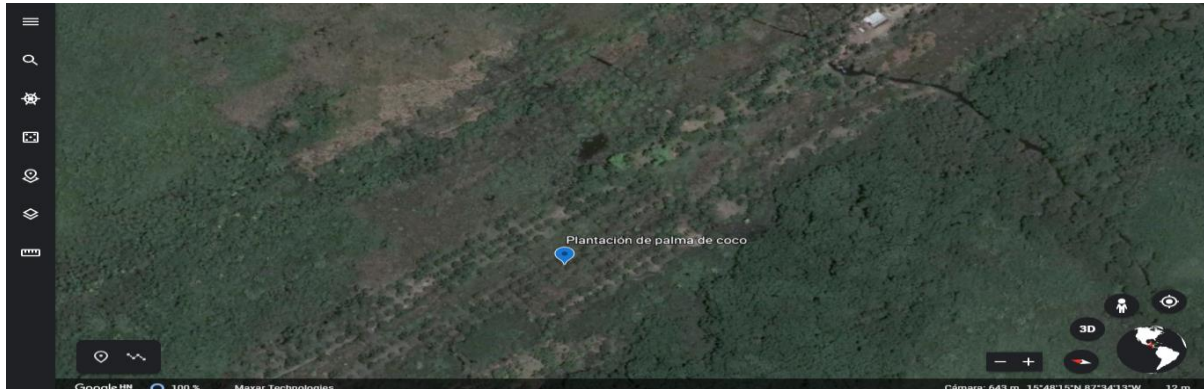


Figura 34. Localización de la plantación de palma de coco Cola de Mico

Fuente: Google Earth

En la Figura 34, se muestra la localización de la plantación de palma de coco de la empresa Maravillas del Coco, S. de R.L., que está ubicada en Tornabé, Tela, Atlántida, Honduras,

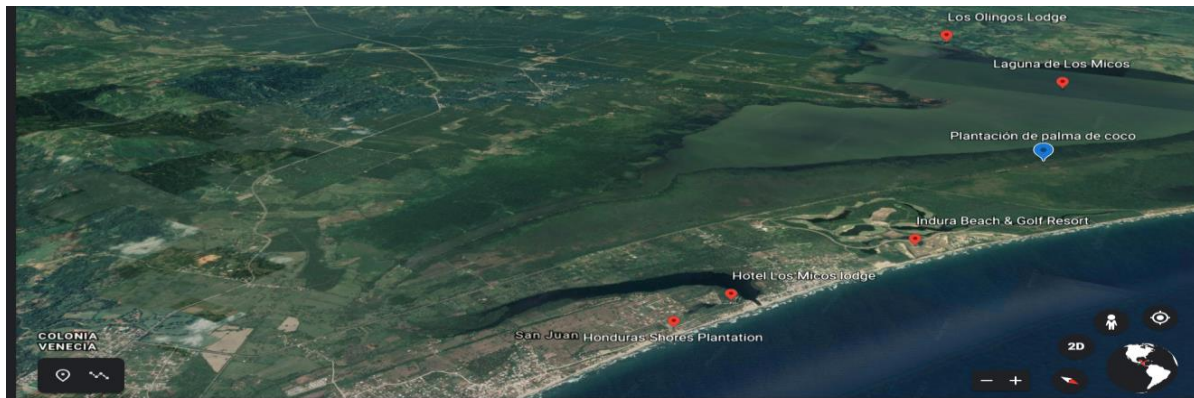


Figura 35. Municipio de Tela, Atlántida, Honduras.

Fuente: Google Earth

En la Figura 35, se muestra donde será localización la empresa Maravillas del Coco, S. de R.L., para la elaboración de aceite de coco; que estará en Tornabé, Tela, Atlántida, Honduras, a 7.7 kilómetros de la plantación de palma de coco, por ser el área más cercana y de esta forma se reducen costos y la construcción del plantel en la zona no se realiza, porque no se cuenta con agua potable y energía eléctrica y se determinó el alquiler de una bodega con oficina.

4.6.2 TAMAÑO

Se establece el tamaño que tendrá la empresa Maravillas del Coco S. de R.L., que estará ubicada en el sector de Tornabé, Tela, Atlántida, Honduras, a 7.7 kilómetros de la plantación de palma de coco en Cola de Mico, como no se cuenta con la edificación, se procederá con el alquiler de bodega, para la instalación de la planta, que incluye bodega de materia prima, área de maquinaria y bodega producto terminado, por lo que se considera que el local debería de contar con el tamaño de 96 M2 aproximadamente.

4.6.3 MOBILIARIO Y EQUIPO

El mobiliario y equipo que se utilizará en la oficina, para el desarrollo de las actividades laborales son detalladas en la tabla 25.

Tabla 25. Mobiliario y equipo de oficina

Cantidad	Mobiliario de oficina
1	Escritorio
1	Silla secretarial
1	Computadora
1	Impresora
5	Sillas de espera
1	Teléfono
1	Archivo

Fuente: Elaboración propia.

4.6.4 INSUMOS

En la tabla 26, se detallan los insumos que serán utilizados de forma mensual en la oficina.

Tabla 26. Insumos de oficina

Cantidad	Material
1	Resma de papel bond tamaño carta
15	Folders tamaño carta
1	Tinta para impresora
1	Caja de bolígrafos
1	Caja de clips pequeño
1	Caja de grapa
1	Tape transparente
1	Fasteners
4	Botes de agua
4	Rollo papel higiénico
1	Galón gel de manos
1	Galón Jabón de manos
3	Galones de cloro
3	Escoba
3	Trapeador
3	Recogedor de basura
2	Dispensador de jabón

Fuente: Elaboración propia.

4.6.5 MOBILIARIO Y EQUIPO DE PRODUCCIÓN

Tabla 27. Mobiliario de producción

Cantidad	Material
4	Rallador de Coco
1	Máquina Extractora de Aceite
1	Máquina selladora para envase

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 27, se detalla el mobiliario de producción por invertir, porque no cuentan con el equipo adecuado para hacer el proceso de extracción de coco y hacer el proceso de forma tecnológica. El propietario solicitará financiamiento para la adquisición de esas maquinarias.

4.6.5.1 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN EN BASE AL RALLADOR DE COCO

Se utiliza para el rallado de la pulpa del coco, cuenta con una capacidad de rallado de 60pcs/h

Tabla 28. Capacidad de producción mano de obra y maquinaria (modificar número)

Rallador de coco					
Demanda anual proyectada	6,401.00 unidades				
Capacidad pelada de coco mano de obra					
Colaboradores	Capacidad de pelado de cocos en unidades	Pelado por día	Pelado por semana	Pelado por mes	
2	700	1,400	1,400	5,600	
Capacidad máquina de rallar coco					
Cantidad de coco rallado (60pcs/h)	Horas al día	Coco rallado al día	Maquinarias existentes	Total, coco rallado al día	Rallado por mes
60	6.5	390	4	1,560	6,240
Capacidad de producción					
Coco pelados al mes	5,600	Unidades			
1 envase de 16onz = 10 cocos	10	Unidades			
Total, envases al mes	560	Envases			
Meses del año	12	Meses			
Total, capacidad de producción	6,720	Unidades			

Fuente: Elaboración propia

La tabla 28, hace referencia a la estimación de producción con la mano de obra directa y la maquinaria utilizada para este fin.

Para esta estimación de la producción se toma en cuenta los siguientes:

1) Se consideran 8 horas de la jornada laboral ordinaria, de las cuales serán efectivas para producción 6.5 horas, en virtud de las diligencias preparativas y retrasos eventuales.

2) Se producirá con una base a la capacidad de la máquina del rallado de coco que en sus especificaciones por parte del proveedor afirma es de 60pcs/h y se pretende contar con un total de 4 máquinas.

2.1) También se producirá en base a la capacidad de mano de obra directa, y cada colaborador tiene capacidad de pelar 700 cocos al día.

3) Se producirán los 6 días a la semana de la siguiente manera: 6.5 horas de lunes a viernes, 4 horas los sábados.

4) Al mes se estima procesar 5,600, de los cuales para un envase de 16onz se necesitan 10 cocos, por tanto, con la cantidad de cocos procesados se pretende una producción de 560 envases al mes para un total de 6,720 envases al año. Con esta cantidad se logra satisfacer la demanda proyectada.

4.6.5.2 MÁQUINA EXTRACTORA DE ACEITE

La máquina por utilizar será una Mini Prensa Ecirtec MPE-40R TI de 3 CV (2,1 KW): Construido íntegramente en acero inoxidable y con una capacidad nominal de hasta 40 Kg/h



Figura 36. máquina extractora de aceite

Fuente: Ecirte (2020)

4.6.5.3 CAPACIDAD MÁQUINA SELLADORA DE ENVASES

Parmameter Selladora de inducción de aluminio portátil, con una capacidad de 12-30 pcs/min (720-1800pcs/h)



Figura 37. Selladora de envases

Fuente: Marca Kumba (2020)

4.6.5 INFOMACIÓN NUTRICIONAL DEL PRODUCTO

Tabla 29. Tabla nutricional del aceite de coco

Información Nutricional	
Tamaño de la porción	100g por porción
Energía	3607kj 862kcal
Proteína	0g
Carbohidratos	0g
Fibra	0g
Azúcar	0g
Grasa	100g
Grasa Saturada	86.5g
Grasa Poliinsaturada	1.8g
Grasa Monoinsaturada	5.8g
Colesterol	0mg
Sodio	0mg
Potasio	0mg

Fuente FatSecret Platform API (2020)

La tabla 29, proporciona datos nutricionales del aceite de coco, que utilizarán para ser adherido a los envases de presentación del producto, para que los clientes tengan más información de lo que están consumiendo, sus características y beneficios.

4.6.6 DIAGRAMA DE PROCESO DE SERVICIO

A continuación, se presenta el diagrama del proceso de servicio y colocación de productos en los diferentes puntos de venta por medio de los cuales se pretende llegar al consumidor final.

La figura 38, hace referencia al proceso que se seguirá, empezando con la visita a los futuros clientes (donde se expondrá el producto para su distribución); pasando por una serie de procedimientos hasta la entrega del consumidor final.

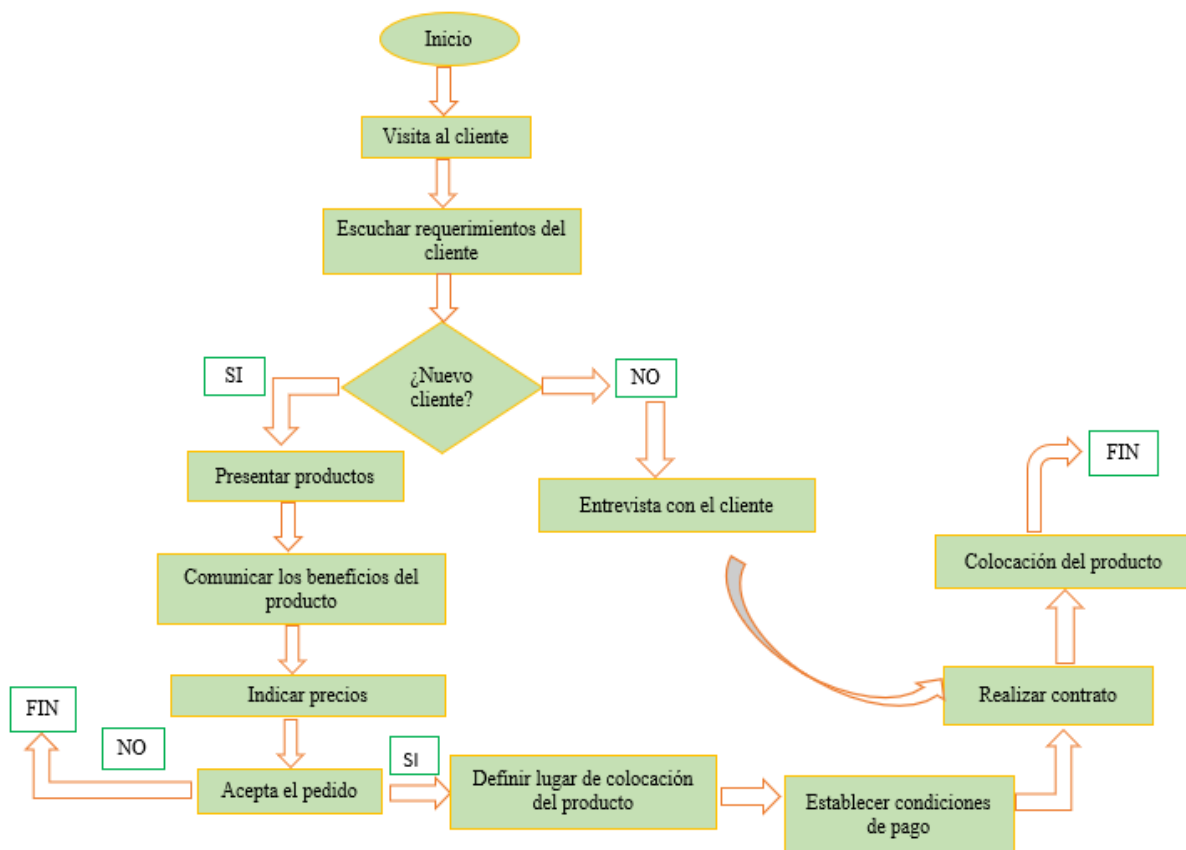


Figura 38. Diagrama de proceso de servicios

Fuente: Elaboración Propia

4.6.6.1 DIAGRAMA DE PROCESO DE PRODUCCIÓN

En la figura 39, se presenta el diagrama procesos de producción, que representa las actividades a realizar durante el proceso de producción de aceite de coco, muestra los pasos a seguir de forma simple y sencilla.

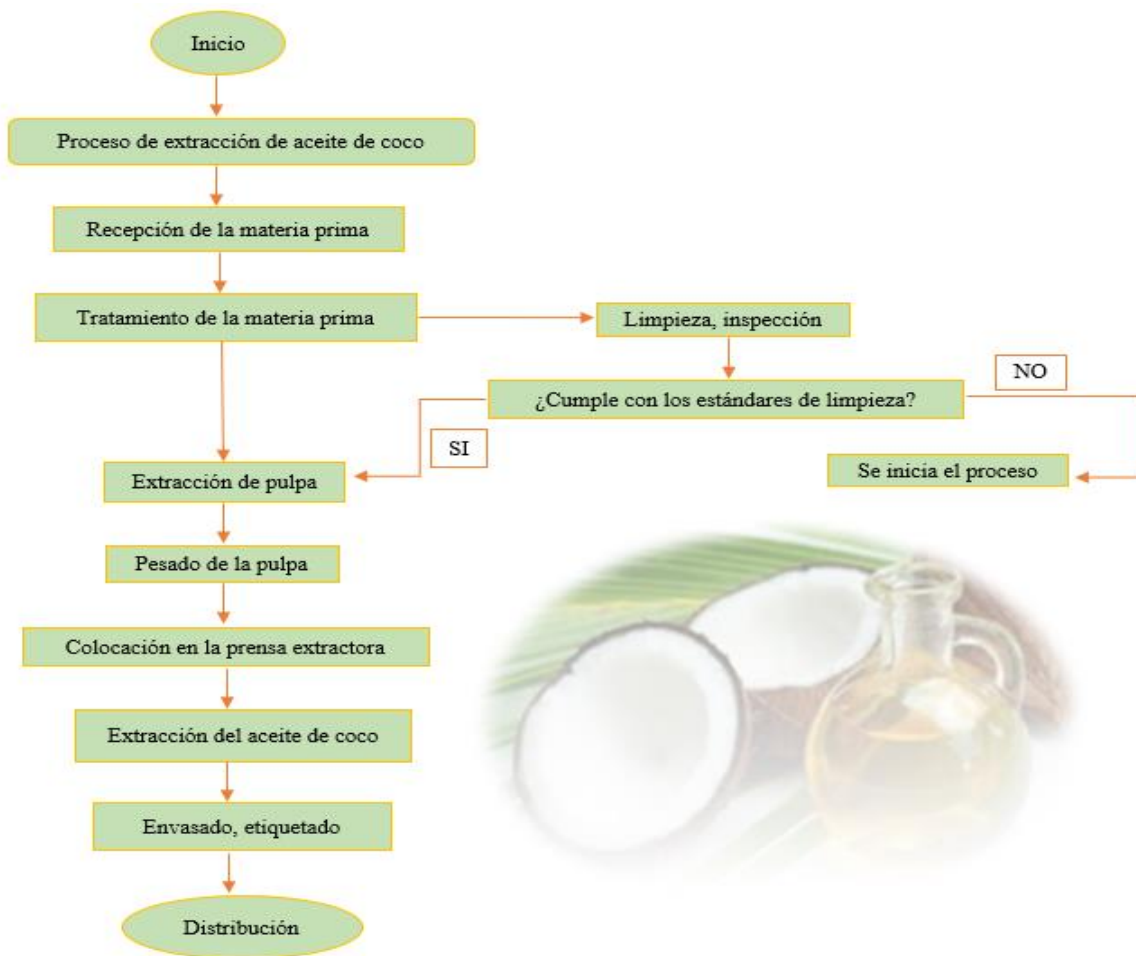


Figura 39. Diagrama de proceso de producción

Fuente: Elaboración Propia

4.6.7 INSTALACIÓN Y PLANIFICACIÓN

Se recomienda a la empresa Maravillas del Coco S. de R.L., el alquiler de una bodega en el sector de Tornabé, Tela, Atlántida, Honduras, con las medidas de 96 M2 aproximadamente y se distribuirá en oficinas, bodega de materia prima, área de maquinaria y bodega producto terminado.

4.6.8 DISTRIBUCIÓN EN PLANOS

En la figura 40, se detalla plano de remodelación del local, para la instalación de oficina de la empresa Maravillas del Coco, S. de R.L., que se alquilará en la comunidad de Tornabé, Tela, Atlántida, Honduras, para la elaboración de aceite de coco.

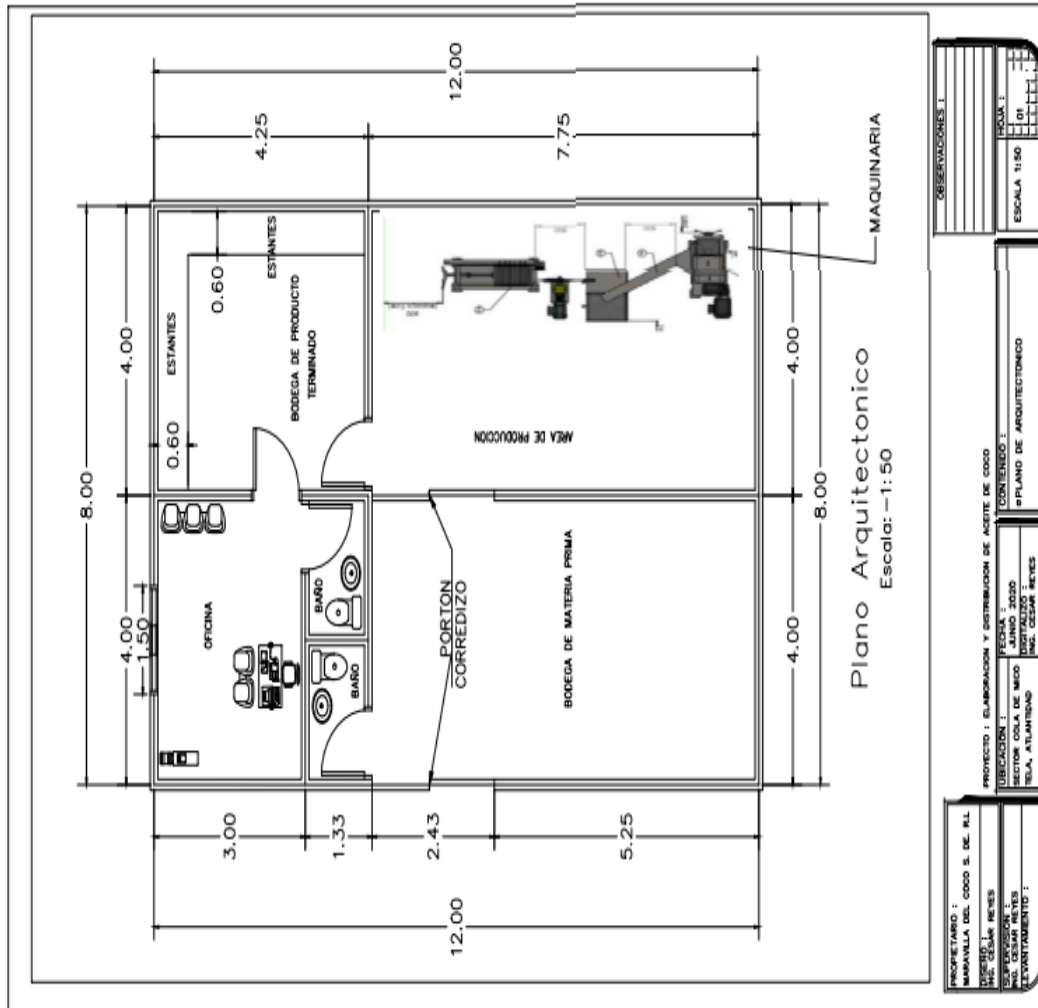


Figura 40. Plano de oficina

Fuente: Elaboración propia.

4.6.9 RECURSO HUMANO

Para el inicio de operaciones de una empresa, el recurso humano es fundamental para el buen funcionamiento y desarrollo. Se debe cumplir con los beneficios que la ley establece, más bonificaciones, capacitaciones y otros que motiven al empleado a sentirse comprometido con la

empresa, para que brinden un mejor servicio y atención a los clientes internos y externos. Se realizó un análisis y se determinó la estructura organizacional de la empresa que son cuatro empleados y se distribuyen en: un administrador, dos colaboradores de producción y un vendedor, en la parte contable se subcontratarán los servicios de un contador.

Para determinar la oferta laboral de los operadores de producción que debe tener la empresa Maravillas del Coco, S. de R.L., se realizaron cálculos en base a la capacidad instalada diaria en kilogramos de la máquina ralladora de coco.

La capacidad diaria de la maquinaria se calculó de la siguiente forma:

- 1) Cada persona tiene capacidad de pelar 700 cocos al día, se contarán con dos colaboradores, haciendo un total de 1,400 unidades de coco, para un total de 5,600 unidades al mes.
- 2) Para sacar 16 onzas de aceite de coco, se necesita 10 unidades de coco; por lo tanto, las 5,600 unidades de coco mensuales entre los 10 cocos que se necesita para 16 onzas, al mes se estaría produciendo 560 envases de 16 onzas.
- 3) Con los datos anteriores la empresa tiene capacidad de producir 9,469.60 onzas (1 kg = 35.27 onza); por lo tanto, se producirá 268.49 kilogramos al mes, esto da un resultado diario de 10.33 kg por día.

Tabla 30. Oferta Laboral

Oferta Laboral	
Capacidad diaria maquinaria en kilogramo	10.33
Capacidad semanal máxima	61.98
Capacidad máxima anual por operario	3222.96
DETALLE	AÑO 1
Producción estimada	6,401
Número de operarios estimados	1.99

Fuente: Elaboración propia

La tabla 30, muestra la oferta laboral que la empresa necesita directamente en la elaboración de aceite de coco que se detalla de la siguiente forma:

1) El cálculo se realizó en base a la capacidad diaria de la maquinaria en kilogramos por capacidad semanal máxima, a su vez este se multiplica por 52 semanas que tiene un año dando como resultado la capacidad máxima de cada operario.

2) La producción estimada, es la demanda potencial y esta se divide en la capacidad máxima de cada operario dando un resultado de 1.99 personas; por tanto, serían 2 operarios que la empresa necesitaría de forma directa en la producción de aceite de coco.

4.6.9.1 PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL

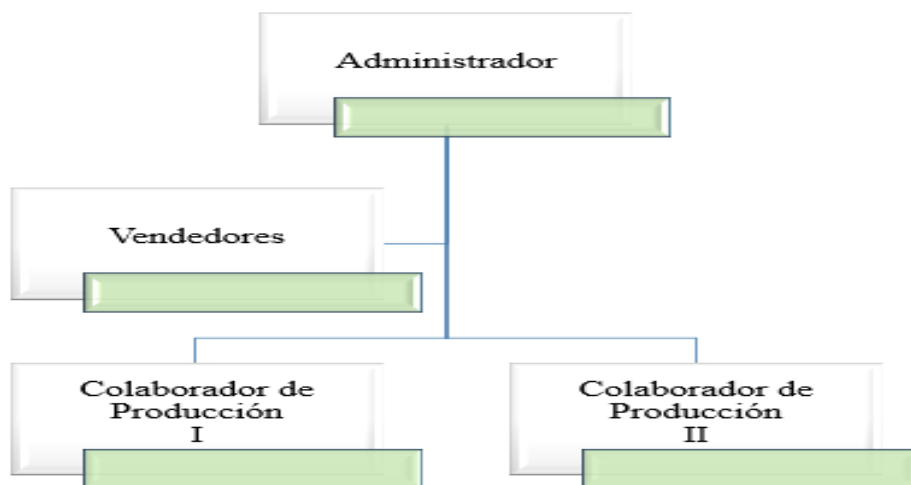


Figura 41. Estructura organizacional de la empresa Maravillas del Coco, S. de R.L.

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 41, se define la estructura organizativa de la empresa, considerando puestos y cantidad de personas para iniciar operaciones en la empresa Maravillas del Coco, S. de R.L.

4.6.9.2 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

Se describe el perfil de puestos de los empleados de la empresa Maravillas del Coco, S. de R.L., que contará inicialmente con cuatro empleados como ser: un administrador, un vendedor y dos operarios. Se describe el perfil de cada uno de ellos en la tabla 31, 32 y 33.

Tabla 31. Perfil de puesto administrador general

CARGO: ADMINISTRADOR GENERAL			
AREA:	DEPENDE DE:	SUPERVISA A	
ADMINISTRATIVA. No. de plaza. Una (1)	Junta Directiva	<ul style="list-style-type: none"> • Vendedor • Colaboradores de producción 	
DESCRIPCION GENERAL DEL CARGO			
Funcionario/a encargado/a de la gestión y administración de los recursos financieros y materiales, implantando sistemas y procesos de control que garanticen el equilibrio en el uso de estos y que la empresa opere bajo condiciones de sostenibilidad financiera y con indicadores de eficiencia, eficacia y calidad en los servicios.			
<ul style="list-style-type: none"> • Asignar tareas específicas de trabajo a sus colaboradores, y supervisarios • Establecer, evaluar y ajustar las normas y procedimientos administrativos y financieros • Ejecutar la administración presupuestaria. • Preparar y remitir mensualmente los informes sobre las operaciones financieras al /la junta directiva • Supervisar los procesos de adquisiciones con proveedores • Coordinar y supervisar el funcionamiento correcto de los de la producción y dar apoyo a las actividades que promueva la junta directiva • Organizar y custodiar el sistema de archivos de documentación. • Proponer a la junta directiva modelos de planeación, plan de negocio, que orienten las actividades administrativas y financieras para mejorar la producción y entrega de producto. • Coordinar, organizar, dirigir, controlar y ajustar los procesos de contabilidad y de administración de recursos financieros. • Supervisar y controlar la preparación de estados financieros de la empresa • Preparar con la junta directiva la documentación y solicitudes de líneas de créditos. • Coordinar con la junta directiva la formulación y aprobación de los planes, programas y presupuestos. • Registrar periódicamente y al final del periodo fiscal los inventarios de bienes y activos de la empresa • Presentar mensualmente informe sobre actividades y los estados financieros con su respectivo análisis. • Ejecutar los pagos de obligaciones • Ejecutar diligentemente los pagos a los proveedores. • Crear la planilla del pago de salarios, y otros beneficios sociales y laborales de los colaboradores/as. • Aprobar las solicitudes del bono educativo que presentan los empleados una vez que esté bien documentado, conforme a ley. • Otras inherentes al cargo. 			
ESPECIFICACIONES DEL CARGO			
Formación Profesional	Licenciado (a) en Administración de Empresas, Administración Pública, Finanzas y/o carrera afín		
Experiencia que requiere el cargo	Dos(2) años como profesional del campo administrativo o financiero		
Otros conocimientos que requiere el cargo	Conocimientos en gestión de presupuesto y manuales de procedimientos administrativos de compras y adquisiciones.		
Habilidades, actitudes y valores			
Competencias		Nivel requerido	
		Alto	Medio
Liderazgo ,excelentes relaciones interpersonales y toma de decisiones		x	
Negociación		x	
Integridad		x	
Consistencia y solvencia moral.		x	
Confianza en si mismo		x	
Sensibilidad social		x	
Excelente nivel de comunicación		x	
Actitud para trabajar en equipo		x	
Servicio al cliente			x
Manejo de emociones		x	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32. Perfil de puesto colaborador producción

CARGO: COLABORADOR DE PRODUCCIÓN			
AREA:	DEPENDE DE:	SUPERVISA	
OPERATIVA No. de plaza. Una (1)	Administrador General	A	
DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CARGO			
El ocupante del puesto se encarga de transformar la materia prima en productos terminados llevando una secuencia según el diagrama de procesos, comienza desde la recepción de materia prima hasta el almacenaje de los productos listos para la distribución. También se encargará de montar y ajustar la maquinaria para la elaboración del producto, de acuerdo con las especificaciones establecidas para asegurar la calidad de los productos			
FUNCIONES ESPECÍFICAS			
<ul style="list-style-type: none"> • Cargar y descargar productos de materia prima y productos terminados • Asegurarse de cumplir los procesos de producción • Revisar la condición de los productos. • Revisar empaques de distribución • Reportar en tiempo y forma cualquier incidente de la producción • Representación efectiva de los valores de la empresa en su persona, herramientas de trabajo y comportamiento • Evitar y reducir los desperdicios de materia prima • Conservar los productos producidos en condiciones seguras • Prolongar la vida útil de la máquinas y herramientas (utilizarlas de manera correcta) • Mantener el orden y aseo en los puestos de trabajo • Manejar correctamente los desechos de materia prima • Utilizar racionalmente la energía, el agua y los distintos tipos de recursos, tanto en el ámbito laboral como personal. • Mantenimiento de plantación de coco 			
ESPECIFICACIONES DEL CARGO			
Formación Profesional	Secundaria completa		
Experiencia que requiere el cargo	Conocimiento de cultivos de palma de coco.		
HABILIDADES, ACTITUDES Y VALORES			
COMPETENCIAS	Nivel requerido		
	Alto	Medio	Bajo
Trabajo en equipo	X		
Comunicación asertiva	X		
Escucha activa	X		
Desempeño por objetivos	X		
Administrado y organizado		X	
Facilidad de aprendizaje	X		
OTROS			
Compromiso. Determinación, Entusiasmo. Honestidad y Sinceridad	X		
ESFUERZO	Nivel requerido		
	Alto	Medio	Alto
Físico	Esfuerzo físico máximo su jornada laboral es fuerte. Tener agilidad que le permita cumplir la mete de producción.	x	
Mental	Ejecución mental		x
Presión de Tiempo	Trabajo bajo presión metas	x	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33. Perfil de puesto vendedor (colaborador estratégico)

CARGO: COLABORADOR ESTRATEGICO			
AREA:	DEPENDE DE:	SUPERVISA A	
OPERATIVA	Administrador General	<ul style="list-style-type: none"> Colaboradores de producción 	
No. de plaza. Una (1)			
DESCRIPCION GENERAL DEL CARGO			
Generar y mantener relaciones positivas con clientes nuevos y existentes. Lograr experiencias positivas con clientes en el proceso de venta y servicio. Establecer y mantener un vinculo entre el cliente y la empresa. Alcance de objetivos de ventas.			
FUNCIONES ESPECIFICAS			
ACTIVIDAD		OBJETIVO	
Elaborar cotizaciones		Identificar las necesidades del cliente y ofrecerle la mejor alternativa de venta	
Dar seguimiento a ventas		Concretar ventas	
Facturar		Dar cumplimiento a la normatividad fiscal y necesidades de los clientes	
Solicitud de pedidos a la administracion		Mantener informacion de ventas en cantidades exactas	
Contribuir a mantener actualizada la base de datos de precios y características de los productos		Optimo Servicio a Clientes	
Reportar en tiempo y forma las ventas diarias		Apoyo en la informacion de ingresos a la empresa	
Representacion efectiva de los valores de la empresa en su persona, herramientas de trabajo y comportamiento		Mantener la cultura empresarial	
ESPECIFICACIONES DEL CARGO			
Formacion Profesional		Secundaria completa	
Experiencia que requiere el cargo		Uno (1) año en puestos de venta o similar.	
Otros conocimientos que requiere el cargo		Conocimientos en Excel, Word, Outlook	
HABILIDADES, ACTITUDES Y VALORES			
Competencias	Nivel requerido		
	Alto	Medio	Bajo
Trabajo en equipo	X		
Comunicacion asertiva	X		
Escucha activa	X		
Desempeno por objetivos	X		
Administrado y organizado		X	
Facilidad de aprendizaje	X		
Capacidad para trabajar bajo presion			
Poder realizar operaciones aritmeticas básicas correctamente y de manera fluida.		X	
OTROS			
Compromiso. Determinacion, Entusiasmo. Honestidad y Sinceridad	X		

Fuente: Elaboración propia

4.6.9.3 SALARIOS

En la Tabla 34, se detallan sueldos a pagar a cuatro empleados que trabajarán de forma permanente en la empresa Maravillas del Coco S. de R.L.; la forma de pago será quincenal, los días 15 y 30 de cada mes, a través de cheque. El salario se establece con base a la tabla de salario mínimo de la Secretaria de Trabajo y la empresa está en la rama de la industria manufacturera, siendo el salario mínimo establecido de L.9,069.00 que se debe pagar y se otorgará todos los beneficios que establece la ley del código de trabajo.

Tabla 34. Sueldos de empleados.

Puesto	Cantidad de Personal	Salario Mensual
Administrador	1	18,000.00
Colaborador I	1	9,069.00
Colaborador II	1	9,069.00
Vendedor	1	12,000.00
Total, Sueldos y Salarios	4	L. 48,138.00

Fuente: Elaboración propia.

4.6.9.4 MARCO LEGAL

Para la creación de una empresa en Honduras se deben cumplir los requerimientos legales, que es fundamental en el desarrollo económico y la comprensión de las regulaciones y requisitos para el establecimiento y constitución de una empresa.

Se describen cada uno de los requisitos legales necesarios para el funcionamiento de la empresa de elaboración y distribución de aceite de coco en San Pedro Sula, se muestran en la tabla 35.

Tabla 35. Marco legal para operar como empresa.

Personería Jurídica	1. Se constituye conforme al código de comercio y adopta el tipo de forma jurídica de sociedad de responsabilidad limitada, con un capital social superior a L5, 000.00. Los socios están obligados solamente a pagar sus aportaciones y su responsabilidad se limita al porcentaje de capital aportado.
	2. Obtención de la escritura pública.
	3. Registro de la escritura de constitución en el registro mercantil.
	4. Obtención del registro tributario nacional en la secretaria de administración de renta.
Localización	1. Registro ante la Cámara de Comercio e Industrias de Tela, Atlántida para autorizar el permiso de operación.
	2. Gestión y obtención del permiso de operación.
	3. Autorización de los libros contables.
Estudio técnico	1. Conocimiento de los aranceles.
Administración y organización	1. Ley Marco de Protección Social.
	2. Código de trabajo.
Aspecto financiero y contable	1) Inscripción en el registro tributario nacional ante secretaria de administración de renta.
	2) La empresa estará sujeta al cumplimiento de Ley de Impuesto sobre Ventas.
	3) Declaración y pago de impuestos.

Fuente: Elaboración propia.

Según el (Plan de Arbitrio, Tela, Atlántida, 2015)

El permiso de operación es la autorización municipal para realizar cualquier negocio lícito dentro del ámbito municipal. Están obligados a obtener permiso de operación de negocios las personas naturales o personas jurídicas o entes colectivos, nacionales o extranjeros de derecho público o privado, incluyendo empresas o entidades del estado, regionales o municipales.

Según el plan de inversión la empresa Maravillas del coco se encuentra en un rango de inversión de L. 400,001 a 600,000. Por tanto, el valor a pagar por apertura de empresa es de L.825.00

Tabla 36. Permiso de operación de negocio en Tela, Atlántida.

De	A	Apertura	Renovación
100.00	10,000.00	275.00	220.00
10,001.00	25,000.00	330.00	275.00
25,001.00	100,000.00	385.00	330.00
100,001.00	200,000.00	440.00	385.00
200,001.00	400,000.00	605.00	550.00
400,001.00	600,000.00	825.00	715.00
600,001.00	1,000,000.00	1,089.00	825.00
1,000,001.00	2,000,000.00	1,210.00	990.00
2,000,001.00	4,000,000.00	1,980.00	1,650.00
4,000,001.00	6,000,000.00	3,080.00	2,530.00
6,000,001.00	8,000,000.00	5,280.00	4,950.00
8,000,001.00	10,000,000.00	7,370.00	7,150.00
10,000,001.00	15,000,000.00	12,100.00	11,000.00
15,000,001.00	En adelante	25,000.00	15,000.00

Fuente: (Plan de Arbitrio, Tela, Atlántida, 2015)

4.7 ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero permitirá demostrar la factibilidad del proyecto y ratificar la hipótesis planteada, tomando como punto de partida la información recolectada en los datos que se obtuvieron en el estudio de mercado, mediante encuestas aplicadas a la muestra de la población de la ciudad de San Pedro Sula, para este análisis se desarrollará el plan de inversión, flujos de efectivos, estados financieros y las técnicas para determinar la rentabilidad del proyecto con el fin de analizar si se asumen los riesgos de inversión en el mercado.

4.7.1 PLAN DE INVERSIÓN

Es importante que la empresa, conozca cuales son los costos de inversión a los que se enfrentará por la creación del proyecto de aceite de coco en la ciudad de San Pedro Sula, absorbiendo la inversión inicial en dos partes, la primera con fondos propios y la segunda con financiamiento externo.

Tabla 37. Plan de inversión

Plan de inversión			
Inversión	Monto	Fondos Propios	Financiados
Activos No Corrientes			
Terrenos	L. -	L. -	L. -
Activos de Producción	L. 356,051.00	L. -	L. 356,051.00
Activos Administración	L. 54,002.00	L. 54,002.00	L. -
Activos de Ventas	L. -		L. -
Subtotal	L. 410,053.00	L. 54,002.00	L. 356,051.00
Capital de Trabajo			
Materia Prima	L. 33,605.31	L. 33,605.31	L. -
Mano de Obra Directa	L. 25,057.14	L. 25,057.14	L. -
Costos Indirectos de Fabricación	L. 17,120.00	L. 17,120.00	L. -
Gastos de Administración	L. 30,288.65	L. 30,288.65	L. -
Gastos de Ventas	L. 17,095.60	L. 17,095.60	L. -
Cuotas de Préstamos	L. 7,339.30	L. 7,339.30	L. -
Subtotal	L. 130,506.00	L. 130,506.00	L. -
Gastos Preoperativos (Nominales)			
Estudio de Factibilidad	L. -	L. -	L. -
Gastos Organización	L. 26,692.00	L. 26,692.00	L. -
Gastos de Instalación	L. 38,800.00	L. 38,800.00	L. -
Subtotal	L. 65,492.00	L. 65,492.00	L. -
TOTAL	L. 606,051.00	L. 250,000.00	L. 356,051.00
Porcentaje de Participación		41.25%	58.75%

Fuente: Elaboración propia

La tabla 37, presenta la inversión para el inicio de operaciones de la empresa, en el mercado de San Pedro Sula, en donde se cuenta con el 41.25% de fondos propios y el resto que equivale al 58.75% será financiado.

4.7.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL

La estructura de capital analiza los fondos propios que cuenta la empresa y las deudas que obtendrá a largo plazo para financiar sus operaciones, estos ascienden a un costo de capital del 13.74%.

Lo cual está distribuido de dos formas:

1) Fondos propios

Es el capital con que cuenta el propietario y para calcular el costo ponderado se realizó lo siguiente:

1.1) El monto sería de L. 250,000.00 que es el capital con el que cuenta el propietario esto representa un 41.25% de participación (plan de inversión)

1.2) El costo está calculado por la fórmula de la tasa de requerimiento para los accionistas según el libro Evaluación de proyecto de Urbina Baca (($i+f+if$; donde i =tasa requerimiento de accionista, f =Inflación, if =tasa premio ($i*f$)). Esto es igual a: $((15\%+5.14)+0.771\%) = 20.91\%$.

1.3) El costo ponderado se calcula en base al porcentaje de participación por costo esto es igual a: $(41.25\%*20.91\%) = 8.63\%$ de costo ponderado.

2) Fondos financiados

Es el financiamiento necesario para la compra de maquinarias y para calcular el costo ponderado se realizó lo siguiente:

2.1) El monto sería de L. 356,051.00 que es el financiamiento a través de institución bancaria esto representa un 58.75% de préstamo (plan de inversión)

2.2) El costo está calculado por la formula del índice inflacionario para determinar la tasa según el libro Evaluación de proyecto de Urbina Baca $i(1-t)$; donde i =tasa de banco, l =factor residual en Honduras es 1, t =impuesto sobre renta. Esto es igual a: $8.7\%(1-0\%)=8.70\%$.

Nota1: En la tasa del banco se considera un 8.7% tomando en cuenta el agro crédito del gobierno para el sector agrícola, y por encontrarse en rubro se ampara en esta tasa.

Nota2: El impuesto sobre la renta en Honduras es del 25% pero, se colocó cero debido a la ley de apoyo a la microempresa en donde se exceptúan por los primeros cinco años.

2.3) El costo ponderado se calcula en base al porcentaje de participación por costo esto es igual a: $(58.75\% * 8.70\%) = 5.11\%$ de costo ponderado.

Tabla 38. Resumen costo de capital

Costo de capital				
Estructura de capital	Monto	% de Participación	Costo	Costo Ponderado
Fondos Propios	L. 250,000.00	41.25%	20.91%	8.63%
Financiamiento	L. 356,051.00	58.75%	8.70%	5.11%
Total	L. 606,051.00			
Costo de Capital Promedio Ponderado				13.74%

Fuente: Elaboración propia

4.7.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS

En la tabla 39, se proyecta la estimación de los ingresos, tomando en cuenta la demanda de las unidades a producir por el precio de venta. También se consideran los porcentajes de ventas al contado, se estima un 75% y el 25% al crédito; que es el producto que se distribuirá en los supermercados. Se tiene considerado que la empresa Maravillas del Coco S. de R.L., venda la cantidad de 6,401 envases de aceite de coco en presentación de 16 onzas y en los años siguientes irá en aumento.

Tabla 39. Ingresos

Cuadro de ingresos					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Envases de 16 onzas					
Demanda Anual aceite de coco	6,401	6,721	7,071	7,460	7,889
Precio unitario aceite de coco 16 onzas	L 280.05	294.44	309.58	325.49	342.22
Ventas totales L	L 1,792,699.15	L 1,979,086.08	L 2,189,013.28	L 2,428,112.63	L 2,699,710.39
Demanda Mensual en envases de 16 onzas	533.45	560	589	622	657
DETERMINACION DE INGRESOS					
Ventas al contado	L 1,344,524.36	L 1,484,314.56	L 1,641,759.96	L 1,821,084.48	L 2,024,782.79
Recuperación Ctas. por cobrar del año	L 410,826.89	L 453,540.56	L 501,648.88	L 556,442.48	L 618,683.63
Recuperación Ctas. por cobrar año anterior		L. 37,347.90	L. 41,230.96	L. 45,604.44	L. 50,585.68
Total, ingresos de efectivo	L 1,755,351.25	L 1,975,203.02	L 2,184,639.80	L 2,423,131.40	L 2,694,052.10
Ventas al contado	L 1,344,524.36	L. 1,484,314.56	L. 1,641,759.96	L. 1,821,084.48	L. 2,024,782.79
Ventas al crédito	L. 448,174.79	L. 494,771.52	L. 547,253.32	L. 607,028.16	L. 674,927.60
Recuperación de ctas por cobrar (30 días)	L. 410,826.89	L. 453,540.56	L. 501,648.88	L. 556,442.48	L. 618,683.63
Saldo ctas. por cobrar al final del año	L. 37,347.90	L. 41,230.96	L. 45,604.44	L. 50,585.68	L. 56,243.97
Porcentaje de Ventas al Contado	75%				
Porcentaje de Ventas al Crédito 30 días	25%				

Fuente: Elaboración propia

4.7.4 PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVO

Para la creación de la empresa de elaboración y distribución de aceite de coco en San Pedro Sula, se realizó un detalle de los costos y gastos donde se incluyen los costos indirectos de fabricación, gasto administrativo, gastos de producción y gasto de venta, los cuales están proyectados a cinco años de operación de la empresa.

La tabla 40, se muestra el gasto proyectado en administración que incluye; pago de planilla, servicios tercerizados de Contaduría, insumos papelería y otros recursos necesarios para la operación administrativa de la empresa.

Tabla 40. Gastos administrativos

Gastos de administración						
CONCEPTO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Planilla de administración		L. 290,023.68	L. 302,249.76	L. 315,649.00	L. 330,992.53	L. 343,569.60
Pago de servicios de contaduría	2%	L. 57,733.80	L. 58,888.48	L. 60,066.25	L. 61,267.57	L. 62,492.92
Insumos y papelería en total		L. 3,706.32	L. 3,896.82	L. 4,097.12	L. 4,307.71	L. 4,529.13
Teléfono, Internet, celular		L. 12,000.00	L. 12,616.80	L. 13,265.30	L. 13,947.14	L. 14,664.02
Gasto de Organización		L. 5,338.40	L. 5,338.40	L. 5,338.40	L. 5,338.40	L. 5,338.40
Subtotal		L. 363,463.80	L. 377,651.86	L. 393,077.67	L. 410,514.95	L. 425,255.67
Depreciaciones		L. 11,453.31	L. 11,453.31	L. 11,453.31	L. 11,453.31	L. 11,453.31
Amortizaciones		L. 2,226.73	L. 2,226.73	L. 2,226.73	L. 2,226.73	L. 2,226.73
TOTAL, GASTOS ADMINISTRACION		L. 377,143.84	L. 391,331.90	L. 406,757.70	L. 424,194.99	L. 438,935.71

Fuente: Elaboración propia

4.7.4.1 PRESUPUESTO DE GASTO DE VENTAS

La tabla 41, muestra los costos de ventas se visualizan la publicidad, que equivale al 0.5% en banner, volantes y otras actividades para impulsar el producto, así mismo se requiere que se realicen campañas publicitarias, esta representa un 1% de las ventas totales

Tabla 41. Gastos de ventas

Gastos de ventas						
CONCEPTO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Planilla De Ventas		L. 196,183.68	L. 204,334.40	L. 213,267.22	L. 223,496.25	L. 231,880.96
Presupuesto de publicidad (Banner y otros)	0.5%	L. 8,963.50	L. 9,895.43	L. 10,945.07	L. 12,140.56	L. 13,498.55
Presupuesto para campaña Publicitaria	1%	L. -	L. 19,790.86	L. 21,890.13	L. 24,281.13	L. 26,997.10
Subtotal		L. 205,147.18	L. 234,020.69	L. 246,102.42	L. 259,917.94	L. 272,376.61
Depreciaciones		L. -	L. -	L. -	L. -	L. -
Amortizaciones		L. 2,226.73	L. 2,226.73	L. 2,226.73	L. 2,226.73	L. 2,226.73
TOTAL, GASTOS DE VENTA		L. 207,373.90	L. 236,247.42	L. 248,329.15	L. 262,144.66	L. 274,603.34

Fuente: Elaboración propia

4.7.4.2 COSTO DE PRODUCCIÓN

Los costos de producción son gastos necesarios para poder realizar un proyecto y mantenerlo a flote.

La tabla 42, hace referencia a los principales costos de producción como: materia prima, mano de obra y los costos directos de fabricación. Para el año 1 se proyecta en materia prima un costo de L. 403,285.29, tomando en consideración la cantidad de fruta de coco y los envases que se utilizarían para poder fabricar y distribuir el producto. La mano de obra directa es aquella que se utilizará en la fabricación del aceite de coco, que es el cálculo de los dos colaboradores que tendrá para la actividad operativa de la empresa; que incluye corte de la fruta de coco, pelado, rayado, extracción del aceite envaso y etiquetado, este costo asciende a L. 300,685.68. Finalmente están los gastos indirectos de fabricación, que son todos aquellos, aunque no se puede observar en el producto final, son completamente necesarios en el proceso de producción de aceite de coco, se toma en consideración el arrendamiento de la bodega, depreciación del equipo a utilizar y amortización de los gastos preoperativos, energía eléctrica y otros que deberán de considerar al momento de cálculo de costo de venta. Estos tres costos representan un aproximado para el primer año 55.14% del porcentaje de la venta.

Tabla 42. Costo total de producción

Costo total de producción					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima	L. 403,285.29	L. 445,214.87	L. 492,440.05	L. 546,227.80	L. 607,326.39
Mano de Obra Directa	L. 300,685.68	L. 313,005.49	L. 326,507.46	L. 341,968.63	L. 354,642.11
Gastos Indirectos de Fabricación	L. 284,583.10	L. 295,103.15	L. 306,221.31	L. 318,005.51	L. 330,483.93
Costo Total de Producción	L. 988,554.07	L. 1,053,323.51	L. 1,125,168.82	L. 1,206,201.94	L. 1,292,452.43
% de la venta	55.14%	53.22%	51.40%	49.68%	47.87%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 43, se presenta la amortización de los gastos preoperativos y gastos de instalación durante cinco años, los cuales los constituye los gastos de organización y de instalación que son

todos aquellos gastos necesarios para la constitución de la empresa, por ejemplo, escritura pública, permisos de operación, licencias sanitarias y otros. Estos gastos ascienden a L. 65,492.00 con una amortización anual L. 13,098.40

Tabla 43. Amortización gastos preoperativos

	Total	Años	Amortización anual
Gastos de organización	L. 29,692.00	5	L. 5,338.40
Gastos de instalación	L. 38,800.00	5	L. 7,760.00
Totales	L. 65,492.00		L. 13,098.40

Fuente: Elaboración propia

4.7.5 AMORTIZACIÓN Y DEPRECIACIÓN

4.7.5.1 AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMOS

Amortización de préstamo, es porque la compañía Maravillas del Coco, S. de R.L., tendrá que adquirir un préstamo para la maquinaria de extracción de aceite, que ayudará con el proceso a dar mejor servicio de calidad e higiene a sus clientes. Las cuotas que pagará son mensuales por la cantidad de L. 7,339.30 con una tasa de interés de 8.7%, por ser del sector de la agroindustria, amortización de préstamo se detalla en la tabla 44.

Tabla 44. Cálculo de préstamo

Cálculo del préstamo				
	CUOTA NIVELADA	PLAZO	PLAZO EN	
	MONTO	TASA	EN AÑOS	MESES
Financiamiento	L. 356,051.00	8.7%	5	12
Préstamo	L.356,051.00			
Nper	60			
Tasa	0.73%			
Pago/Cuota Nivelada mes	L. 7,339.30			
	L. 88,071.60			
			Anual	

Fuente: Elaboración propia

4.7.5.2 DEPRECIACIÓN

Se refiere a toda la maquinaria que se debe depreciar, para la compra de esta maquinaria se optará por un préstamo y su vida útil está calculada a cinco años a partir de su compra entre otro mobiliario y equipo de oficina.

En la tabla 45, se detalla la vida útil, depreciación anual, acumulada y los flujos terminales.

Tabla 45. Depreciación

	Cantidad	Precio Unitario L.	Total	Vida Útil	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	FLUJOS TERMINALES
<u>Maquinas por invertir</u>							
Mini prensa Ecirtec MPE-4RdeTI	1	L. 280,798.26	L. 280,798.26	5	L. 55,598.06	L. 277,990.28	L. 2,807.98
Rallador de Coco	4	L. 11,906.64	L. 47,626.56	5	L. 9,430.06	L. 41,150.29	L. 476.27
Sellador de bote	1	L. 2,728.58	L. 2,728.58	5	L. 540.26	L. 2,701.29	L. 27.29
Mesas De Acero	2	L. 12,448.80	L. 24,897.60	5	L. 4,929.72	L. 24,648.62	L. 248.98
Total, de Maquinaria a invertir			L. 356,051.00				
Total, Depreciación Maquinaria			L. 356,051.00		L. 70,498.10	L. 352,490.49	L. 3,560.51
TOTAL, DEPRECIACION			L. 356,051.00		L. 70,498.10	L. 352,490.49	L. 3,560.51
<u>Mobiliario por Invertir</u>							
Escritorio Secretarial	1	L. 2,416.00	L. 2,416.00	5	L. 478.37	L. 2,391.84	L. 24.16
Silla Semi-Ejecutiva	1	L. 1,579.00	L. 1,579.00	5	L. 312.64	L. 1,563.21	L. 15.79
Computadora Portátil	1	L. 11,313.00	L. 11,313.00	5	L. 2,239.97	L. 11,199.87	L. 113.13
Archivo 4 gavetas	1	L. 1,850.00	L. 1,850.00	5	L. 366.30	L. 1,831.50	L. 18.50
Sillas de Visita	1	L. 1,084.00	L. 1,084.00	5	L. 214.63	L. 1,073.16	L. 10.84
Impresora	1	L. 4,130.00	L. 4,130.00	5	L. 817.74	L. 4,088.70	L. 41.30
Teléfono	1	L. 1,084.00	L. 1,084.00	2	L. 536.58	L. 1,073.16	L. 10.84
Caja Chica	1	L. 279.00	L. 279.00	5	L. 55.24	L. 276.21	L. 2.79
Aire Acondicionado 12 KB TU	1	L. 11,995.00	L. 11,995.00	5	L. 2,375.01	L. 11,875.05	L. 119.95
Aire Acondicionado 18 KB TU	1	L. 12,995.00	L. 12,995.00	5	L. 2,573.01	L. 12,865.05	L. 129.95
Oasis para agua	1	L. 3,799.00	L. 3,799.00	5	L. 752.20	L. 3,761.01	L. 37.99
Bomba de fumigar	1	L. 1,478.00	L. 1,478.00	2	L. 731.61	L. 1,463.22	L. 14.78
Total, de mobiliario a invertir			L. 54,002.00				
TOTAL, DEPRECIACION ADMINISTRACION			L. 54,002.00		L. 11,453.31	L. 53,461.98	L. 540.02
Total, Depreciación			L. 410,053.00		L. 81,951.41	L. 405,952.47	L. 4,100.53

Fuente: Elaboración propia

4.7.6 ESTADO DE RESULTADOS

Se elaboró el estado de resultado proyectado a cinco años a la empresa Maravillas del Coco S. de R.L., donde se detallan las operaciones durante un periodo contable de sus ingresos, costos y gastos y así poder determinar la utilidad o pérdida neta, observando en la tabla 46, se tiene un margen neto de 9.59% en el primer año y con un incremento positivo para los años siguientes.

Nota: en el estado de resultado no se considera el impuesto sobre la renta amparándose en la ley de apoyo a la microempresa, esta ley exceptúa a las nuevas microempresas al impuesto sobre la renta hasta por cinco años, sin embargo, si se debe pagar el impuesto del 10% sobre la utilidad.

Tabla 46. Estado de resultado proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por venta		L. 1,792,699.15	L.1,979,086.08	L.2,189,013.28	L. 2,428,112.63	L. 2,699,710.39
(-) Costo de los bienes vendidos		L. 988,554.07	L.1,053,323.51	L.1,125,168.82	L. 1,206,201.94	L. 1,292,452.43
Utilidad Bruta en Ventas		L. 804,145.07	L. 925,762.57	L.1,063,844.46	L. 1,221,910.70	L.1,407,257.96
Gasto de Operativos						
Gastos generales y administrativos		L. 377,143.84	L. 391,331.90	L. 406,757.70	L. 424,194.99	L. 438,935.71
Gastos de Venta		L. 207,373.90	L. 236,247.42	L. 248,329.15	L. 262,144.66	L. 274,603.34
Utilidad antes de Intereses e Impuestos (EBIT)		L. 219,627.33	L. 298,183.25	L. 408,757.61	L. 535,571.04	L. 693,718.91
Gastos Financieros		L. 28,643.84	L. 23,262.40	L. 17,393.64	L. 10,993.45	L. 4,013.68
Utilidad antes de Impuestos		L. 190,983.49	L. 274,920.85	L. 391,363.97	L. 524,577.60	L. 689,705.22
Utilidad Neta		L. 190,983.49	L. 274,920.85	L. 391,363.97	L. 524,577.60	L. 689,705.22
Impuesto sobre utilidad	10%	L. 19,098.35	L. 27,492.08	L. 39,136.40	L. 52,457.76	L. 68,970.52
Utilidad neta después de impuestos		L. 171,885.14	L. 247,428.76	L. 352,227.57	L. 472,119.84	L. 620,734.70
Margen Neto		9.59%	12.50%	16.09%	19.44%	22.99%

Fuente: Elaboración propia

4.7.7 BALANCE GENERAL

En el balance general, la empresa puede visualizar como esta financieramente, sirve de apoyo para la toma de decisiones, permite tener una visión amplia del estado general de la empresa, de cómo está estructurado el capital de la empresa y como se encuentran distribuidas sus inversiones y obligaciones con accionistas y partes interesadas. Ver tabla 47.

Tabla 47. Estado de situación financiera

Estado de situación financiera						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes						
Efectivo	L. 130,506.00	L. 319,763.64	L. 621,042.03	L. 1,032,404.36	L. 1,569,972.37	L. 2,265,011.20
Cuentas por cobrar		L. 37,347.90	L. 41,230.96	L. 45,604.44	L. 50,585.68	L. 56,243.97
Total, Activo Corriente	L. 130,506.00	L. 357,111.54	L. 662,272.99	L. 1,078,008.81	L. 1,620,558.05	L. 2,321,255.17
Gastos preoperativos	L. 65,492.00	L. 65,492.00	L. 65,492.00	L. 65,492.00	L. 65,492.00	L. 65,492.00
Propiedad Planta y Equipo	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -
Equipo Producción	L. 356,051.00	L. 356,051.00	L. 356,051.00	L. 356,051.00	L. 356,051.00	L. 356,051.00
Mobiliario de Administración	L. 54,002.00	L. 54,002.00	L. 54,002.00	L. 54,002.00	L. 54,002.00	L. 54,002.00
Amortización acumulada		L. 13,098.40	L. 26,196.80	L. 39,295.20	L. 52,393.60	L. 65,492.00
Depreciación Acumulada		L. 81,951.41	L. 163,902.82	L. 245,854.22	L. 327,805.63	L. 409,757.04
Total, Activo No Corriente	L. 475,545.00	L. 380,495.19	L. 285,445.38	L. 190,395.58	L. 95,345.77	L. 295.96
Total, de Activos	L. 606,051.00	L. 737,606.73	L. 947,718.38	L. 1,268,404.38	L. 1,715,903.82	L. 2,321,551.13
Pasivos Corrientes						
Cuentas por pagar						
Préstamos a Corto Plazo	L. 59,427.76	L. 64,809.20	L. 70,677.96	L. 77,078.16	L. 84,057.92	L. -
Total, Pasivo Corriente	L. 59,427.76	L. 64,809.20	L. 70,677.96	L. 77,078.16	L. 84,057.92	L. -
Pasivo No Corriente						
Préstamo por pagar a largo plazo	L. 296,623.24	L. 231,814.03	L. 161,136.07	L. 84,057.92		
Total, pasivo a largo plazo	L. 296,623.24	L. 231,814.03	L. 161,136.07	L. 84,057.92	L. -	L. -
Total, Pasivos	L. 356,051.00	L. 296,623.24	L. 231,814.03	L. 161,136.07	L. 84,057.92	L. -
Patrimonio						
Capital Social	L. 250,000.00	L. 250,000.00	L. 250,000.00	L. 250,000.00	L. 250,000.00	L. 250,000.00
Utilidad Inicio del Año			L. 190,983.49	L. 465,904.34	L. 857,268.30	L. 1,381,845.90
(+)Utilidades (Pérdida) del Año		L. 190,983.49	L. 274,920.85	L. 391,363.97	L. 524,577.60	L. 689,705.22
(-)Dividendos Pagados						
(=)Utilidad fin de año		L. 190,983.49	L. 465,904.34	L. 857,268.30	L. 1,381,845.90	L. 2,071,551.12
Total, Patrimonio	L. 250,000.00	L. 440,983.49	L. 715,904.34	L. 1,107,268.31	L. 1,631,845.90	L. 2,321,551.13
Total, de Pasivos + Patrimonio	L. 606,051.00	L. 737,606.73	L. 947,718.38	L. 1,268,404.38	L. 1,715,903.82	L. 2,321,551.13

Fuente: Elaboración propia

4.7.8 FLUJO DE CAJA

Según el presupuesto de caja proyectado la empresa presenta una rentabilidad de efectivo, debido a que sus ingresos son mayores que sus egresos. Este flujo se realizó con el fin de obtener un pronóstico de las entradas y salidas de efectivo del proyecto en un periodo de cinco años, esta proyección permite tomar decisiones en cuanto al efectivo disponible o línea de crédito. Ver tabla 48.

Tabla 48. Presupuesto de caja

Flujo de caja						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos de Efectivo						
Fondos Propios	L. 250,000.00					
Financiamiento	L. 356,051.00					
Ventas al contado		L. 1,344,524.36	L. 1,484,314.56	L. 1,641,759.96	L. 1,821,084.48	L. 2,024,782.79
Recuperación cuentas por cobrar(Año)		L. 410,826.89	L. 453,540.56	L. 501,648.88	L. 556,442.48	L. 618,683.63
Cuentas por cobrar año anterior			L. 37,347.90	L. 41,230.96	L. 45,604.44	L. 50,585.68
Total, Ingresos	L. 606,051.00	L. 1,755,351.25	L. 1,975,203.02	L. 2,184,639.80	L. 2,423,131.40	L. 2,694,052.10
Egresos de Efectivo						
Compra de Activos No corrientes	L. 410,053.00					
Activos Preoperativos	L. 65,492.00					
Compra Materia Prima al Contado		L. 403,285.29	L. 445,214.87	L. 492,440.05	L. 546,227.80	L. 607,326.39
Planilla Mano de obra directa		L. 300,685.68	L. 313,005.49	L. 326,507.46	L. 341,968.63	L. 354,642.11
Costos Indirectos de Fabricación		L. 205,440.06	L. 215,960.11	L. 227,078.27	L. 238,862.47	L. 251,340.89
Gastos de Administración		L. 363,463.80	L. 377,651.86	L. 393,077.67	L. 410,514.95	L. 425,255.67
Gastos de Ventas		L. 205,147.18	L. 234,020.69	L. 246,102.42	L. 259,917.94	L. 272,376.61
Impuesto sobre la Renta Año Anterior			L. -	L. -	L. -	L. -
Cuota del Préstamo		L. 88,071.60	L. 88,071.60	L. 88,071.60	L. 88,071.60	L. 88,071.60
Total, Egresos	L. 475,545.00	L. 1,566,093.61	L. 1,673,924.63	L. 1,773,277.47	L. 1,885,563.39	L. 1,999,013.27
Flujo de Efectivo	L. 130,506.00	L. 189,257.64	L. 301,278.39	L. 411,362.33	L. 537,568.01	L. 695,038.83
Saldo Inicial		L. 130,506.00	L. 319,763.64	L. 621,042.03	L. 1,032,404.36	L. 1,569,972.37
Saldo Final	L. 130,506.00	L. 319,763.64	L. 621,042.03	L. 1,032,404.36	L. 1,569,972.37	L. 2,265,011.20

Fuente: Elaboración propia

4.7.9 TECNICAS DE PRESUPUESTO DE CAPITAL

Para crear la empresa Maravillas del Coco, S. de R.L., se analizó el proyecto de inversión en activos fijos, producción y ventas a largo plazo.

4.7.9.1 CALCULO DE LA PRID

El periodo que la empresa recuperará la inversión inicial es aproximadamente en dos años con siete meses aproximadamente, según la tabla 49.

Tabla 49. Cálculo del PRID

Cálculo del PRID (periodo de recuperación)	
flujo neto del último año	L. 755,383.32
(/) inversión inicial	L. -606,051.00
(+) años	4
(=) PRID	2.753597767

Fuente: Elaboración propia

4.7.9.2 CALCULO DEL VAN

La empresa Maravillas del Coco, S. de R.L., generará flujos netos de efectivo positivo por L. 790,946.17 en un periodo de cinco años, los cuales se detallan en la tabla 50.

Tabla 50. Cálculo de la VAN

CALCULO DEL VAN (valor actual neto)	
Costo capital	13.74%
años 01-05	
Inversión inicial	L. 606,051.00
(=) VAN	L. 790,946.17

Fuente: Elaboración propia

4.7.9.3 CALCULO DE LA TIR

La tabla 51, indica que la creación de la empresa Maravillas del coco, obtendrá una tasa de interés o rentabilidad de 48% positivo, para los montos de la inversión.

Tabla 51. Cálculo de la TIR

Tasa interna de retorno TIR						
	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
INGRESOS	L. 606,051.00	L. 1,755,351.25	L. 1,975,203.02	L. 2,184,639.80	L. 2,423,131.40	L. 2,694,052.10
GASTOS		L. 1,566,093.61	L. 1,673,924.63	L. 1,773,277.47	L. 1,885,563.39	L. 1,999,013.27
FLUJO DE EFECTIVO	L. (606,051.00)	L. 189,257.64	L. 301,278.39	L. 411,362.33	L. 537,568.01	L. 695,038.83
Cuentas por cobrar						L. 56,243.97
Valor terminal						L. 4,100.53
Pasivo circulante						-
Flujos Netos	L. (606,051.00)	L. 189,257.64	L. 301,278.39	L. 411,362.33	L. 537,568.01	L. 755,383.32
	TIR	48%				

Fuente: Elaboración propia

4.7.9.4 ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

En la tabla 52, se realiza el cálculo del punto de equilibrio, en el cual se muestran los niveles de ingresos mínimos requeridos para cumplir con los costos fijos y variables del período analizado y en los que se debe de operar para no obtener pérdidas, para efectos del proyecto de elaboración de aceite de coco el precio debe ser mayor a L. 233.38 por el envase de 16 onzas y se debe de producir más de 4,773 unidades de botes de aceite de coco, para que la empresa no tenga pérdidas.

Tabla 52. Punto de equilibrio

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Fijos					
Gastos totales de administración	L. 377,143.84	L. 391,331.90	L. 406,757.70	L. 424,194.99	L. 438,935.71
Gastos totales de ventas	L. 198,410.41	L. 206,561.13	L. 215,493.95	L. 225,722.97	L. 234,107.69
Mano de obra directa	L. 300,685.68	L. 313,005.49	L. 326,507.46	L. 341,968.63	L. 354,642.11
Depreciación. y amortización	L. 79,143.04	L. 79,143.04	L. 79,143.04	L. 79,143.04	L. 79,143.04
Total, de costos fijos	L. 876,239.93	L. 910,898.52	L. 948,759.11	L. 991,886.59	L. 1,027,685.51
Costos Variables					
Materia prima	L. 403,285.29	L. 445,214.87	L. 492,440.05	L. 546,227.80	L. 607,326.39
Cif	L. 205,440.06	L. 215,960.11	L. 227,078.27	L. 238,862.47	L. 251,340.89
Presupuesto de publicidad (Banner y otros)	L. 8,963.50	L. 9,895.43	L. 10,945.07	L. 12,140.56	L. 13,498.55
Presupuesto para campaña Publicitaria	L. -	L. 19,790.86	L. 21,890.13	L. 24,281.13	L. 26,997.10
Total, de costos variables	L. 617,688.85	L. 690,861.27	L. 752,353.52	L. 821,511.96	L. 899,162.93
Total, de costos fijos + variables	L. 1,493,928.78	L. 1,601,759.79	L. 1,701,112.63	L. 1,813,398.55	L. 1,926,848.44
Unidades por producir	6401	6721	7071	7460	7889

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Punto de equilibrio unitario		L. 233.38	L. 238.31	L. 240.58	L. 243.09	L. 244.25
Costo variable unitario	CV	L. 96.49	L. 102.78	L. 106.40	L. 110.12	L. 113.98
	Unidades por producir					
Margen de contribución	P.E* (Margen de contribución)	L. 46.68	L. 57.19	L. 57.74	L. 58.34	L. 58.62
	P.E+Margen de contribución	L. 280.05	L. 295.50	L. 298.32	L. 301.43	L. 302.87
P.E.U=Costo fijo	876,239.93	4,773 unidades	4,726.65 unidades	4,943.61 unidades	5,184.85 unidades	5,440.59 unidades
Precio de venta-Costo variable	183.55					

Fuente: Elaboración propia

4.7.9.5 INDICE DE RENTABILIDAD

Permite ver el análisis general del proyecto desde la perspectiva financiera, es decir se compara la ganancia o pérdida, con el costo inicial de la inversión

La tabla 53, muestra el cálculo del índice de rentabilidad, con los valores que toman las variables que componen su ecuación indicando que por cada L. 1.00 invertido se obtiene L.3.61.

Tabla 53. Índice de rentabilidad

Índice de rentabilidad						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	L. 606,051.00					
Entradas de efectivo		L. 1,792,699.15	L. 1,979,086.08	L. 2,189,013.28	L. 2,428,112.63	L. 2,699,710.39
Salidas de efectivos		L. 1,566,093.61	L. 1,673,924.63	L. 1,773,277.47	L. 1,885,563.39	L. 1,999,013.27
Flujo de efectivo		L. 226,605.54	L. 305,161.45	L. 415,735.81	L. 542,549.25	L. 700,697.11
IR	Suma VP Flujos	L. 2,190,749.16				
	Inversión Inicial	L. 606,051.00				
IR		3.61				

Fuente: Elaboración propia

4.7.10 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

(Baca&Morales, 2009). Definen análisis de sensibilidad “al procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta, es decir, qué tan sensible es la TIR o la VAN ante cambios en determinadas variables de la inversión, considerando que las demás no cambian”. En la tabla 54, se observa los tres escenarios que se podrían presentar en el proyecto, realizando una sensibilidad en el precio de venta, por lo que se realiza una comparación en relación con el precio propuesto, es decir sólo sensibilizando el precio y manteniendo todo lo demás constante.

Tabla 54. Análisis de sensibilidad de precios.

Análisis de sensibilidad de precios			
	Pesimista	Normal	Optimista
Precio	L. 228.30	L. 280.05	L. 285.05
Costo de capital	13.74%	13.74%	13.74%
VAN	L. -565,344.13	L. 790,946.17	L. 922,185.49
TIR	-16%	48%	54%
PRID	3.58	2.75	2.67

Fuente: Elaboración propia

4.8 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Se analizó el estudio de prefactibilidad, desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero; se concluyó que se acepta la hipótesis de investigación, debido que la TIR es mayor al costo de capital, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A través de la investigación realizada durante este proceso se presentan las conclusiones con base a los resultados obtenidos de los estudios de mercado, técnico y financiero que son aspectos importantes para el desarrollo y la factibilidad de elaborar y distribuir aceite de coco en San Pedro Sula, se brindan recomendaciones con el propósito de encontrar la mejor alternativa en eficiencia y eficacia del desarrollo de la propuesta de negocio.

5.1 CONCLUSIONES

1) Se analizó el estudio de prefactibilidad, desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero la elaboración y distribución de aceite de coco, en la ciudad de San Pedro Sula y se concluye que se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, porque la tasa interna de retorno es mayor que el costo de capital.

2) Se determinó la factibilidad del estudio de mercado y se aplicó una muestra probabilística de 384 encuestas; la cual sirvió para analizar la demanda potencial del mercado de San Pedro Sula, y se calculó el porcentaje de personas que adquirirían el producto, si se creara la empresa de elaboración y distribución de aceite de coco; el 86% confirmó que está dispuesto a adquirir el producto y pagar por la presentación de 16 onzas a L.373.88, que fue el precio de mayor aceptación de los encuestados, este precio fue tomado como referencia, para determinar el precio final.

3) En el análisis técnico se demostró que para la operación de la empresa, se requiere de cuatro colaboradores como ser: un administrador, uno de ventas y dos del área operativa, se alquilará bodega para la instalación de oficina, maquinaria y área de producción, en cuanto al punto de venta no se consideró porque la producción es baja y es un sólo producto y se harán alianzas estratégicas con empresas como tiendas, kioscos y supermercado, estas distribuidoras tienen estantes de diversas marcas aceites y pueden ofertar el aceite de coco de la empresa Maravillas del Coco S. de R.L.. Se creará una plataforma digital en donde se pueda ofrecer y promocionar el aceite de coco.

4) Según los resultados obtenidos en el desarrollo financiero se concluyó que el proyecto es factible y presentó un panorama satisfactorio. En el análisis del índice de rentabilidad indicó que por cada lempira invertido la empresa ganará L. 3.61, el periodo de recuperación de la inversión será en dos años y siete meses, con una tasa interna de retorno del 34.26% por arriba del costo de capital el cual representa un 13.74%, también se plantea un análisis del punto de equilibrio identificando que las cantidades a producir mensuales ascienden a 533 envases de 16 onzas a un precio mínimo de L.280.05 esto con el fin de cubrir los costos variables y fijos más el margen mínimo requerido por el propietario.

5.2 RECOMENDACIONES

Con base a las conclusiones se puede recomendar al propietario lo siguiente:

- 1) Para llevar a cabo este proyecto se requiere invertir L. 606,051.00, estos se distribuyen de fondos propios con un 41.25% y fondos financiados de un 58.75%.
- 2) Realizar un estudio de mercado más profundo para validar y confirmar los resultados obtenidos en el estudio previo.
- 3) Establecer una estrategia para cubrir un mayor segmento del mercado meta identificado con el propósito de aumentar la rentabilidad y utilidades del proyecto.
- 4) Desarrollar una campaña fuerte en publicidad y promociones durante el primer año, para posicionar la marca maravillas del coco en el mercado y en la mente de los consumidores.
- 5) Con base a los resultados financieros obtenidos, se recomienda la puesta en marcha del proyecto de elaboración y distribución de aceite de coco, en el mercado de San Pedro Sula.

BIBLIOGRAFÍA

- Agropecuaria, I. N. (2000). INTA. Obtenido de http://www.funica.org.ni/docs/cult_div_08.pdf:
http://www.funica.org.ni/docs/cult_div_08.pdf
- Alfonzo, J. (2018). Informe anual 2017-2018. Fundación Hondureña de Investigación, Cortes, San Pedro de Macoris. Obtenido de http://www.fhia.org.hn/downloads/informes_anuales/ianualfhia2017-2018.pdf
- Baca&Morales. (2009). Análisis de sensibilidad de indicadores financieros en la evaluación de. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/productos/5523/analisis_de_sensibilidad.pdf
- Benites, M., & Sosa, M. (2017). Situación actual del sistema producto coco en Yucatán, desde una perspectiva de la. Instituto Tecnológico de Mérida, Mérida. Obtenido de https://www.ecorfan.org/actas/A%20T%20II/AT%20II_8.pdf
- Bernal, C. (2010). (O. F. Palma, Ed.) Colombia: Pearson. Obtenido de <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bernal, C. (2011). Metodología de la investigación . Pearson. Obtenido de <https://ceduna.jimdo.com/app/download/13866534378/Problema+de+la+investigaci%C3%B3n+C%C3%A9sar+Bernal.pdf?T=1522088201>
- Blanco, J. D. (2015). Calidad, Estrategia y Liderazgo. Obtenido de <http://dbcalidad.blogspot.com/2015/09/las-tres-disciplinas-de-valor-treacy-y.html>
- Borgtoff, & Balslev. (1 de enero de 2014). Manejo de la palma de coco (Cocos nucifera L.). Redalyc, 8(1), 11. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/629/62980105.pdf>
- Briceno&Mejia&Godoy. (2013). Comunicación de marketing. Obtenido de Spentamexico: <http://www.spentamexico.org/v5-n1/5%281%2998-113.pdf>

- Burbano. (2005). Obtenido de publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewarticle/1681/3489
- Castillo, G. (3 de Febrero de 2018). [Http://gubiler.blogspot.com/2018/02/ogob-coco-cocos-nucifera-l-y-sus.html](http://gubiler.blogspot.com/2018/02/ogob-coco-cocos-nucifera-l-y-sus.html). Obtenido de <http://gubiler.blogspot.com/2018/02/ogob-coco-cocos-nucifera-l-y-sus.html>
- CBI. (2019). Europa aumentó la importación de coco en más de un 30%. Obtenido de <https://www.legiscomex.com/europa-aumento-la-importacion-de-coco-en-mas-de-un-30>
- COHEP. (2010). Coco; Mercado Union Europea. Francisco Morazan, Tegucigalpa. Obtenido de http://www.cohep.com/contenido/im_fichas/ficha47_2.pdf
- CONGRESO, N. (28 de Noviembre de 2018). ley de apoyo a la micro y pequeña. Tegucigalpa. Obtenido de <https://www.tsc.gob.hn/web/leyes/Decreto-145-2018.pdf>
- Cueto, J. R., & Maruchi Alonso. (s.f.). Organización de las Naciones Unidas (FAO). Obtenido de <http://www.fao.org/docs/eims/upload/cuba/5246/public-cocotero-1.pdf>
- DR-GEORG. (s.f.). Una visión global del aceite de coco. Obtenido de <https://www.drgoerg.com/int/es/aceite-de-coco>
- FHIA. (2008). Manual técnico del cultivo del cocotero. Cortés. La Lima: La Lima, Cortés, Honduras, C.A. Obtenido de http://bvirtual.infoagro.hn/xmlui/bitstream/handle/123456789/96/EDA_Manual_Produccion_Coco_FHIA_09_08.pdf?Sequence=1
- FINTRAC. (2008). Manual técnico del cultivo del cocotero. Cortés. La Lima: La Lima, Cortés, Honduras, C.A. Obtenido de http://bvirtual.infoagro.hn/xmlui/bitstream/handle/123456789/96/EDA_Manual_Produccion_Coco_FHIA_09_08.pdf?Sequence=1

Fitzgerald, L. (Febrero de 2020). Coco, Los Líderes Mundiales En La Producción De Coco. Ripleybelieves.com. Obtenido de <https://es.ripleybelieves.com/world-leaders-in-coconut-production-1608>

Future, M. R. (2019-2024). Obtenido de Informe de investigación global del mercado de aceite de coco: <https://www.marketresearchfuture.com/reports/virgin-coconut-oil-market-4130>

Gaceta, L. (2005). Obtenido de <https://honduras.eregulations.org/media/Acuerdo-06-2005-reglamento-para-el-control-sanitario.pdf>

Galan. (2018). Obtenido de <http://www.emprendedores.es/gestion/plan-financiero-principiantes>

Herrera, A. (07 de 12 de 2016). Academia. Obtenido de Academia: https://www.academia.edu/30338083/Produccion_del_aceite_de_coco?Auto=download

Honduras, Banco Central de. (2016). Obtenido de https://www.google.hn/search?Q=cosecha+anual+de+frijoles&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahukewi_7zbz-dvzahupxvkkhybxa-4Q_auicigb&biw=1517&bih=735#imgrc=L5EW8I08LLKZ7M:

INE. (2019). Instituto Nacional de Estadística; Encuesta Permanente de Hogares de Propósitos Múltiples (EPHPM). Tegucigalpa, Honduras. Obtenido de <https://www.ine.gob.hn/V3/ephtm/>

Kiseleva, A. (13 de 06 de 2018). Mercado mundial del aceite de coco: Principales conclusiones y puntos de vista. Obtenido de INDEXBOX.: <https://www.inforural.com.mx/mercado-mundial-del-aceite-de-coco-principales-conclusiones-y-puntos-de-vista/>

Konuma, H. (07 de 12 de 2018). potencial mercado para el coco y sus derivados. Procomer Costa Rica Exporta. Obtenido de https://www.procomer.com/alertas_comerciales/potencial-mercado-para-el-coco-y-sus-derivados/

- Kotler&Armstrong. (2011). Eumed. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2011f/1111/mercado.html>
- Lizano, I. M. (2001). Programa nacional de frutas de el salvador. Ministerio de agricultura, México. Obtenido de <http://simag.mag.gob.sv/uploads/pdf/2013819141156.pdf>
- Llorens, G. (2010). Americaeconomia. Obtenido de <https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/paperventajacompetitiva.pdf>
- Lopez, A. (2019). Estudio de prefactibilidad de una empresa de servicios de limpieza del hogar en sps, 2019. Unitec, Cortes, Honduras, San Pedro Sula. Obtenido de <Proyecto%20de%20Graduación/Semana%20No.%201/Ejemplos%20de%20Tesis/TESIS%20Empresa%20de%20Servicios%20de%20Limpieza%20del%20Hogar%20en%20San%20Pedro%20Sula%202019.pdf>
- MAG, M. D. (marzo de 2001). Ministerio de agricultura. Obtenido de <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7758/BVE19040067e.pdf;jsessionid=584515ED58962FFC6C2AEF94053A02C3?Sequence=1>
- Marina&Raghavamenon. (2019). Aceite de coco: características nutricionales y posibles. Corporación Universitaria Lasallista, Antioquia. Obtenido de http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/2682/1/Aceite_coco_Caracteristicas_nutricionales_salud%20humana.pdf
- Medina, M. R. (2012). Técnicas e instrumentos de investigación. Obtenido de https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html
- Nava, R. (2009). Obtenido de www.scielo.org.ve/scielo.php?Script=sci_arttext&pid=S1315...
- Ohler, J. (1986). El cocotero : árbol de la vida. Roma: Roma : FAO, 1986. Obtenido de https://www.worldcat.org/title/cocotero-arbol-de-la-vida/oclc/629797638&referer=brief_results

- Persley, G. (1992). manejo de la palma de coco (Cocos nucifera L.). Mexico. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/629/62980105.pdf>
- Philip Kotler. (1988). Wikipedia. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing
- Porter, M. (2010). Centro europeo de postgrado. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/el-poder-negociador-de-los-proveedores.html>
- Psicología, E. E. (Junio de 2007). la matriz foda. Redalyc. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Restrepo Zavala Morales. (2019). Características nutricionales y posibles aportes a la salud humana. Obtenido de http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/2682/1/Aceite_coco_Caracteristicas_nutricionales_salud%20humana.pdf
- SAG. (28 de mayo de 2015). Obtenido de Secretaría de Agricultura y Ganadería: <https://sag.gob.hn/sala-de-prensa/noticias/ano-2015/mayo-2015/honduras-alcanza-un-area-de-101000-hectareas-para-la-produccion-de-frutas/>
- Sampieri, H., Collado, F., & Baptista, L. (2014). Metodología de la investigación (Vol. 5). (J. M. Chacón, Ed.) Mexico D.F., Mexico: Mc Graw Hill. Obtenido de https://www.academia.edu/20792455/Metodolog%C3%ada_de_la_Investigaci%C3%b3n_5ta_edici%C3%b3n_-_Roberto_Hern%C3%a1ndez_Sampieri
- Sampieri, R. H. (2010). Metodología. (J. M. Chacon, Ed.) Distrito Federal Mexico, Mexico: Mc Graw Hill. Obtenido de <https://es.slideshare.net/salvadormartinez61/metodologia-de-la-investigacin-5ta-edicin-sampieri>
- Sanchez, G., & Rios, L. (1 de junio de 2002). Manejo de la Palma del Coco. Redalyc, 8(1), 39-48. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/629/62980105.pdf>

Urbina, G. B. (2009). Evaluación de proyectos sexta edición. Mexico, Mexico: Mc Grawn.
Obtenido de https://www.academia.edu/37915939/Gabriel_baca_urbina_evaluacion_de_proyectos_6ta_edicion

Zamorano. (2001). Impacto Agroecológico del Amarillamiento Letal del Coco en la Costa Caribe de Honduras. Escuela Agrícola Panamericana El Zamorano, Francisco Morazán. Obtenido de https://bdigital.zamorano.edu/bitstream/11036/2522/1/210877_0369.pdf

Zapata, A. F. (2002). Detección del Amarillamiento Letal del Cocotero Híbridos. Francisco Morazán, Danli. Obtenido de <https://bdigital.zamorano.edu/bitstream/11036/2184/1/T1404.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1: Compromiso para asesoría

ANEXO 4 CARTA DE COMPROMISO PARA ASESORÍA TEMÁTICA

Señores Facultad de Postgrado UNITEC.

Por este medio yo **Diana Ivette Brizuela Martínez**

Identidad No. **0501-1963-04430**

Licenciado en **Contaduría**

Maestría en **Finanzas**

Doctorado en _____

Hago constar que asumo la responsabilidad de asesorar técnicamente el trabajo de Tesis de Maestría denominado:

Estudio Prefactibilidad para la Elaboración y Distribución de aceite de Coco en San Pedro Sula 2020

A ser desarrollado por el (los) estudiante(s):

Evelin Patricia Reyes Mejía y Stefany|Mahely García Torres

Para lo cual me comprometo a realizar de manera oportuna las revisiones y facilitar las observaciones que considere pertinentes a fin de que se logre finalizar el trabajo de tesis en el plazo establecido por la Facultad de Postgrado.

En la ciudad de **San Pedro Sula, 08 de Mayo 2020**

Departamento **Cortés**

Nombre **Diana Ivette Brizuela Martínez**

Fecha Firma: 84

ANEXO 2: Encuesta de estudio de mercado

ENCUESTA

Somos estudiantes de Maestría en Dirección Empresarial de Unitec; se está realizando la presente encuesta para determinar la prefactibilidad para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y distribución de aceite de coco en San Pedro Sula.

Gracias por su apoyo.

1) ¿Qué tipo de Aceite consume?

Aceite de Palma Aceite de girasol Aceite de oliva

Otros _____

2) ¿Usted ha consumido aceite de coco?

Sí No

Si su respuesta es NO, indique ¿por qué? después continuar con la pregunta no. 6 en adelante.

No conoce el producto Precio Calidad
Beneficios Otros _____

3) ¿Puede indicar para que utiliza el aceite de coco?

Cocina Belleza
Medicina Otros _____

4) ¿Dónde ha comprado el aceite de Coco?

Supermercados Tiendas
Kioscos Internet
Otros _____

5) ¿Por qué medio se informó del aceite de coco?

Radio Televisión Periódico
Revistas Internet Otros _____

Continúa encuesta de estudio de mercado

6) ¿Conoce usted alguna empresa dedicada a la elaboración y distribución de aceite de coco en San Pedro Sula?

Sí No

Si es afirmativo indique nombres _____

7) ¿Si se creara una empresa de distribución de aceite de coco en San Pedro Sula, usted compraría?

Sí No

Si su respuesta es NO, indique ¿por qué? después continuar con el inciso no. 10 en adelante. _____

8) ¿Cuánto pagaría por el Aceite de Coco?

16 onz L.373.88 24 onz L.560.83 32 onz L.747.78

Otros ¿por qué? _____

9) ¿Con que frecuencia haría la compra de Aceite de Coco?

Semanal Quincenal Mensual Ocasional

10) Edad:

18 a 30 31 a 40 41 a 50 51 a 60 61 a 70

Muchas gracias por su tiempo.

FORMATO GUIA DE ENTREVISTA A EXPERTO

Nombre del Experto: Ingeniero Miguel Ordoñez

Fecha: 03 de junio del 2020

Área de Expertise: Ingeniero Químico

(Preguntas)

1) ¿Qué tipo de plantaciones de coco conoce en Honduras?

R= En Honduras sólo existía el cocotero del Atlántico, pero entro una plaga que se llama el amarillamiento letal del cocotero, mató aproximadamente el 70% de la plantaciones del sector del Atlántico, por lo que se el Gobierno en cooperación con otros organismos internacionales, apoyaron a la replantación de los cocoteros; utilizando 4 variedad de coco que se sembraron en las zonas afectadas.

2) ¿Qué tipo de coco es recomendado para la extracción de aceite coco?

R= En Honduras hay cuatro variedades de coco, pero los dos más recomendados son el Altos del Atlántico y el Híbrido, porque su copra da mayor rendimiento para la extracción del aceite que los otros.

3) ¿Conoce alguna empresa que se dedique a la extracción de aceite de Coco en Honduras?

R= En forma artesanal y en las comunidades del sector Atlántico, se comercializa y de forma industrial no he visto, sólo del sector de Palma de Aceite.

4) ¿Tiene conocimiento sobre los beneficios de belleza, salud y medicinal del aceite de coco?

R= Como trabajé en la replantación del cocotero, en las comunidades los lugareños me han informado que es bueno para malestares de salud, regeneración del cabello y restaurador de la piel y ellos lo confirman porque ellos lo utilizan.

5) ¿Según su conocimiento considera beneficioso el crear una empresa extractora de aceite de coco en Honduras?

R= Es una oportunidad, porque son escasas las empresas que están produciendo este tipo de producto y que tiene gran variedad de uso.

6) ¿Cómo considera que debe hacerse la extracción de aceite de coco, si manual o tecnificado?

R= Recomiendo que deben hacer el proceso de forma tecnificado, utilizando maquinaria adecuada y de esa forma podrán comercializarlo masivamente a nivel de Honduras y después podrían expandirlo a otros países.

FORMATO GUIA DE ENTREVISTA

Nombre: Ramiro Reyes Turcios

Fecha: 03 de junio del 2020

Área de Expertise: Contratista Constructor

(Preguntas)

1) ¿Cuántos años tiene su palma de coco?

R= Desde que inicié con la propiedad con mi abuelo Alfonso Mendoza, decidí cultivarla de coco hace más de 20 años, pero en el 2001, apareció una enfermedad que es el Amarillamiento Letal del Cocotero que mató las 28 manzanas cultivadas de coco y unos años después, decidí hacer diferentes plantaciones de árboles frutales, palma y asigne un área para cultivar nuevamente el coco, algunos tienen de sembrado 5 años y otros 2 años aproximadamente, la plantación es joven y está en desarrollo.

2) ¿Qué tipo de plantaciones de coco tiene en su propiedad?

R= La mayor parte de plantación de coco es de aceite y en menor escala sembré coco de agua.

3) ¿Qué cantidad de cocos tiene sembrada y en qué lugar está su plantación?

R= Tengo siete manzanas sembradas de coco y están ubicada en el sector de Cola de Mico, Tela, Atlántida, Honduras.

4) ¿Qué variedad de coco ha cultivado y por qué?

R= Cuando reinicie la plantación de coco, me enfoque en cultivar el coco de aceite, porque es más grande y aceitoso y es mejor para la comida.

5) ¿Cuál es la forma de comercializar el fruto?

R= Actualmente vendo el coco seco en San Pedro Sula, a un señor que hacen pan de coco y él también lo revende en su comunidad.

6) ¿Sabemos que le gustaría aprovechar mejor el fruto y quiere hacer la extracción de aceite y porque no lo ha realizado?

R= cuando reinicié la plantación de coco de nuevo, lo hice pensando que a futuro podría poner mi negocio de venta de aceite de coco, pero me gustaría hacerlo de forma tecnificada, pero no he tenido la oportunidad de investigar a fondo, ya que los impedimentos son económicos para poner la planta extractora de aceite de coco.



Bauru, 4 de junio de 2020.

Para
Evelin Patricia Reyes Mejía
San Pedro Sula
Honduras

E-mail: evelinprm@unitec.edu

En vista de la solicitud, sigue nuestro presupuesto para fornecimiento de:

• **Micro Usina Extractora de Aceites Vegetales con la MPE-40R TI.**

Conjunto de equipos para la extracción de aceite de coco em frio, formado por:

Mini Prensa Ecirtec MPE-40R TI de 3 CV (2,1 KW):

Dimensiones básicas del Mini Prensa Ecirtec MPE-40 R TI (que son esenciales en la producción, la eficiencia y la eficacia de la extracción):

- Diámetro nominal del sinfín 60 mm, Longitud del cesto de compresión 144 mm (más 30 mm en el cono de salida).
- El Mini Prensa Ecirtec MPE-40 R TI utiliza un conjunto de 12 discos que forman la canasta y la compresión pueden tener aberturas ajustables a través de separadores de acero inoxidable con un grosor de 0,1 mm y 0,4 mm. Por lo tanto, se puede obtener la mejor zona de flujo para el aceite de acuerdo con el procesamiento de materia prima.
- La cesta de nuestra mini prensa continua, tiene aberturas de compresión variable en función de las materias primas en procesamiento.

No utilizamos tipo cesta "único abierto" o "cerrado y / o bajo llave."

Viene con un conjunto de piezas de repuesto compuesta de:

- 1 eje helicoidal completo, en acero inoxidable.
- 12 anillos de cesta de compresión, en acero inoxidable.
- 1 Cono de salida, en acero inoxidable.
- 500 espaciadores de cesta de compresión, en acero inoxidable.

Valor Unitario...: US\$ 13.580,00.

Atentamente,
Ing. Adilson Manzano

Rua Maurita Vaz Malmonge nº 2-235
Distrito Industrial II Bauru SP 17039-770
Telefone +55 (14) 2107-9700

vendas@ecirtec.com.br
www.ecirtec.com.br

ANEXO 6: Máquina extractora aceite de coco



ANEXO 7: Cotización máquina de sellado para envases



Lámina de aluminio recubierta sensible a la presión sello forro/tapa para botella de vidrio
50000 Unidad/es (Pedido mínimo)
USD 0.001 - USD 0.01 / Unidad

Descripción general

Detalles rápidos

Tipo: Máquina de sellado
 Uso: Bebida, Químico, Comida, Médico
 Material de embal... Papel
 Tipo conducido: Eléctrico
 Potencia: 500
 Marca: Kunba
 Peso: 5 kg
 Color: Blanco

Parámetro de sellador de inducción de papel de aluminio
 Modelo: GLF-500
 Voltaje: 220 V/50Hz; 110 V/60Hz
 Capacidad: 12-30 piezas/min
 Diámetro de sellado: 20-100 MM
 Altura del recipiente: altura ilimitado
 Dimensiones: 340*290*150 MM
 Peso bruto: 5 KG

Servicio postventa...Ingenieros disponibles para la puesta en marcha en el extra...

USD 110.00 / Set | 1 Set (Pedido mínimo)

Online Trade Show Expositores destacados de la exposición en línea de Alibaba.com

Número de Mo... GLF-500 USD 110.00 - 1 +

Característica:
 La máquina de sellado portátil de la industria de la serie KUNBA es ampliamente utilizada para sellar películas compuestas de plástico, papel de aluminio, papel. Además, tiene características de tamaño pequeño, cabezal de inducción portátil o operación en el sitio.

Embalaje y envío

Unidades de venta: Un solo artículo
 Tamaño de paquet...30X15X30 cm
 Peso bruto único: 6.000 kg
 Tipo de paquete: Papel cartón para sellador de inducción

Lead Time

Cantidad(Set/s)	1 - 500	>500
Hora del Est.(días)	2	Se negociará

ANEXO 8: Cotización maquina ralladora copra de coco



Alibaba.com

Rallador de coco eléctrico de acero inoxidable

★★★★★ 5.0 2 Reseñas 2 compradores

1-2 Set/s	3 Set/s	>=4 Set/s
USD 480.00	USD 460.00	USD 450.00

1 Introducción de Rallador de coco eléctrico de acero inoxidable

Se utiliza principalmente para la carne de coco cavada para hacer maquillaje fresco, leche de coco fresca, etc. Por esta máquina, puedes hacer pan de coco, hacer un producto frío claro.

2. Parámetros técnicos: rallador eléctrico de coco de acero inoxidable

Tipo de	La capacidad de	Poder	Tamaño	Peso
SR-YR-2	60 pcs/h	185 w	40x30x51 cm	8 kg

3. Método de funcionamiento: Rallador de coco eléctrico de acero inoxidable

- 1) El viejo coco en su mano, con el cuchillo de coco en la espalda para cortar el centro del coco, girar el cuchillo de coco 3 alrededor, el coco se separará naturalmente del medio.
- 2) mano para agarrar la mitad del coco viejo, sentado frente a la máquina, abajo para promocionar el coco, la rotación de la cabeza de cepillado a la carne de coco después de la carne de coco de la cáscara de coco

4. Coco de materia prima y coco final de rallador: rallador de coco eléctrico de acero inoxidable

Descripción general

Detalles rápidos

Tipo:	Herramientas para frutas y vegetales
Material:	De Metal, DE ACERO INOXIDABLE
Certificación:	CE / UE
Lugar del origen:	Zhejiang, China
Número de Modelo:	Sr-YR-2
La capacidad de:	60 PCs/h

Embalaje y envío

Unidades de venta:	Un solo artículo
Tamaño de paquet.	48X43X51 cm
Peso bruto único:	14.500 kg
Tipo de paquete:	Cartón exportado estándar caja

Lead Time

Cantidad(Set/s)	1 - 100	>100
Hora del Est. (días)	15	Se negociará

ANEXO 9: Cotización mesas de acero inoxidable



Industrias Polo Norte, S. De R. L.

Ave. Junior, 12 Calle, N. E. Barrio Barandillas San Pedro Sula, Cortes

Tel.: / 25507453 / 25500728 Cel.: 9574-0138 / 3190-7218 - Fax: 2552-9650

RTN: 05019002059402 - Email: contabilidad@grupoinpono.com - Sitio: <http://www.grupoinpono.com>

Cotización No. 0006225

Ciente:

Universidad Tecnologica De Honduras

RTN:

Dirección: Blvd. Del norte puente rio blanco carretera a armenta

Teléfono: 2551-2208/2551-6108//

Fecha De Cotización:

23/06/2020 03:15 PM

Vendedor:

Sandra Isabel Paredes

Plazo De Pago:

Pago Inmediato

Descripción	Cantidad	Precio Unit.	Precio Total
[1001933] Mesa De Trabajo De Ac/inox Con Entrepañó De Acero Patas Galvanizadas Medidas De 3' x30"x34"	1.00	L. 7,693.91	L. 7,693.91
[1002002] Mesa De Trabajo De Ac/inox Con Entrepañó De Aluzinc Patas Galvanizadas Medidas De 3' x30"x34"	1.00	L. 6,476.52	L. 6,476.52
[1001964] Mesa De Trabajo De Ac/inox Con Entrepañó De Acero Patas Galvanizadas Medidas De 6' x30"x34"	1.00	L. 10,825.04	L. 10,825.04

[Total Artículos: 3]

Cotización válida por: 5 días
 Forma de pago: 60% De Anticipo Y 40% Contra - Entrega
 Tiempo de entrega: 3-5 Días Hábiles
 Nota: No Incluye Instalacion, Ni Flete, Ni Accesorios Varios

SubTotal L.	24,995.47
- Descuento L.	0.00
= Valor Neto L.	24,995.47
+ Impuesto L.	3,749.33
= Total L.	28,744.80

Sandra Isabel Paredes

HECHO POR

FIRMA AUTORIZADA

Página 1

Continua mobiliario de oficina

COTIZACION

2 Calle Salida Vieja a la Lima

Colonia San Fernando

9577



CLIENTE: Maravillas del coco S de R.L

FECHA: 09/06/2020

ATENCION: CECONCC4000

VENCE: 14/06/2020

TELEFONO:

ASESOR: MERCADEO

ARTICULO	DESCRIPCION	CANT	PRECIO	TLINEA
CN0167	LT CI3,DELL,15.5",4GB,1TB,2.3GHz,W10H,DVD+/-RW,BLTH,HDMI,7020U,PLATA,INSPIRON 15-3581 7th G	1	11,313.04	11,313.04
A51432	CALCULADORA ESCRIT 12 DIGITOS NEGRA MX12 WWI	1	143.48	143.48
A38741	SACA GRAPAS ISOFIT NEGRO 19386-0	1	12.43	12.43
A52152	MULTIFUNCIONAL EPSON L3110 FLUJO CONTINUO IMP/COP/SCAN USB 33PPM	1	4,130.43	4,130.43
A33895	CAJA CHICA C/LLAVE 10"/25CM SURT ISOFIT	1	279.39	279.39
A42118	DISPENSADOR TAPE ISOFIT GRANDE	1	99.91	99.91
A5557	PAPEL CARTA B20 CHAMEX	1	82.61	82.61
A47458	FOLDER MANILA T/C PQT10 GENIAL	2	19.48	38.96
A48402	BOLIGRAFO GENIAL NEG MAX 1.0	12	3.30	39.60
A33922	CLIP BILLETERO 1 1/4 ISOFIT (32MM)	1	2.00	2.00
A3567	GRAPA STANDARD 26/6 500 STANLEY BOSTITCH	1	23.39	23.39
A48169	TAPE SELLAR 2 X200 YD TRANSP GENIAL	1	37.30	37.30
A47956	FASTENER GENIAL #8 METALICOS 50 UND	1	24.87	24.87

***** Precios y Existencias Sujetos a Cambios Sin Previo Aviso. *****

OBSERVACIONES Sin Observaciones	SUB TOTAL	16,227.41
	IMPUESTO	2,428.17
	TOTAL	18,655.58
		1

Continúa mobiliario de oficina

DISTRIBUCIONES BARAHONA S. DE R.L. DE C.V.
BARRIO COPEN 8 Y 9 CALLE 3 AVE LOCAL 4 PUEBLO CORTES, CORTES
Telefono: 26651002
RTN: 05019011384517

COTIZACION

0000309
Fecha: 05/06/2020
Verso: 12/06/2020
Hora: 10:15:48
Pag: 1

Cliente: MARAVILLAS DEL COCO S. DE R.L.
Direccion:
RTN
Telefono:

Vendedor: BRAVAN EUCEDA

Codigo	Descripcion	Cantidad	Precio Unitario	Total
DJ07E007	DISPENSADOR JUMBO ROLL GNERICO	2	410.00	820.00
TLES1002	JUMBO ROLL TORIC UNV HS 500MTS	1	569.00	569.00
ECEPI005	ESCODA CEPILLO GRANDE UNDS	3	569.00	1,707.00
FRIAS001	PALO PARA TRAPEADOR CONVENCIONA	3	84.00	252.00
LACEE009	RECOGEDOR MBASURA ECONOMICO	3	63.00	189.00
QB00E001	0AC TIGEL GLN	6	495.00	2,970.00
QJ00E003	JALIM ANTI BACTERIAL FRESH GLN	6	205.00	1,230.00
QCL0E001	CLOROMAC GALON	10	57.00	570.00

Items:	0.00	Total Neto:	7,685.18
Descuento:	0.00 0.00 %	I.V.A.:	621.82
Otro Descuento:	0.00 0.00 %	Total Operación:	8,307.00

Soe: OCHO MIL TRESCIENTOS SIETE CON 00/100

Operador: FACTURACION

Total Items: 8 Continúa...

SEMUR

Servicios Múltiples Reyes

Col. Los Naranjos Bloque # 10 No. 4 Telefax: 560-0551 / 9991-4164

Email: reyes.ramiro@hotmail.com

San Pedro Sula,
04 de junio de 2020

Señores
Maravillas del Coco, S.de R.L.
San Pedro Sula.

Estimados Señores:

Por este medio me permito cotizar remodelación de bodega, en Tornabé, Tela, Atlántida, lo que a continuación se describe:

- 1.- Hacer paredes de tabla yeso de 11.75 ml
- 2.- Instalación de dos puertas termoformadas
- 3.- Hacer pileta de limpieza
- 4.- Instalación de 4 rosetas con sus respectivos focos
- 5.- Pintura de paredes de tabla yeso trabajada de 11.75 ml.
- 6.- Hacer portor corredizo sencillo interno.
- 7.- Limpieza de área trabajada.

Total, | Materiales y Mano de Obra.....Lps.38,800.00

Espero que mi cotización sea de su completo agrado, me despido.

Atentamente,











Eulogio Rivera
Contratista Constructor
Cel. 9991-4164

ANEXO 14: Tabla salario mínimo 2020



SECRETARÍA DE TRABAJO Y
SEGURIDAD SOCIAL

DIRECCIÓN GENERAL DE SALARIOS
TABLA DE SALARIO MÍNIMO, VIGENTE A PARTIR DEL 1 DE ENERO DEL AÑO 2020
ACUERDO STSS-006-2019
AÑO 2020

No.	RAMA DE ACTIVIDAD ECONÓMICA	TAMAÑO DE LAS EMPRESAS POR NÚMERO DE TRABAJADORES	SALARIO MÍNIMO 2020 MENSUAL	SALARIO MÍNIMO 2020 JORNADA ORDINARIA DE 8 HORAS LABORABLES	SALARIO MÍNIMO 2020 POR HORA
1	 Agricultura, silvicultura, caza y pesca	De 1 a 10	6,762.70	225.42	28.18
		De 11 a 50	7,131.33	237.71	29.71
		De 51 a 150	7,664.52	255.48	31.94
		De 151 en adelante	8,211.30	273.71	34.21
2	 Explotación de minas y canteras	De 1 a 10	9,239.11	307.97	38.50
		De 11 a 50	9,516.90	317.21	39.65
		De 51 a 150	10,903.93	363.46	45.43
		De 151 en adelante	11,865.72	395.52	49.44
3	 Industria manufacturera	De 1 a 10	9,068.81	302.29	37.79
		De 11 a 50	9,647.84	321.59	40.20
		De 51 a 150	11,054.66	368.49	46.06
		De 151 en adelante	12,029.76	400.99	50.12
4	 Electricidad, gas y agua	De 1 a 10	9,537.15	317.91	39.74
		De 11 a 50	9,823.25	327.44	40.93
		De 51 a 150	11,255.66	375.19	46.90
		De 151 en adelante	12,248.49	408.28	51.04
5	 Construcción	De 1 a 10	9,366.84	312.23	39.03
		De 11 a 50	9,647.84	321.59	40.20
		De 51 a 150	11,054.66	368.49	46.06
		De 151 en adelante	12,029.76	400.99	50.12
6	 Comercio al por mayor y menor, restaurantes y	De 1 a 10	9,366.84	312.23	39.03
		De 11 a 50	9,647.84	321.59	40.20
		De 51 a 150	11,054.66	368.49	46.06
		De 151 en adelante	12,029.76	400.99	50.12
7	 Transporte, almacenamiento y comunicaciones	De 1 a 10	9,452.01	315.07	39.38
		De 11 a 50	9,735.54	324.52	40.56
		De 51 a 150	11,155.16	371.84	46.48
		De 151 en adelante	12,139.11	404.64	50.58
8	 Establecimientos financieros, bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas	De 1 a 10	9,622.29	320.74	40.09
		De 11 a 50	9,910.97	330.37	41.30
		De 51 a 150	11,356.16	378.54	47.32
		De 151 en adelante	12,357.84	411.93	51.49
9	 Servicios comunales, sociales y personales, seguridad y limpieza	De 1 a 10	9,196.54	306.55	38.32
		De 11 a 50	9,472.44	315.75	39.47
		De 51 a 150	10,853.66	361.79	45.22
		De 151 en adelante	11,811.04	393.70	49.21
10	 Actividades de hospitales	De 1 a 10	9,196.54	306.55	38.32
		De 11 a 50	9,472.44	315.75	39.47
		De 51 a 150	10,723.31	357.44	44.68
		De 151 en adelante	11,450.43	381.68	47.71
11	Empresas acogidas a la Ley de Zonas Libres	De 1 en adelante	8,226.39	274.21	34.28
Salario Mínimo Promedio			10,022.04	334.07	41.76

ANEXO 15: Población económicamente activa 2019

según dominio, quintil del ingreso de hogar, nivel educativo y rango de edad									
Categorías	Población Económicamente Activa (PEA)						Tasa de Participación (TP)		
	Total	% 1/	Hombre	% 1/	Mujer	% 1/	Total	Hombre	Mujer
Total Nacional 2/	4,220,294	100.0	2,617,848	62.0	1,602,446	38.0	57.3	75.1	41.4
Dominio									
Urbano	2,360,109	55.9	1,308,411	50.0	1,051,698	65.6	57.5	70.4	46.8
Distrito Central	506,709	12.0	271,264	10.4	235,445	14.7	56.8	66.7	48.6
San Pedro Sula	299,855	7.1	160,445	6.1	139,410	8.7	57.9	68.7	49.0
Resto urbano	1,553,545	36.8	876,702	33.5	676,843	42.2	57.6	72.0	45.7
Rural	1,860,185	44.1	1,309,437	50.0	550,748	34.4	57.2	80.3	33.9
Quintil de Ingreso									
Quintil 1	796,523	18.9	596,246	22.8	200,277	12.5	52.4	78.6	26.3
Quintil 2	822,687	19.5	539,290	20.6	283,396	17.7	53.3	74.0	34.8
Quintil 3	810,599	19.2	492,832	18.8	317,767	19.8	57.1	72.7	42.8
Quintil 4	856,686	20.3	488,764	18.7	367,922	23.0	60.6	74.8	48.4
Quintil 5	869,585	20.6	457,690	17.5	411,895	25.7	68.4	77.7	60.4
No Declaran Ingresos	64,216	1.5	43,027	1.6	21,189	1.3	34.0	54.3	19.4
Nivel Educativo									
Sin Nivel	341,468	8.1	245,375	9.4	96,093	6.0	50.7	76.1	27.3
Primaria	2,156,405	51.1	1,460,345	55.8	696,060	43.4	54.2	74.4	34.6
Secundaria	1,221,980	29.0	685,745	26.2	536,235	33.5	61.6	77.1	49.1
Superior	477,270	11.3	210,322	8.0	266,948	16.7	68.8	71.4	66.8
No sabe, no responde	23,171	0.5	16,060	0.6	7,111	0.4	69.5	86.3	48.2
Rango de edad									
De 10 a 11 años	28,275	0.7	19,931	0.8	8,344	0.5	7.7	10.8	4.5
De 12 a 14 años	117,739	2.8	92,029	3.5	25,710	1.6	21.2	29.6	10.5
De 15 a 18 años	319,773	7.6	227,737	8.7	92,036	5.7	39.2	57.9	21.8
De 19 a 24 años	703,762	16.7	458,343	17.5	245,419	15.3	65.1	84.7	45.4
De 25 a 29 años	504,127	11.9	296,906	11.3	207,222	12.9	72.6	93.0	55.2
De 30 a 34 años	445,580	10.6	255,569	9.8	190,011	11.9	76.0	93.7	60.6
De 35 a 39 años	409,413	9.7	232,322	8.9	177,091	11.1	75.9	97.6	58.7
De 40 a 44 años	381,565	9.0	222,533	8.5	159,032	9.9	75.8	95.8	58.7
De 45 a 49 años	342,046	8.1	197,213	7.5	144,833	9.0	75.3	96.2	58.2
De 50 a 54 años	290,604	6.9	164,652	6.3	125,952	7.9	72.8	94.1	56.2
De 55 a 59 años	217,348	5.2	131,001	5.0	86,347	5.4	64.9	91.0	45.2
De 60 a 64 años	185,467	4.4	129,605	5.0	55,862	3.5	57.4	85.7	32.5
De 65 años y más	274,596	6.5	190,008	7.3	84,589	5.3	39.0	59.0	22.2

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). LXV Encuesta Permanente de Hogares de Propósitos Múltiples, 2019.

Dicho registro o formalización puede llevarse a cabo por cualquiera de los mecanismos siguientes:

- 1) Inscripción conforme a lo dispuesto en el Decreto No. 318-2013 de fecha 15 de Enero de 2014, contentivo de la **LEY PARA LA PROTECCIÓN, BENEFICIOS Y REGULARIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD INFORMAL** y su Reglamento;
- 2) Inscripción a través del portal “**MI EMPRESA EN LÍNEA**”, conforme a lo dispuesto en el Decreto No.284-2013 de fecha 8 de Enero de 2014, contentivo de la **LEY PARA LA GENERACIÓN DE EMPLEO, FOMENTO A LA INICIATIVA EMPRESARIAL, FORMALIZACIÓN DE NEGOCIOS Y PROTECCIÓN A LOS DERECHOS DE LOS INVERSIONISTAS** y su Reglamento; y,
- 3) Cualquier otro mecanismo contenido en el Código de Comercio, demás leyes vigentes o la presente Ley.

ARTÍCULO 4.- Los comerciantes formalizados al amparo de la presente Ley, o aquellos que se acogan a sus beneficios, deben obtener un certificado especial generado por medio del portal “**MI EMPRESA EN LÍNEA**” autorizado por la Secretaría de Estado en el Despacho de Desarrollo Económico, pudiendo delegar esta función en terceros. El certificado tiene vigencia de un plazo máximo de doce (12) meses y que sustituye por ese período, los permisos de operación extendidos por las municipalidades. En el mismo documento de constitución o formalización debe declararse la voluntad de sujetarse al régimen de la presente Ley.

En este período, los beneficiarios de la presente Ley, deben tramitar sus permisos y licencias nacionales y municipales correspondientes para su operación, con el apercibimiento de que si no lo hiciera no debe gozar de los beneficios otorgados por la presente Ley. Es entendido que durante este período de tiempo los daños o perjuicios que pudiesen ocurrir de cualquier índole causados por la operación de una micro y pequeña empresa deben ser responsabilidad del beneficiario de la presente Ley.

El certificado especial es el único documento acreditante para gozar de los beneficios de la presente Ley.

ARTÍCULO 5.- Los comerciantes, que se constituyan formalmente e inscriban en cualquier Registro Público de Comercio y Cámara de Comercio del país, indistintamente de su capital social fundacional y que sean considerados como una micro o pequeña empresa y que por un período de cinco (5) años, deben estar exentos del pago del Impuesto Sobre la Renta, Impuesto al Activo Neto y Aportación Solidaria Temporal, Anticipos del uno por ciento (1%) y doce punto cinco por ciento (12.5%) en concepto del Impuesto Sobre la Renta; pero deben quedar inscritos en un Registro de Exonerados a cargo de la Secretaría de Estado en el Despacho de Finanzas de conformidad con la Ley de Responsabilidad Fiscal.

No se encuentran comprendidos en la presente exención, el Impuesto Sobre Ganancias de Capital, el Impuesto Sobre Dividendos o cualquier otra forma de participación de utilidades, el Impuesto Único del diez por ciento (10%) de Intereses Sobre las Rentas; del uno por ciento (1%) en concepto de Anticipo del Impuesto Sobre la Renta, que debe retenerse a proveedores y contratistas nacionales y extranjeros, conforme al Artículo 19 del Decreto No.17-2010 de fecha 28 de Marzo de 2010, contentivo de la **LEY DE FORTALECIMIENTO DE LOS INGRESOS, EQUIDAD SOCIAL Y RACIONALIZACIÓN DEL GASTO PÚBLICO**; de las tasas de retención del Impuesto Sobre la Renta por pagos realizados a personas naturales y jurídicas residentes y no residentes y, de la modalidad del Impuesto Sobre la Renta correspondiente al uno punto cinco por ciento (1.5%) de los ingresos brutos declarados contenidos en el Artículo 22-A de la Ley del Impuesto Sobre la Renta y sus reformas.

ARTÍCULO 6.- Los comerciantes, que se constituyan formalmente e inscriban en cualquier Registro Público de Comercio y Cámara de Comercio del país, indistintamente de su capital social fundacional y que sean considerados como una micro o pequeña empresa, deben estar exentas del Impuesto Personal y del Impuesto Sobre Industria, Comercio y Servicios de las Municipalidades.

ANEXO 17: Materia prima

"Maravillas del coco S de R.L."						
	Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	aceite de coco 16 onz	6,401	6,721	7,071	7,460	7,889
+	Inventario Final Deseado	-				
=	Total Requerido	6,401	6,721	7,071	7,460	7,889
-	Inventario Inicial					
=	aceite de coco 16 onz	6,401	6,721	7,071	7,460	7,889

Cuadro de Materia Prima de Coco

	Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	aceite de coco 16 onz	6,401	6,721	7,071	7,460	7,889
*	cocos requeridas x 16onz de producidas	10,0000	10,0000	10,0000	10,0000	10,0000
=	Total requerido requeridas	64,014	67,214	70,709	74,598	78,888
*	Costo por unidad de coco	L 4.00	L 4.21	L 4.42	L 4.65	L 4.89
=	Costo total de coco	256,054.15	282,676.10	312,660.35	346,811.30	385,604.05
=	Costo por cada 16 onzas producidas	40.00	42.06	44.22	46.49	48.88

Cuadro de Materia Prima de envases

	Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	onzas a producir	6,401	6,721	7,071	7,460	7,889
*	Envases 16 onzas	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000
=	Total Envases requeridas	6,401	6,721	7,071	7,460	7,889
*	Costo por envase	13.00	13.67	14.37	15.11	15.89
=	Costo Total de envases	83,217.60	91,869.73	101,614.61	112,713.67	125,321.32
=	Costo por envases	13.00	13.67	14.37	15.11	15.89

Cuadro de Materia Prima Etiquetas

	Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	envases	6,401	6,721	7,071	7,460	7,889
*	etiquetas por envases	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
=	Total de etiquetas requeridas	12,803	13,443	14,142	14,920	15,778
*	Costo por etiqueta	5.00	5.26	5.53	5.81	6.11
=	Costo Total de etiqueta	64,013.54	70,669.03	78,165.09	86,702.83	96,401.01
=	Costo por etiqueta	10.000	10.514	11.054	11.623	12.220

Cuadro Resumen de Materia Prima (costo de de producción de insumos)

	Componentes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Costo Total Requerido Materia Prima	403,285.29	445,214.87	492,440.05	546,227.80	607,326.39
	Más Inv. Final insumos					
	Insumos Totales Disponible	403,285.29	445,214.87	492,440.05	546,227.80	607,326.39
	Menos Inventario Inicial Insumos	-				
=	Insumos a comprar	403,285.29	445,214.87	492,440.05	546,227.80	607,326.39
=	Total Costo Unitario	63.00	66.24	69.64	73.22	76.99

PRESUPUESTO DE COMPRA DE INSUMOS

	CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Compra de contado	403,285.29	445,214.87	492,440.05	546,227.80	607,326.39
	Proveedores (Crédito 30 Días)	-	-	-	-	-
	COMPRA TOTAL	403,285.29	445,214.87	492,440.05	546,227.80	607,326.39
	Pago a proveedores (crédito)	-	-	-	-	-
	C X P año anterior	-	-	-	-	-
	Saldo cuentas por pagar	-	-	-	-	-

ANEXO 18: Planillas venta año 1

IHSS			RAP		INFOP		VACACIONES		Dias	
Base	tasa		Excedente de	tasa	tasa	Año 1	Dias			
9,380.67	5.0%	5,628.40	9,779.86	0.45%	1.0%	Año 1	10			
9,779.86	2.45%	2,875.28				Año 2	12			
		8,503.68				Año 3	15			
						Año 4	20			

Planilla Departamento de Ventas

AÑO 1

Cargo	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	IHSS	RAP	INFOP	13avo Mes	14avo Mes	Vacaciones	Cesantía	Preaviso	Total Anual	Total Mensual
Vendedor Zona Norte	12,000.00	144,000.00	8,503.68	-	1,680.00	12,000.00	12,000.00	4,000.00	14,000.00		196,183.68	16,348.64
Total	12,000.00	144,000.00	8,503.68	-	1,680.00	12,000.00	12,000.00	4,000.00	14,000.00	-	196,183.68	16,348.64
Aumento %	3.9%		Total Carga Social L. 52,183.68									

Planillas administración año 1

IHSS			RAP		INFOP		VACACIONES		Dias	
Base	tasa		Excedente de	tasa	tasa	Año 1	Dias			
9,380.67	5.0%	5,628.40	9,779.86	0.45%	1.0%	Año 1	10			
9,779.86	2.45%	2,875.28				Año 2	12			
		8,503.68				Año 3	15			
						Año 4	20			

Planilla Departamento de Administración

AÑO 1

Cargo	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	IHSS	RAP	INFOP	13avo Mes	14avo Mes	Vacaciones	Cesantía	Preaviso	Total Anual	Total Mensual
Administrador General	18,000.00	216,000.00	8,503.68	-	2,520.00	18,000.00	18,000.00	6,000.00	21,000.00		290,023.68	24,168.64
Total	18,000.00	216,000.00	8,503.68	-	2,520.00	18,000.00	18,000.00	6,000.00	21,000.00	-	290,023.68	24,168.64
Aumento %	4%		Total Carga Social L. 74,023.68									

Planillas operativa año 1

IHSS			RAP		INFOP		VACACIONES		Dias	
Base	tasa		Excedente de	tasa	tasa	Año 1	Dias			
9,380.67	5.0%	5,628.40	9,779.86	0.45%	1.0%	Año 1	10			
9,779.86	2.45%	2,875.28				Año 2	12			
		8,503.68				Año 3	15			
						Año 4	20			

Planilla Departamento de Producción

AÑO 1

COD-02/2017

Cargo	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	IHSS	RAP	INFOP	13avo Mes	14avo Mes	Vacaciones	Cesantía	Preaviso	Total Anual	Total Mensual
Operario de producción	9,069.00	108,828.00	8,503.68	-	1,269.66	9,069.00	9,069.00	3,023.00	10,580.50		150,342.84	12,528.57
Operario de producción	9,069.00	108,828.00	8,503.68	-	1,269.66	9,069.00	9,069.00	3,023.00	10,580.50		150,342.84	12,528.57
Operario de producción												
Total	18,138.00	217,656.00	17,007.36	-	2,539.32	18,138.00	18,138.00	6,046.00	21,161.00	-	300,685.68	25,057.14
Aumento %	3.9%		Total Carga Social L. 83,029.68									