

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE HONDURAS
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Estudio de Pre-Factibilidad sobre COMERCIALIZACION DE MARISCOS, en las
Colonias Arturo Quezada y Ciudad Lempira de la Ciudad de Comayagua,
Municipio del Distrito Central.**

SUTENTADO POR

LIC. JUDITH ESTER AVILEZ LOPEZ

TESIS PRESENTADA EN CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS EXIGIDOS
PARA OPTAR AL GRADO DE
MASTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ORIENTACIÓN EN
FINANZAS

Ciudad Universitaria, noviembre del 2006

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS



RECTOR:

DOCTOR RAUL ANTONIO SANTOS

SECRETARIO GENERAL

ABOGADO ADALID REYES RODRIGUEZ

DIRECTORA DEL SISTEMA DE ESTUDIO DE POSTGRADO:

LICENCIADA MARGARITA OSEGUERA DE OCHOA

DECANA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES

MAE BELINDA FLORES DE MENDOZA

COORDINADOR GENERAL DE LA MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE
EMPRESAS

MAE. GUSTAVO RODRIGUEZ

Tegucigalpa, M.D.C., Honduras, noviembre, 2006

Ciudad Universitaria

DEDICATORIA

DEDICO EL PRESENTE TRABAJO:

A Dios, quién me ha dado la oportunidad de vivir y de luchar por alcanzar las metas y desafíos que la vida a cada instante coloca en mi camino.

A mis Padres y hermanos, quienes me inculcaron valores como el amor, el esfuerzo, la perseverancia y el estudio, y que gracias a ello, logré alcanzar un sueño.

A mi Esposo, con quien comparto mis triunfos, así como mis derrotas, y que me ha apoyado en cada instante de mi vida personal y profesional.

A mi hija, que es la inspiración de mi vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios Todopoderoso, por brindarme el privilegio de continuar profesionalizándome.

A los Profesores y Amigos, quienes de alguna manera tuvieron participación en la elaboración de este trabajo, que sin sus consejos y acertadas apreciaciones sobre el mismo, no hubiera sido posible el resultado esperado.

Y a todos aquellos que posibilitaron mi formación como el profesional que demanda el mundo cambiante y globalizado en que vivimos.

JUDITH ESTER AVILEZ LOPEZ

ÍNDICE GENERAL

	Página.
Introducción	1
Antecedentes	2
Planteamiento del problema	15
Preguntas de Investigación	15
Objetivos de estudio	16
Componente metodológico del estudio	16
Justificación del Proyecto	18
MARCO DE REFERENCIA	
Marco Conceptual	20
Marco contextual	26
PROYECTO	
Nombre del Proyecto	31
Área geográfica del Proyecto	31
Beneficios del Proyecto	31
Objetivos del Proyecto	32
Objetivo General	32
Impacto del Proyecto	33
Análisis Situacional	33
DESCRIPCION DEL PROYECTO.	
COMPONENTES MERCADOLOGICOS	35
Objetivo General	35
Objetivo Especifico	35
Determinación del Mercado Meta	36
Investigación del Mercado.	37
Investigación Descriptiva.	37
Población	37
Tamaño de la Muestra.	37
Resultados, análisis e interpretación de Datos.	38

Determinación de la Demanda.	45
Proyección de la demanda	46
Proyección de la Oferta	47
Proyección de la demanda insatisfecha	48
Proyección de ventas	50
Estrategia Orientadas Hacia la Competencia.	53
Estructura de Precios.	54
Plan de Mercadotecnia.	54
COMPONENTE TÉCNICO.	
Objetivos	58
Localización del Proyecto	58
Descripción de procesos del Producto o servicio	61
Diagrama de flujo de procesos	61
Sistema de Calidad	62
Sistema de información automatizado	62
COMPONENTE ORGANIZACIONAL	
Objetivo General	72
Objetivos específicos	72
Planeación Estratégica	72
Estrategia Corporativa	75
Estrategia Competitiva	75
Estructura Organizacional	75
Descripción y Perfiles de Puestos	76
Planeación de Recursos Humanos	79
Programa de Capacitación	84
Estructura de Sueldos y Salarios	85
COMPONENTE LEGAL	
Objetivo	86
Procedimiento legal para la creación de la empresa	86
COMPONENTE FINANCIERO	
Objetivo General	98

Objetivos Específicos	98
Plan de Inversión	98
Fuentes de Financiamiento	99
Costos Fijos	100
Costos Variables	100
Evaluación Financiera del Proyecto	100
Estados Financieros Proyectados	101
Determinación de Puntos de Equilibrio	105
Técnicas de evaluación	105
Valor Presente Neto (VPN)	106
Tasa Interna de Retorno (TIR)	106
Costo de capital ponderado	107
Periodo de Recuperación de la Inversión	108
Análisis de sensibilidad	109
Escenario Conservador	109
Escenario Optimista	109
Escenario Pesimista	110
Resultados Comparativos	112
CONCLUSIONES	113
RECOMENDACIONES	114
BIBLIOGRAFÍA	115
LISTA DE TABLAS,	118
ANEXOS	134

1. Introducción

Los mariscos es una forma de acuicultura que tiene un brillante futuro. La producción de mariscos es una nueva industria exportadora en los países latinoamericanos con efectos significativos en el uso de los recursos naturales y en la economía local y regional.

La sostenibilidad de esta industria dependerá del éxito con que se logre minimizar los impactos, maximizar los beneficios y aumentar la base de los recursos naturales que la hacen posible; por lo que la presente investigación se centra en los aspectos de comercialización a nivel local de estos productos para el consumo humano, en vista de que la mayor parte que se produce en Honduras se utiliza para la exportación, no así para la comercialización interna en el país y, que por su alto valor nutricional es necesario que a nivel nacional se distribuya y comercialice sistemáticamente a precios accesibles para la población.

El presente estudio contiene antecedentes, una investigación de campo sobre las preferencias y gustos de los capitalinos en cuanto a consumo de mariscos y escenarios de factibilidad técnica, organizativa y financiera que sustenten la creación de una empresa dedicada a la Comercialización de Mariscos en en las Colonias Arturo Quezada y Ciudad Lempira de Comayagüela.

1.1. Antecedentes

El término Acuicultura no aparece en el Diccionario de la Lengua Española, es la castellanización del término en inglés AQUACULTURE (Del Latín: aqua, agua + Inglés cultura). El cultivo de los productos naturales del agua (peces, mariscos y vegetales).¹

Acuicultura es el cultivo de animales y plantas en el agua. Se incluyen peces, reptiles, anfibios, crustáceos, moluscos, plantas y algas destinados para alimento, también el hombre la utiliza para diferentes fines como recreación, estudio, obtención de productos o para su conservación y protección.

Acuicultura es en cultivo controlado y la cosecha de plantas y animales acuáticos. Hay una gran similitud entre la agricultura y la acuicultura, en ambos casos se pretende cubrir las demandas alimenticias de una población en crecimiento y con recursos naturales limitados.²

La acuicultura se realiza en todo tipo de agua, desde agua dulce hasta agua salada que excede la salinidad del agua marina. Se realiza con la ayuda de estanques, canales de circulación rápidos, canales de riego, jaulas flotantes, jaulas fijas, jaulas sumergibles, canastas suspendidas, estantes, etc. Los alimentos provenientes del mar son la industria de alimentos de crecimiento más acelerado en todo el mundo, aunque en Honduras, específicamente en el Distrito Central, la venta de mariscos se realiza informalmente.

Los primeros conocimientos que se tienen sobre la actividad acuícola en Honduras datan de mediados de los años '30 cuando un lote de reproductores de tilapia nilotica fue introducido con procedencia de El Salvador. En 1955, el gobierno a través de la Secretaría de Recursos Naturales creó la Sub-Estación Acuícola "Jesús de Otoro", para el cultivo de camarón de agua dulce (*Macrobrachium*

¹ Tomado de www.acuicultura.cicese.mx/histdep.htm

² Idem

rosebergii), cuya actividad estuvo realizándose hasta 1958, cuando debido a diferentes problemas fue descontinuada. En 1968 la estación reinició actividades, esta vez orientadas al cultivo de tilapia. Posteriormente se construyeron otras dos sub-estaciones acuícolas, "la Sub-Estación Acuícola El Picacho y la Sub-Estación Acuícola de Santa Bárbara". En 1977 con la construcción del "Centro de Investigación Piscícola El Carao" en Comayagua, se dio inicio un programa nacional de piscicultura, a través de las actividades de extensión y donación de alevines de tilapia, carpa y guapote. El programa dirigido desde la Estación Acuícola El Carao, se extendió también a las sub-estaciones de Jesús de Otoro, Santa Bárbara y El Picacho. La piscicultura de subsistencia se extendió a todo el país, ejercida por grupos de campesinos, patronatos o pequeños proyectos de personas individuales.

El programa de extensión y donación de alevines se prolongó hasta 1990, cuando de acuerdo a la nueva política gubernamental, los interesados en desarrollar actividades piscícolas debían financiar sus costos. Para el año 1999 el sector acuícola de camarón existían un total de 15,700 hectáreas en producción y en el sector piscícola un total de 245 hectáreas.

La Piscicultura Industrial. En 1990, tomando como base el resultado de las investigaciones científicas sobre cultivo de tilapia, realizadas en El Carao³, un grupo de inversionistas nacionales decidió iniciar un proyecto industrial de cultivo de tilapia roja en Río Lindo, Cortés. El inicio y logros de ese proyecto estimularon a otros inversionistas a desarrollar nuevos proyectos, hasta que la piscicultura se convirtió en una actividad acuícola muy importante. Uno de los proyectos industriales de tilapia, ha desarrollado también el cultivo industrial de tilapia en jaulas flotantes, que han sido instaladas en el Lago de Yojoa y El Cajón. Actualmente la piscicultura industrial cuenta con dos proyectos piscícolas en jaulas flotantes, uno en el Lago de Yojoa con 120 jaulas y otro en el Cajón con 228 jaulas flotantes.

³ V Simposio Centroamericano de Acuicultura, ANDAH, año 2003

El Cultivo de Camarón Marino. En 1970 se dieron los primeros pasos en cultivo de camarón en la costa del Golfo de Fonseca⁴. Ese inició lo dio la "Empresa Sea Farm de Honduras" a través de investigaciones científicas en camarón blanco de dos especies *Litopenaeus vannamei* y *Litopenaeus stylirostris*. Los datos obtenidos por Sea Farms fueron utilizados por inversionistas nacionales, iniciando como industria establecido en 1980, el cultivo del camarón blanco, en la costa sur de Honduras. Actualmente camaronicultura, se divide en productores artesanales, medianos productores y productores industriales. Los proyectos camaroneros, están agrupados en la Asociación Nacional de Acuicultores de Honduras (ANDAH). En 1999, en la costa del Golfo de Fonseca había un total de 185 pequeños y medianos proyectos con un total de 4,328.5 hectáreas en producción y 123 proyectos industriales con un total de 10,490,4 hectáreas en producción. Estos proyectos están dedicados al cultivo de dos especies de camarón blanco (*Litopenaeus vannamei*) en primer lugar, y en menor porcentaje el *Litopenaeus stylirostris*. De la postlarva utilizada por la industria camaronera, un 30 por ciento proviene del medio natural, y un 70 por ciento es larva producida laboratorios del exterior (USA, El Salvador, Panamá, Costa Rica, etc.) y aclimatada en laboratorios nacionales.

Utilización de las Capturas

La comercialización de las capturas artesanales es realizada en los desembarcaderos costeros y de aguas continentales: La producción es vendida a los intermediarios, quienes la mantienen en hielo o helada en freezers, luego la llevan a los mercados, especialmente a Tegucigalpa, San Pedro Sula y La Ceiba, ahí son vendidas a las pescaderías, y luego a los consumidores finales.⁵

⁴ V Simposio Centroamericano de Acuicultura, ANDAH, año 2003

⁵ Buenas Practicas de Manejo en el Cultivo de Camarón en Honduras, ANDAH, año 2003

La producción industrial de camarón, langosta, caracol y escama, una vez desembarcada es trasladada a las empacadoras, donde se seleccionan las tallas comerciales, para el empaque, congelación y envío al mercado exterior, especialmente de los Estados Unidos. De la producción industrial solamente un 10 por ciento es destinado al consumo nacional.

Las capturas de la pesca continental obtenidas por los pescadores en el Lago de Yojoa y el Cajón, son comercializadas en los restaurantes o comedores ubicados a orillas del lago, o en los mercados de la ciudad cercanas.

La producción acuícola. La producción procedente de los acuicultores artesanales es vendida a las empacadoras de la industria acuícola; asimismo la producción industrial y de medianos proyectos es enviada a las empacadoras donde se selecciona por tallas comerciales, se empaca, se congela y se envía al mercado exterior.

Aspectos Generales

Las actividades pesqueras de Honduras se realizan en las costas, caribeña y pacífica, en el Lago de Yojoa y en la Represa Hidroeléctrica Francisco Morazán (El Cajón). La costa pacífica comprende parte de las aguas del Golfo de Fonseca, el litoral costero y las islas que pertenecen a Honduras, siendo las más importantes, El Tigre, Zacate Grande, Exposición, San Carlos e Inglesera. La pesca que se realiza en esta zona es solamente artesanal, cuyos desembarcaderos están localizados a lo largo del litoral y en las islas mencionadas; cabe mencionar la pesca artesanal de camarón blanco (*Litopenaeus vannamei*) como la más importante, ya que una producción promedio de 1000 toneladas métricas anuales ha sido estimada de acuerdo a la información de los pescadores⁶. En el sector artesanal también se incluye la captura de poslarva realizada por más de 4,000 larveros que proveen el 30 por ciento de la

⁶ www.elheraldo.hn/index.php, marzo 2005

postlarva utilizada por las fincas camaroneras. En la costa pacífica la actividad más relevante es el cultivo industrial de camarón, cuya producción en los últimos años sobrepasó a la producción industrial de camarón del Caribe. En la costa caribeña la pesca artesanal se realiza a lo largo del litoral, con desembarcaderos distribuidos en las comunidades pesqueras a lo largo de la costa, así como en algunas áreas de las Islas de la Bahía. La pesca industrial tiene su base en Islas de la Bahía, parte una pequeña parte de la flota localizada en la comunidad de Cauquirá (La Mosquitia) y La Ceiba. La pesca industrial constituye uno de los principales rubros de exportación y por consiguiente de la economía nacional.

La Pesca Industrial

La pesca industrial, tiene su base de operaciones en Islas de la Bahía y particularmente en los puertos pesqueros de French Harbor, Oak Ridge, Jonesville y Guanaja⁷. Esta pesquería se inició a finales de los años 50, con unos pocos barcos rudimentarios, que fueron perfeccionándose hasta llegar a la flota actual. Los primeros registros estadísticos de la pesca industrial datan de los años 60, cuando ya los pescadores industriales contaban con una pequeña flota de barcos camaroneros.

Empacadoras. Un total de siete empacadoras pesqueras están localizadas en Islas de la Bahía, de estas solamente una se dedica a la explotación y exportación de especies de escama, las demás tienen como objetivo las especies tradicionales, camarón, langosta y caracol. En la costa caribeña existen además 4 empacadoras para langosta, camarón y caracol, cuyo producto es obtenido de la flota industrial de las islas o de los pescadores artesanales.

⁷ www.laitrammachinery.com.xesp_hist.htm, febrero 2005

Flota Pesquera. La flota industrial cuenta actualmente (2001) con un total de 309 barcos distribuidos de la manera siguiente: 109 para camarón, 156 para langosta, 29 para escama y 15 para caracol; con sede en las comunidades de Coxen Hole, French Harbor, Oak Ridge, Jonesville y Guanaja (Islas de la Bahía), Cauquira (La Mosquitia) y La Ceiba (Atlántida). Los barcos están construidos con material de acero y fibra de vidrio, y tienen entre 65 y 85 pies de eslora con motores que van de 130 a 420 HP; dotados de cuartos fríos (bodegas) que congelan a una temperatura de hasta -140 °C, poseen además equipo técnico moderno para navegación y localización de las poblaciones de especies pesqueras.

Principales Especies. La pesca industrial está dirigida a los recursos tradicionales, camarón café (*Litopenaeus aztecus*), camarón blanco (*Litopenaeus duorarum*) y camarón rosado (*Litopenaeus schmitti*); langosta común (*Panulirus argus*), caracol gigante (*Strombus gigas*) y algunas especies de peces especialmente pargos y meros. Desde el año 1994 se inició la recolección de una nueva especie llamada Concha Reina (*Cassis madagascariensis*), cuya concha es exportada a Italia para la fabricación de camafeo.

Zonas de Pesca La captura de camarón se realiza a lo largo de la franja costera desde Cabo Camarón hasta el Cabo de Gracias a Dios en el paralelo 14° 59' 08" N (frontera con Nicaragua) a profundidades que van de los 30 a los 180 pies⁸. Tradicionalmente la captura de langosta, caracol y escama se realiza en los bancos pesqueros de Rosalinda, Gorda, Thunder Knoll, Media Luna y Arrecife Lagarto, localizados al norte del paralelo 14° 59' 08" (frontera marítima con Nicaragua) hasta el Banco de Serranilla (frontera marítima con Colombia); así como en los bancos de Misteriosa y El Rosario al norte de las Islas del Cisne.

⁸ V Simposio Centroamericano de Acuicultura, ANDAH, año 2003

Artes de Pesca. El camarón se captura adaptando dos redes a cada lado de los barcos (cuatro por barco en total). Desde el año 1996, como parte de la legislación pesquera en cada red debe ser adaptado el dispositivo excluidor de tortugas (TED). Las redes camaroneras tiene una dimensión que va de 40 a 70 pies de longitud. La langosta es capturada por buceo o con nasas de madera que tienen abertura de escape de 2¼ pulgadas. El caracol y la concha reina se capturan mediante recolección por buceo, y las especies de escama con palangres, reel eléctrico o manual y curricán.

Período de Pesca. Un viaje de pesca dura alrededor de 2,5 a 3 meses. En el año 2001 el período de pesca por recurso es el siguiente: Langosta de agosto a febrero, camarón de julio a enero, caracol de mayo a septiembre, y concha reina de septiembre a marzo. Para la pesca de escama no existe período de veda, esta se realiza durante todo el año.

Producción Pesquera. Las capturas de la flota industrial son desembarcadas cada dos semanas en los Cayos Vivorilos ubicados al norte de la Laguna de Caratasca), éstas son trasladadas a un barco nodriza y transportadas a las empacadoras, donde se separan por categorías comerciales, luego son empacadas, congeladas y exportadas. El barco nodriza provee de combustible, agua y artes de pesca, a la flota pesquera.

En relación a cuotas de pesca, solamente para la concha reina, durante el año 2000, fueron asignadas 12,000 (doce mil) ejemplares para tres permisionarios existentes, de esa especie solamente se utiliza la concha.

Fauna de Acompañamiento del Camarón (FAC). Un análisis detallado de la fauna de acompañamiento del camarón realizado en 2001⁹, dio como resultado una cantidad anual de captura incidental de 18,000 toneladas métricas de todas las especies que acompañan la pesca del camarón, encabezando dicha captura la categoría de los cangrejos de varias especies.

La Pesca Artesanal

La Pesca Artesanal de la Costa Pacífica. Es realizada por un número estimado de 12,300 pescadores (año 2003)¹⁰, incluidos los capturadores de post larva de camarón para las fincas camaroneras. Los pescadores están localizados en comunidades a lo largo del litoral y en las islas principales. Las comunidades pesqueras más representativas son San Carlos (Bahía de Chismuyo) y Guapinol en el municipio de Marcovia.

Las embarcaciones en su mayoría están construidas de fibra de vidrio o aluminio, con una cantidad estimada para el año 2000 de 2 450 embarcaciones movidas en su mayoría por motores fuera borda que tienen entre 15 y 25 HP.

Las principales artes de pesca son los trasmallos fabricados de hilo de nylon, con luz de malla de 3 pulgadas, además utilizan chinchorros, anzuelos y chayos para captura de postlarva de camarón. Las especies aprovechadas van desde peces, crustáceos, moluscos hasta huevos de tortuga.

La captura de camarón blanco con trasmallo es un caso particular, donde los ejemplares capturados se encuentran en tallas desde U-6 y U-7 hasta U-25. Existe un grupo de armadores artesanales, que poseen entre 10 y 20 lanchas, y de 20 a 40 trasmallos camaroneros. Cada armador contrata dos pescadores por lancha, cuyo pago va de acuerdo a las capturas obtenidas, que luego son vendidas de acuerdo al precio ofrecido por el mercado, a las empacadoras hondureñas o de El Salvador.

⁹ ANDAH, año 2005

¹⁰ www.laitrammachinery.com.xesp_hist.htm, febrero 2005

El mercado principal para la producción de pescado, crustáceos y moluscos son los intermediarios quienes venden el producto a las pescaderías o supermercados de Tegucigalpa, de donde es obtenido por el consumidor final. Una cantidad de mariscos aproximada de ocho toneladas métricas diarias procedentes del Golfo de Fonseca y del caribe llegan a Tegucigalpa.

La Pesca Artesanal de la Costa Caribeña. Se realiza por los pescadores de las comunidades a lo largo del litoral caribeño, ubicadas desde la desembocadura del Río Motagua (frontera con Guatemala) hasta la desembocadura del Río Wans Coco o Segovia (frontera con Nicaragua), incluyendo las lagunas costeras, zonas de reserva, parques nacionales y algunas comunidades de las Islas de la Bahía.

En la costa occidental del caribe comprendida entre la desembocadura del Río Motagua y el Departamento de Colón, los pescadores pertenecen a dos comunidades étnicas, los Garífunas y los mestizos. Los pescadores de la Bahía de Omoa además de las especies de escama, tienen una pesca dirigida a la langosta común, que capturan con nasas de alambre, trasmallos, anzuelos o por buceo.

En las áreas de reserva y parques nacionales como: El Parque Nacional Janeth Kawas, Punta Izopo, Reserva Marina de Cayos Cochinos, Refugio de Vida Silvestre Cuero y Salado, Parque Nacional Capiro, Calentura y Guaymoreto, la pesca se realiza bajo regulaciones especiales, permitiendo únicamente anzuelos como artes de pesca.

Las embarcaciones están construidas de fibra de vidrio o madera, con motores fuera borda o movidas por remos. Las especies principales son los pargos, meros, corvinas, macarelas, júreles, lisas, caguachas, etc. Las artes comunes son los trasmallos de 3 pulgadas de luz de malla, chinchorros, y anzuelos. Las capturas son destinadas para el consumo nacional, éstas son vendidas a los intermediarios quienes las trasladan a los mercados de La Ceiba, Progreso y San Pedro Sula. Un caso especial lo constituyen los pescadores artesanales de la Bahía de Trujillo organizados en microempresas, con la cooperación del Gobierno de Japón a

través del proyecto Modernización de las Comunidades Pesqueras de la Bahía de Trujillo (MODERPESCA), quienes lograron tecnificarse e independizarse obteniendo mejores resultados.

La Pesca Artesanal de la Costa de La Mosquitia. La Mosquitia comprende parte del Departamento de Colón, el Departamento de Gracias a Dios y parte del Departamento de Olancho, con población representada por cuatro comunidades étnicas, Los Garifunas, Los Mestizos (Ladinos), Los Misquitos y Los Tawahkas. La pesca en esta zona se desarrolla en la franja marítima costera, los ríos y el sistema lagunar de agua salada, dulce o salobre.

Una cantidad de 2000 pescadores (año 1999) de las comunidades costeras o interiores realizan su actividad en aguas de La Mosquitia o a bordo de los barcos industriales, especialmente en la flota de langosta y caracol por buceo. Las embarcaciones son en su mayoría cayucos de madera de caoba o de cedro, movidos por remos, velas y en un menor porcentaje por motores fuera borda. Las artes de pesca utilizadas consisten en trasmallos de 4" de luz de malla, anzuelos, atarrayas y nasas rudimentarias para jaibas (cangrejo azul).

Las especies objeto de captura son: Róbalo, camarón costero, pargo, jurel, corvina, caguacha, tiburones y macarelas. Las jaibas (cangrejo azul), son parte de la captura incidental en las lagunas costeras. En 1996 la captura incidental de jaibas en las lagunas de La Mosquitia, fue estimada en 650 toneladas métricas capturadas con trasmallos. La tilapia que llegó al Río Patuca a mediados de los años '90, se ha extendido hasta las lagunas de Rapa y Brus; sin embargo los pescadores todavía no la consideran como una especie comercial o de consumo doméstico. El Cuyamel que es una de las especies nativas de agua dulce tiene buena aceptación en el mercado nacional, lo que ha llevado a capturas comerciales sin regulación, por lo que habiendo sido declarada en 1993 como una especie amenazada a nivel nacional, se solicitó su inclusión en el Apéndice III de CITES.

Los principales problemas que enfrenta la pesca artesanal de La Mosquitia son: La comercialización que se hace difícil debido a la lejanía de los principales mercados nacionales, la competencia con industriales pesqueros por el camarón de las lagunas que es capturado por la flota industrial cuando este sale de las lagunas, la falta de capacitación, equipo y artes de pesca.

La Pesca Continental. La pesca continental con fines comerciales, es realizada en dos grandes cuerpos de agua El Lago de Yojoa y la Represa Hidroeléctrica Francisco Morazán (El Cajón). Las capturas son comercializadas en el mercado nacional. Los pescadores del Lago de Yojoa y el Cajón, forman parte de la Federación Nacional de Pescadores Artesanales de Honduras.

Las principales especies objeto de captura son: en primer en la lobina negra (black bass) y la tilapia, y en menor grado el guapote, la carpa y el bagre.

Las embarcaciones para la pesca consisten en lanchas movidas por motores fuera borda o por remos; como artes de pesca trasmallos de 3" de luz de malla, atarrayas y anzuelos. En el lago los pescadores buzos también utilizan arpones.

Los pescadores organizados del Lago de Yojoa, en 1998 iniciaron un proyecto de cultivo de tilapia en jaulas, el que les ha dado resultados considerables, ya que uno de los tres grupos involucrados en el proyecto, obtiene rendimientos para autofinanciar las actividades.

En Honduras el cultivo del camarón dio comienzo a principios de los años 70's y desde 1985, el área total del cultivo se ha incrementado tanto en la zona norte como sur del país de menos de 1,000 hectáreas hasta 15,000 hectáreas en 1999

En este mismo año, la producción total de camarón entero de las granjas se estimó en 468,188 Kg.

En octubre de 1998, el Huracán Mitch dañó severamente la infraestructura de la industria, aunque su recuperación fue relativamente rápida. El esfuerzo para la

recuperación y los problemas por nuevas enfermedades han cambiado significativamente la cara de la industria hondureña para el presente año (2005)

Las expectativas para la camaricultura son halagüeñas en el presente año, el volumen exportado sobrepasará los 40 millones de libras, de acuerdo con las proyecciones de la Asociación Nacional de Acuicultores de Honduras (ANDAH), mientras que las divisas generadas superaran los 160 millones de dólares.

De cumplirse estas proyecciones este rubro se mantendrá en el segundo lugar como generadores de divisas por segundo año consecutivo, en el rubro agrícola, superado únicamente por el café y desplazando al banano entre los bienes de exportación.

DATOS ECONÓMICOS GENERALES¹¹

Superficie Total de Honduras	112,492 km ²
Longitud de la costa del Caribe	680 km
Longitud de la costa del Pacífico	162 km
Plataforma Continental en el Caribe	53,500 km ²
Plataforma Continental en el Pacífico	5,000 Km ²
Población de Honduras en el 2000	6 417 000 habitantes
Población por Km ²	58.6 hab./km ²
PIB/2000	\$EE.UU. 5,9 millones
PIB agrícola/2000	14.9 por ciento
Gastos de Consumo Privado por hab.	\$EE.UU.638,82/hab.
Ingreso <i>per capita</i>	\$EE.UU. 714.14/hab.

¹¹ www.eastcoastseafood/lrojacruda.htm, 2004

DATOS SOBRE LA PESCA¹²

Balance de productos (2000):

	Producción	Importaciones	Exportaciones	Suministro total	Suministro por habitante
	Miles de toneladas de peso vivo				kg/año
Pescado para la alimentación	23,9	6,6	9,2	21,3	3,3
Pescado para piensos y otros fines	-	5,5	-	0,5	-

Empleo estimado (2004):	
Sector primario:	42,120
Sector secundario:	48,283
Valor bruto de la producción pesquera: (valor nominal de desembarque estimado) (2004):	\$EE.UU. 95,0 millones
Comercio (2004):	
Valor de las importaciones:	\$EE.UU. 15,5 millones
Valor de las exportaciones:	\$EE.UU. 47,7 millones
Fuente: Los datos anteriores fueron tomados de los registros existentes en: El Banco Central de Honduras, Dirección General de Pesca (DIGEPESCA), Instituto Nacional de Estadísticas (INE), Departamento de Investigaciones Económicas de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH), National Marine Fisheries Service (NMFS)/NOAA	

¹² www.perumarketplaces.com, 2004

1.2 Planteamiento del Problema

Las colonias Arturo Quezada y Ciudad Lempira no cuentan con una empresa formal de comercialización de Comercialización de Mariscos, que le abastezca de productos de calidad para la exportación y con precios competitivos, y la inconsistencia del abastecimiento provoca escasez y precios excesivamente caros lo que repercute que la población, en general no pueda consumir este tipo de alimentación que es muy rica en nutrientes.

Tradicionalmente el cultivo de mariscos (camarones) se realiza únicamente en la zona sur del país a través de granjas especiales, no así en la costa norte, donde la caza se realiza en mar abierto y donde se centran en exportaciones y no cubren el mercado nacional, debido a que no existe una empresa que se dedique formalmente a distribuir y comercializar estos productos, por lo tanto, ¿Cuál es la probabilidad de que una empresa dedicada a la Comercialización de mariscos traídos de la zona norte de Honduras, pueda abastecer el mercado de las colonias Arturo Quezada y Ciudad Lempira de Comayagüela?

1.2.1. Preguntas de Investigación

- a. ¿Existen condiciones de mercado, que permitan encontrar un espacio atractivo para la comercialización permanente de mariscos en las colonias Arturo Quezada y Ciudad Lempira de Comayagüela?
- b. ¿Es viable la conformación de una estructura organizacional, capaz de ofrecer un servicio competitivo y permanente al mercado meta?
- c. ¿Legalmente, es viable la constitución de una empresa intermediaria de Comercialización de mariscos para atender las colonias Arturo Quezada y Ciudad Lempira de Comayagüela, M.D.C.?

- d. ¿Existen condiciones financieras y económicas que hagan atractiva la inversión para los interesados en el proyecto de Comercialización de Mariscos?

1.3. Objetivo del Estudio

Elaborar un estudio de pre-factibilidad legal, ambiental, técnico, administrativo y financiero para la creación de una empresa dedicada a la Comercialización de Marisco, ubicada en Comayagüela, específicamente en la Colonia Arturo Quezada.

1.4. Componentes metodológicos del estudio

A continuación se plantean las metodologías que servirán de guía para el desarrollo del presente estudio.

1.4.1. Metodología Mercadológica

Esta etapa del estudio se enfocará en conocer los gustos y preferencias de las personas que consumen mariscos, los lugares donde prefieren consumirlos y la cantidad de producto que compran para poder proyectar la demanda y definir el mercado que podría cubrir una empresa dedicada a la comercialización de mariscos,

1.4.2. Metodología Técnica

Esta etapa del estudio se enfocará en conocer a otras compañías que se dedican a la comercialización de mariscos, que permitan analizar datos para determinar la viabilidad del proyecto, así mismo determinar los factores condicionantes que permitan la puesta en marcha del proyecto como el tamaño, instalaciones físicas, activos fijos, transporte de los productos, capacidad de los proveedores y calidad de productos.

Adicionalmente se definirán los procesos y los insumos necesarios, descripción de las instalaciones, equipo y personal, localización, etc.

1.4.3. Metodología Organizacional

Se definirá la metodología organizacional en base al proceso administrativo: Planeación, Organización, Dirección y Control, estableciendo una estructura cuyo diseño permita ser competitivo y bajo un planteamiento que permita el establecimiento progresivo de la empresa.

1.4.4. Metodología Legal

En esta etapa se determinarán los requisitos y procedimientos legales que son necesarios para la constitución de la empresa basada en la legislación de Honduras, siguiendo todos los lineamientos del marco legal hondureño, así como los permisos de operación pertinentes, ya que a través de esta metodología se conocerá la viabilidad y factibilidad legal para la constitución de la empresa, aspectos que deben tomarse en cuenta previo al inicio de operaciones de la misma.

1.4.5. Metodología Financiera

Se determinarán las necesidades totales de capital para cubrir la inversión fija y del capital en giro, se efectuarán las proyecciones de los gastos de la empresa, tanto para inversión, operación y gastos totales de la empresa, así como la proyección de sus ingresos, estableciendo la tasa interna de retorno, valor neto, punto de equilibrio y demás elementos que contribuyan a determinar la factibilidad de la empresa, desde tres escenarios: el optimista, el conservador y el pesimista.

1.5. Justificación del proyecto

La comercialización de Mariscos en el Distrito Central de Francisco Morazán y en general de Honduras, no ha sido explotado de manera consistente, generando muchas veces escasez de los productos y a precios sumamente elevados, y tradicionalmente el producto que se encuentra en el mercado es originario de la zona sur del país, desaprovechando la oportunidad de consumir los productos que se cosechan en la zona norte del país, y tomando en consideración las oportunidades con las que se cuentan en el marco de el apoyo que muchas organizaciones están brindando para la generación de inversión que redundan en más empleos y la contribución necesaria en materia fiscal para impulsar el desarrollo de Honduras, constituir una empresa competitiva es una oportunidad que ha vislumbrado

1.5.1. Aporte y beneficio Social

El estudio servirá para conocer las necesidades alimenticias de mariscos que tiene la población de Comayagüela, específicamente en las Colonias Arturo Quezada y Ciudad Lempira, generando información a otros sectores económicos que se vinculan con la actividad agrícola en el país.

1.5.2. Conveniencia económica y de mercado

El estudio aportará información económica y de mercado relevante para sustentar la conveniencia y factibilidad de la creación de una nueva empresa dedicada a la Comercialización de mariscos.

1.5.3. Beneficio Metodológico

Por tratarse de una metodología científica, los resultados que se obtengan de la investigación de mercado servirán de base para analizar la oportunidad de ejecutar el proyecto de constituir una empresa Comercializadora de Mariscos, además el presente documento puede servir de guía para otras ideas de proyectos similares.

MARCO DE REFERENCIA

2.1. Marco Conceptual

EL CAMARÓN

Camarón, nombre que reciben numerosas especies similares a las quisquillas. Son crustáceos decápodos (con diez patas). El camarón se distingue de la quisquilla sobre todo por el tamaño del rostrum o pico dentado que se proyecta desde el caparazón. Los camarones están ampliamente distribuidos; viven en aguas dulces y salobres, así como en regiones templadas y tropicales. El camarón común tiene un tamaño promedio de 10 centímetros de largo y es muy valorado por su exquisitez. En el continente americano abunda una especie de antenas delgadas que se localiza desde la península de Florida hasta Brasil. Destacan también la especie propia de Centroamérica y la de Perú. Los camarones de agua dulce, nativos de los trópicos, pueden llegar a medir más de 60 centímetros¹³.

En las diferentes etapas de caza o cría del camarón, se reconocen las siguientes fases **Nauplio, Postlarva, Camarón juvenil y Camarón adulto**.

Primera fase:

Nauplio: es la primera fase del camarón estadio en huevo, un camarón hembra llega a producir de 500,000 a 600,000 nauplio, este si crece en la naturaleza, llega a sobrevivir un 5%, si se fertiliza en laboratorios llega a sobrevivir el 80% que seguidamente es transportado en tanques de agua marina, esta fase dura de 18 días a un mes.

¹³ V Simposio Centroamericano de Acuicultura, ANDAH, año 2003

Segunda fase:

Postlarva (pls): esta es la segunda fase del camarón y se considera una pls cuando su peso corporal es de 2 gramos. Estos son transferidos en fibra de vidrio hasta la finca en el periodo de un mes.

Tercera fase:

Camarón juvenil: se considera camarón cuando llega a pesar mas de los 2 gramos, hasta llegar a 10 gramos, su peso y mortalidad depende de muchos factores, como depredadores, temperatura del agua, ph del suelo y agua, etc.

Cuarta fase:

El camarón adulto: es la ultima etapa del camarón, en la naturaleza llega a medir de 7 a 8 pulgadas de longitud y a pesar alrededor de 25 a 30 gramos.

LA LANGOSTA

En el caso de otros mariscos como la langosta, que por su exquisito sabor tiene un valor comercial muy elevado, después que es capturada en alta mar sigue el siguiente proceso de procesamiento en las fábricas, especialmente en la costa norte de Honduras:

- La langosta es pesada, este proceso es de gran importancia.
- Se miden los niveles de químico que pueda tener la langosta ya que este puede causar algunos problemas de salud al consumidor final, cuando el producto tiene mucho químico este es tratado hasta lograr bajar a los niveles permitidos.
- Posteriormente se clasifican de acuerdo al tamaño permitido por las autoridades. Primera y Segunda clase. Las tallas oscilan entre 5 onzas que es el mínimo hasta un máximo de 24 onzas por cola de langosta, luego son empacadas en cajas mini master de 10 libras
- Para la exportación se completan master de 40 libras y se mantiene el producto congelado en un cuarto frío

2.1.1. Definiciones y conceptos mas utilizados en el estudio

En el presente estudio cuando se mencione **Acuicultura** será para hacer mención del cultivo de animales y plantas en el agua, como los **Mariscos** que son las especies de animales marinos como camarones, caracoles, langosta, pescado, etc.

Por el término **Empacadoras**, se entenderá que son las empresas pesqueras que están localizadas en Islas de la Bahía, y las cuales se dedican a la explotación y exportación de especies de escama y especies tradicionales, camarón, langosta y caracol, cuyo producto es obtenido de la flota industrial de las islas o de los pescadores artesanales.

A partir de la realización del proyecto "Modernización del Sector Público Pesquero TCP/HON/2251/FAO-DIGEPESCA (1993)", cuya propuesta de reestructuración de la **Dirección General de Pesca y Acuicultura (DIGEPESCA)**, incluyó la creación del Departamento de Investigación y Tecnología, es hasta ese momento que se cuenta con un organismo controlador y regulador de la actividad pesquera en Honduras.

El **Departamento de Investigación y Tecnología** fue creado oficialmente en 1995. Desde entonces anualmente se elabora un plan de actividades de investigación de la Dirección General.

La **Asociación Nacional de Acuicultores de Honduras (ANDAH)**, es donde convergen todos los productores para conciliar precios y velar por el crecimiento de esta floreciente industria.

Para la conservación y preservación de los mariscos, los acuicultores utilizan un químico denominado **Hipoclorito de Sodio o Bisulfito de Sodio**, que les permite congelar en segundos y mantener congelado el producto hasta que es trasladado a la Empacadora.

2.1.2. Definiciones del producto y servicio¹⁴

CAMARONES

Pequeños: Son los que pesan al menos 20 gramos

Medianos: Son los que pesan al menos 25 gramos

Jumbo: Son los que pesan al menos 30 gramos

Extra jumbo: Son los que pesan mas de 35 gramos

LANGOSTA

Cola Grande Son los que llegan a pesar de 15 a 24 onzas.

Cola Mediana Son los que pesan entre 5 y 15 onzas

CARACOL La medición es en gramos, onzas o libras o cualquier otra medida.

KING CRAC La medición es en gramos, onzas o libras o cualquier otra medida.

JAIBA: La medición es en gramos, onzas o libras o cualquier otra medida.

¹⁴ Buenas practicas de manejo en el cultivo de camarón en Honduras, ANDAH Silva, Jenny, trabajo de investigación, Contabilidades Especiales/Contabilidad Agrícola/Proceso de cultivo y contabilización del camarón
www.perumarketplaces.com
www.acuicultura.cicese.mx/historia.htm
www.hondurasinfo.hn/es/exportar/labor6.asp

PESCADO: La medición es en gramos, onzas o libras o cualquier otra medida.

Robalo

Curbina

Tilapia

Pargo Rojo

FILETE DE

PESCADO: La medición es en gramos, onzas o libras o cualquier otra medida.

Robalo

Curbina

Tilapia

2.1.3. Características del producto y servicio

Los mariscos son una forma de acuicultura que tiene un brillante futuro. La producción de los camarones una nueva industria exportadora en los países latinoamericanos con efectos significativos en el uso de los recursos naturales y en la economía local y regional.

La sostenibilidad de esta industria dependerá del éxito en que logre minimizar los impactos, maximizar los beneficios y aumentar la base de los recursos naturales que la hacen posible.

Los mariscos en general se empacan¹⁵ en cajas de Porex de 10 kilogramos netos, 400/600, 600/800 y 800/1,200 gramos; también se utilizan cajas especiales de Custacean Cradle Claud Pack de 14 piezas por caja de 7 a 8 kilos 400/600. Adicionalmente en la Costa Norte de Honduras se utilizan empaques conocidos como V15, 16/20, 21/25,

¹⁵ www.eastcoastseafood/lrojacruda.htm.

Ms. Tantoon, Hewell Armadores, Guanaja, Honduras.

26/30, 31/35, 36/40, 41/50, 51/60, 61/70, 71/90, Broken Large, Broken Médium y Broken Small. Una caja grande contiene 10 cajas de 5 libras cada una. Estos empaques se mantienen en refrigeración en Dolers que congengan en 25 minutos a 30° Fahrenheit.

2.1.4. Tipos de venta del producto

Actualmente, las compañías que se dedican a la crianza de camarones, y a la caza de las especies de mariscos en general, no abastecen el mercado local de forma programada ni sistemática, se efectúa informalmente y la mayor parte del producto lo exportan a mercados como Estados Unidos y México.

Para lograr abastecer el mercado de Comayaguela, se presentará una oferta de servicios a las colonias Arturo Quezada y Ciudad Lempira ofreciendo además un punto de venta ubicado en la Colonia Arturo Quezada de la ciudad de Comayaguela, donde se mantendrá el producto en congelación hasta el momento de la distribución a cada uno de los clientes empresariales a quienes se atenderá por pedidos al por mayor utilizando el sistema Justo a Tiempo¹⁶ y para la comunidad de las colonias aledañas a la Col. Quezada se venderá al detalle, para lo cual se determinara un punto de reorden a través del modelo CEO¹⁷

¹⁶ Besley, Scott, Fundamentos de Administración Financiera, 12ª edición, pagina 662

¹⁷ Idem, pagina 659

2.2. Marco Contextual

2.2.1. Surgimiento del producto y servicio en la historia

Las raíces de la Acuicultura se remontan a China, hace 3,500 años antes de Cristo¹⁸. Asia continúa siendo el líder en cuanto a producción por acuicultura. Son bien conocidos los antecedentes de cultivo de peces de ornato para los jardines de los Emperadores y el cultivo de peces comestibles para la población.

En México hay evidencias de que en los jardines de Netzahualcoyotl había estanques en donde se criaban peces y en el sistema agrícola de Chinampas existía un manejo muy rico de la flora y fauna de los canales.

Actualmente existe una regulación sobre la caza de productos derivados de la acuicultura, como el suministro de peces, mariscos y algas tradicionales debido a la pesca exagerada y la polución.

La demanda de alimentos de mar de alta calidad aumenta diariamente, debido al crecimiento de la población y a consideraciones de salud. Los consumidores, en todo el mundo, desean consistencia en la calidad y suministro a un precio adecuado.

Los alimentos de mar son la industria de alimentos de crecimiento más acelerado¹⁹. A través de la acuicultura se producen más de 28 millones de toneladas anuales, equivalentes al 23% de los requerimientos mundiales de pescado²⁰.

¹⁸ [www.poundsdynamics.com/acuaculturecollaborativeresearchsupport/programworldaquaculturesociety/capitulo latinoamericano.com](http://www.poundsdynamics.com/acuaculturecollaborativeresearchsupport/programworldaquaculturesociety/capitulo%20latinoamericano.com)

¹⁹ www.acuacultura.cicese.mx/historia.htm

²⁰ www.hondurasinfo.hn/esp/exportar/labor6.asp

EN HONDURAS:

Históricamente; el cultivo del camarón lo inicia la empresa Sea Farms de Honduras en 1973. Después de una década de investigaciones, se inicia el proyecto más grande de América, llamado Granjas Marinas San Bernardo, Eso marcó el éxito de camaricultura en forma comercial y sostenida, pero es a partir de 1988 que el área cultivada aumenta al entrar en operaciones otras empresas en la región sur del país.

Cultivar esa especie marina requiere de ciertas condiciones ecológicas, presentes solo en Choluteca y Valle específicamente en el Golfo de Fonseca, en donde existen los esteros apropiados para sembrar camarón.

Las áreas destinadas para la construcción de estanques de cultivo semi intensivo son aquellas tierras y playones salinos que las mareas inundan una o dos veces por mes. En esos terrenos se localizan el 90% de este sector.

El bosque de mangle es el hábitat de la larva del camarón, por lo que es necesario y vital su conservación.

Estadísticas de la Asociación Nacional de Acuicultores de Honduras (ANDAH) revelan que el estado ha concesionado 37,012 hectáreas en el Golfo de Fonseca para el cultivo de camarón, de las cuales solo 14,000 están en producción

El cultivo del camarón en los playones del Golfo de Fonseca ha demostrado ser una industria de alto rendimiento, ya que ocupan una menor superficie que el café y el banano y su potencial de crecimiento en el corto y mediano plazo es superior a esos dos rubros. En la costa norte del país los camarones y en general los mariscos como las

langostas son capturados en los bancos de pesca por las diferentes embarcaciones mediante dos formas, por medio de buceo o por medio de nasa, estos mariscos al ser capturados son congelados con bisulfito de sodio para la preservación de los mismos mientras son transportados a las fábricas para el proceso.

La industria de los mariscos, esta localizada al sur y norte de Honduras y las mayorías de las granjas están situadas en la región oriental del golfo de Fonseca (en la vecindad de la Bahía Monypenny). El cultivo del camarón dio comienzo en Honduras a principios de los años 1970, y desde 1985, el área total de cultivo se ha incrementado desde menos de 1,000 hectáreas hasta 15,000 hectáreas en 1999. La edad promedio de las granjas era de 8.3 años, siendo la más antigua una de 26 años y la más reciente de 1.5 años.

En 1999 la producción total de camarón entero de las granjas se estimó en 468,188 kgs. De camarón entero.

La actividad económica de Agricultura, Selvicultura, Caza y Pesca continúa siendo la mayor contribuyente en la producción nacional, llegando en el periodo 1999-2001 a tener una participación en promedio anual del 22.3%.

Las expectativas para la camaricultura en el año 2004 eran muy halagüeñas, ya que el volumen de producto exportado superaría los 40 millones de libras, de acuerdo con las proyecciones de la Asociación Nacional de Acuicultores de Honduras (ANDAH), mientras que las divisas que se generarían superan los 160 millones de dólares, convirtiéndose así la industria en el segundo lugar como generador de divisas por segundo año consecutivo, superado únicamente por el café y desplazando al banano entre los bienes de exportación.

2.2.2. Empresas existentes en el mercado dedicadas a la actividad en estudio.

Formalmente no existen empresas dedicadas a la Comercialización de mariscos y el poco abastecimiento existente tanto en restaurantes como supermercados en muchas oportunidades es tranzado directamente con los cultivadores en la zona sur del país, y el abastecimiento a los centros mencionados es precario.

2.2.3. Existencia de productos en el mercado nacional, historia, cambios

Las empresas dedicadas al cultivo y caza de mariscos, no han visualizado el mercado local para la comercialización y venta de los mismos, se dedican únicamente a la exportación dejando un vacío muy grande en la cadena alimenticia hondureña.

Por esta razón, los productos que proveen al mercado nacional es muy limitado, ya que su mercado primario es el extranjero y dejan para consumo interno del país mariscos de poca calidad, o sea lo que no pueden exportar de acuerdo a las exigencias de exportación, y el servicio es muy limitado.

2.2.4. Papel de algunos de los actores involucrados y su relación con el producto.

Se están enfilando muchos esfuerzos por seleccionar las mejores técnicas para el cultivo de camarones en las zona sur del país, y en el caso de la costa norte todavía no se explota la creación de granjas marinas, pero existe la Asociación Nacional de Acuicultores de Honduras (ANDAH) quienes comparten con los productores el reto de continuar transformando el producto de exportación, aprovechando la eliminación de aranceles en el tratado comercial que se negoció con CA. (CAFTA)

La terminología que se utiliza en el cultivo de mariscos es fácilmente comprensible y, de acuerdo a las investigaciones efectuadas, existe un compromiso de los productores de ofrecer al mercado nacional e internacional productos y servicios de calidad aprovechando las condiciones legales y de mercado existentes en el país, y el apoyo del gobierno central en el marco de la Estrategia de la Reducción de la Pobreza, estimulará a los productores e inversionistas.

3. EL PROYECTO

Nombre del Proyecto



Área Geográfica del Proyecto

El proyecto se realizará cubriendo las colonias Arturo Quezada y Ciudad Lempira de la ciudad de Comayagüela, en el Departamento de Francisco Morazán.

Área Temática del Proyecto

El Área Temática es la Comercialización de Mariscos.

Beneficios del Proyecto

La creación de una empresa en Comayagüela que generará inversión y contribuirá a la economía familiar y repercutirá en la generación de ingresos para el Estado de Honduras a través del pago de impuestos y generación de nuevos empleos.

Objetivos del Proyecto

Constituir una Sociedad de Responsabilidad Limitada para la Comercialización de Mariscos en la ciudad de Comayagüela, ubicada en la Colonia Arturo Quezada

Objetivos Generales

- a. Conocer la probabilidad que tiene una empresa intermediaria de Comercialización de Mariscos de incursionar y posicionarse en el mercado de la ciudad de Comayagüela del Departamento de Francisco Morazán.
- b. Determinar técnicamente la factibilidad de constituir una empresa intermediaria de Comercialización de mariscos para la ciudad capital.
- c. Conocer la factibilidad desde el punto de vista administrativo y estratégico para la creación de la empresa intermediaria de Comercialización de mariscos.
- d. Conocer el proceso a seguir para la creación de la estructura legal y ambiental de una empresa dedicada a la intermediación de Comercialización de mariscos, para abastecer de productos la ciudad de Comayagüela
- e. Determinar la factibilidad financiera de la creación de una empresa para ser intermediaria de Comercialización de mariscos, a través de la aplicación de las diferentes técnicas de evaluación.

Efecto del Proyecto

El efecto del proyecto será en áreas muy sensibles como la social y económica de Honduras, ya que progresivamente, y con el crecimiento de la empresa, se generaran nuevos empleos, generación de impuestos y abrirá la competencia en la comercialización de mariscos.

Análisis Situacional del Proyecto

A continuación se efectúa un análisis del entorno ambiental de la empresa, tanto interno como externo.

Fortalezas

- a. Instalaciones Físicas
- b. Conocimiento del manejo del producto
- c. Contactos con proveedores
- d. Productos de calidad para la exportación
- e. Talento humano emprendedor e innovador

Debilidades

- a. Falta de Recursos financieros

Oportunidades

- a. Impulso a programas de inversión
- b. Apertura de mercados
- c. Demanda insatisfecha
- d. Escasez de productos
- e. Tratado de Libre Comercio

Amenazas

a. Cambios climáticos bruscos

Según el análisis anterior, existen condiciones favorables para continuar con el presente estudio de pre-factibilidad, ya que el análisis situacional muestra mayor cantidad de oportunidades y fortalezas y efectuando combinaciones de estas dos fuerzas una empresa dedicada a la Comercialización de mariscos podría abastecer el mercado de Comayagüela, ya que las condiciones del mercado se prestan para su ejecución.

4. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El proyecto consiste en la creación de una empresa dedicada a la Comercialización de mariscos, adquiriendo los productos directamente de las compañías camaroneras ubicadas en la Costa Norte de Honduras, para comercializar entre los potenciales clientes de las colonias Arturo Quezada, Ciudad Lempira y colonias aledañas, productos de calidad para la exportación y comercializar desde un punto de venta a los pobladores de las colonias aledañas a la colonia Arturo Quezada, brindando un precio competitivo y servicio personalizado.

4.1. COMPONENTE MERCADOLÓGICO

4.1.1. Objetivo General

Conocer la probabilidad que tiene una empresa intermediaria de Comercialización de Mariscos de incursionar y posicionarse en el mercado de la ciudad de Comayagüela del Departamento de Francisco Morazán.

4.1.2. Objetivos Específicos

- a. Conocer el segmento de mercado de mariscos de Comayagüela en las colonias Arturo Quezada y Ciudad Lempira.
- b. Determinar y cuantificar la oferta y la demanda de mariscos en la ciudad de Comayagüela, en las colonias Arturo Quezada y Ciudad Lempira
- c. Determinar la forma de comercializar mariscos para las colonias Arturo Quezada y Ciudad Lempira y colonias aledañas.
- d. Determinar el precio de los mariscos que retribuya utilidades a los accionistas y sea accesible a los consumidores.

- e. Determinar las estrategias competitivas que permitan el posicionamiento de la empresa en las colonias Arturo Quezada y Ciudad Lempira y colonias aledañas.

4.1.3. Determinación del Mercado Meta

El mercado meta lo forman las casas habitadas de las colonias Arturo Quezada y Ciudad Lempira y colonias aledañas, por medio de la comercialización en un punto de venta de los mariscos, conocido este termino como segmentación de especialización selectiva²¹

4.1.4. Investigación del Mercado

Para el desarrollo del presente estudio de pre-factibilidad se utilizara el diseño de Investigación no experimental, descriptiva, ya que se analizará gráficamente las características principales del mercado de las ciudad de Comayagüela, asimismo el diseño será transeccional o transversal²² porque se desarrolla en un momento específico de tiempo, del 27 de junio del 2005 al 30 de octubre de 2006

La fuente de datos serán de dos tipos: Primarios; encuestados y datos secundarios, utilizando la escala de medición nominal, haciendo uso del método de comunicación para la recolección de datos a través de un cuestionario de preguntas mixtas²³

El procedimiento de muestreo será probabilístico sistemático, utilizando la fórmula de muestreo para poblaciones finitas y el procesamiento de datos se hará en el programa estadístico SPSS.

²¹ Kotler, Philip, dirección de Marketing, Décima Edición, 274

²² Hernández Sampieri, Roberto, Metodología de la Investigación, Tercera Edición, 270

²³ Idem, Pag, 391

4.1.4.1. Investigación Descriptiva²⁴

La investigación será de tipo descriptiva porque se busca recolectar información de manera independiente sobre los conceptos planteados en el cuestionario, para poder efectuar mediciones y obtener información relevante sobre el tipo de demanda que existe hacia el consumo de mariscos en las Colonias Arturo Quezada y Ciudad Lempira.

4.1.4.1.1. Población

La población del presente estudio de pre-factibilidad son los habitantes de las viviendas construidas en las colonias Arturo Quezada y Ciudad Lempira, las cuales al año 2001²⁵ ascendieron a 1,998 viviendas de las cuales 1,481 viviendas estaban habitadas, con un crecimiento al año 2005 de viviendas de un 150%²⁶, lo que representa un total de 2,997 viviendas construidas, de las cuales un 75%²⁷ están habitadas actualmente, lo que representan 2,247 viviendas. Este último dato servirá de censo poblacional.

4.1.4.1.2. Tamaño de la Muestra.²⁸

La muestra son las viviendas habitadas de las colonias Arturo Quezada y Ciudad Lempira, definiendo el tamaño de la misma a través de la fórmula para poblaciones finitas, siendo un total de 248 viviendas²⁹. La encuesta se aplicará a través del muestreo sistemático, definiendo un K de 9.060483871, por lo tanto cada nueve casas se aplicará el instrumento.

²⁴ Hernández Sampieri, Roberto, Metodología de la Investigación, Tercera Edición, Pag, 117

²⁵ Instituto Nacional de Estadística, Censo Nacional de Población y Vivienda, 2001

²⁶ Salgado, Roger, Banco La Constancia, Oficina Principal

²⁷ Idem

²⁸ Hernández Sampieri, Roberto, Metodología de la Investigación, Tercera Edición, Pag, 304

²⁹ Idem, Pag, 309

4.1.4.2. Resultados, análisis e interpretación de datos

4.1.4.2.1 Instrumento

El instrumento utilizado para la recolección de datos fue a través un cuestionario³⁰ diseñado para aplicarlo a los habitantes de las Colonias Arturo Quezada y Ciudad Lempira, el cual contiene 7 preguntas mixtas. (Ver anexo no. 1).

4.1.4.2.2 Análisis de la Información.

El procesamiento de los datos obtenidos en las primeras cuatro preguntas, se realizó a través del programa estadístico SPSS con el que se obtuvieron las frecuencias y gráficas que sustentan los resultados de la investigación realizada, y para las tres últimas preguntas se utilizó el programa excel para determinar la moda de las respuestas obtenidas y efectuar las gráficas correspondientes, los cuales se presentan a continuación:

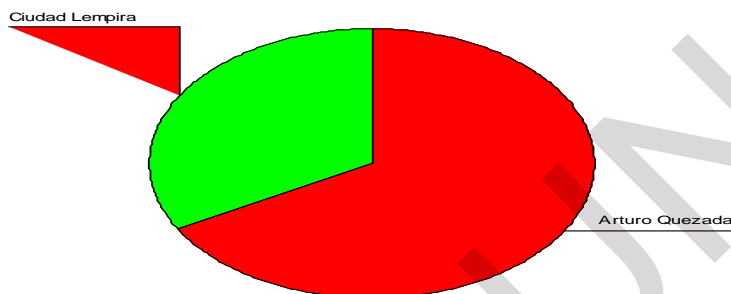
Cabe mencionar que las respuestas fueron obtenidas directamente de las amas de casa para que los resultados fueran confiables, siendo las amas de casa las que deciden las compras de estos alimentos.

La primera información que se solicitó en la encuesta es la ubicación, obteniendo los siguientes resultados:

³⁰ Hernández Sampieri, Roberto, Metodología de la Investigación, Tercera Edición, Pág. 391

Pregunta No. 1: ¿En qué Colonia habita?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Arturo Quezada	166	66.9	66.9	66.9
Ciudad Lempira	82	33.1	33.1	100.0
Total	248	100.0	100.0	

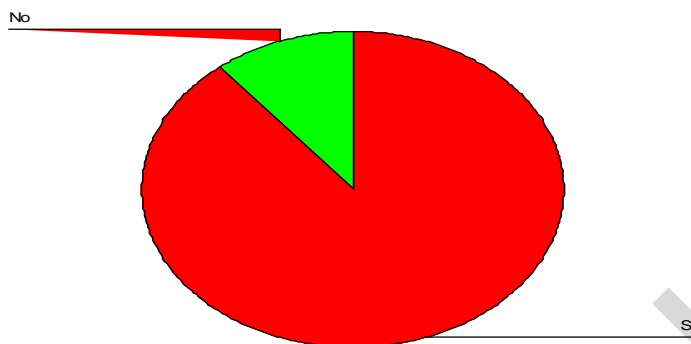


Los resultados son coherentes con la cantidad de personas que habitan en ambas colonias, ya que del porcentaje global el 33% habitan en la colonia Ciudad Lempira, de acuerdo a los datos proporcionados por el INE y es interesante tener una muestra poblacional mayor en la colonia Arturo Quezada por la cantidad de personas que habitan en ella y porque el punto de venta se instalaría en la colonia en mención..

La segunda información solicitada en la encuesta es si en los hogares encuestados consumen o no mariscos, para efectos de determinar la demanda correctamente y los resultados son los siguientes

Pregunta No. 2: ¿Consumen mariscos en su hogar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	221	89.1	89.1	89.1
No	27	10.9	10.9	100.0
Total	248	100.0	100.0	

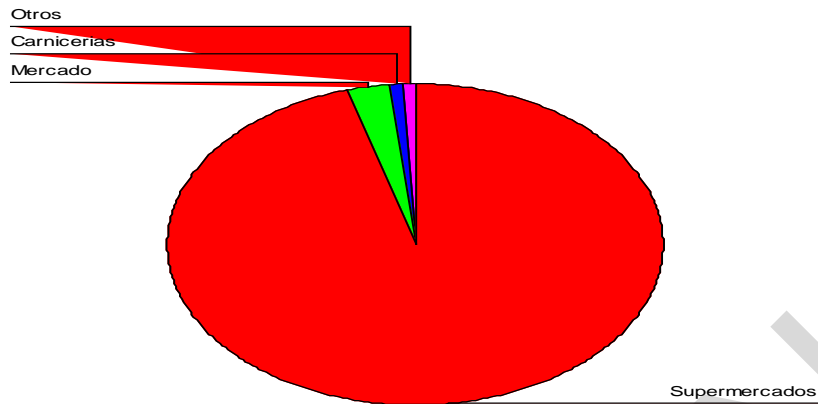


Como se observa en la grafica anterior, únicamente el 11% de los residentes encuestados de las Colonias Arturo Quezada y Ciudad Lempira no consumen mariscos, lo que significa que existe un 89% de la población en estudio que consume mariscos y por lo tanto existe la posibilidad de comercializar mariscos en la zona.

Para la siguiente pregunta: ¿Dónde compra los mariscos que consume?, los resultados fueron los siguientes:

Pregunta No. 3: ¿Dónde compran los mariscos que consumen?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Supermercados	237	95.6	95.6	95.6
Mercados	7	2.8	2.8	98.4
Carnicerias	2	.8	.8	99.2
Otros	2	.8	.8	100.0
Total	248	100.0	100.0	

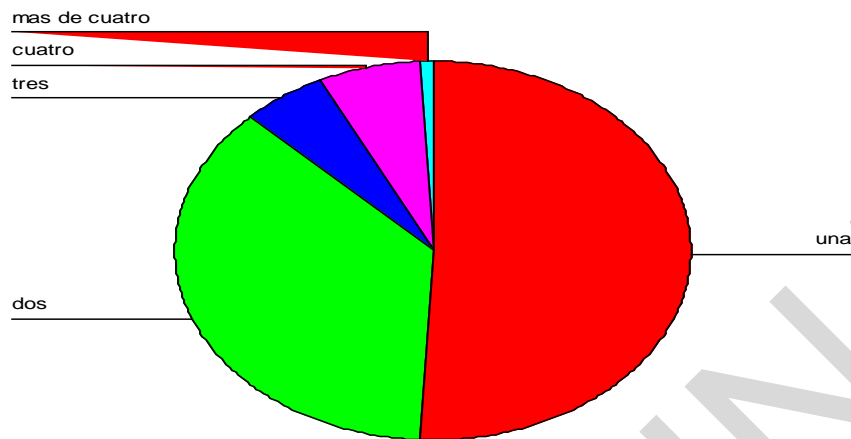


Como se puede observar en la grafica, el 96% de las compras de mariscos la realizan los habitantes de la zona en estudio en los supermercados, en este sentido, se debe considerar que el supermercado más próximo a la zona en estudio se encuentra a una distancia no menor de 3 kilómetros, y adicionalmente no siempre ofrecen variedad de mariscos y en algunos casos hasta se encuentran desabastecidos.

La cuarta pregunta del cuestionario aplicado se refiere a cuantas veces a la semana compran mariscos los habitantes de las colonias encuestadas, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Pregunta No. 4: ¿Cuántas veces a la semana compran mariscos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
una	126	50.8	50.8	50.8
dos	91	36.7	36.7	87.5
tres	13	5.2	5.2	92.7
cuatro	16	6.5	6.5	99.2
más de cuatro	2	.8	.8	100.0
Total	248	100.0	100.0	

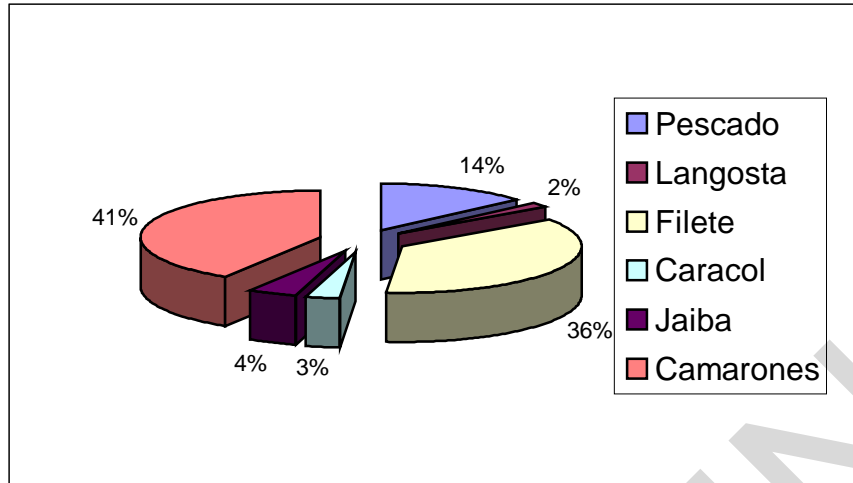


El 51% de los encuestados compran mariscos una vez al mes, pero un porcentaje significativo del 37% realizan sus compras dos veces por semana, lo que significa es que el 88% de la población consume por lo menos una vez a la semana mariscos.

La pregunta numero cinco del cuestionario es cuales son los mariscos que más consumen en su hogar, a esta pregunta los encuestados seleccionaron de más de un producto, por lo cual se tabularon los datos obtenidos a través de la moda, los resultados son los siguientes:

Pregunta No. 5: ¿Cuáles son los mariscos que más consumen en su hogar?

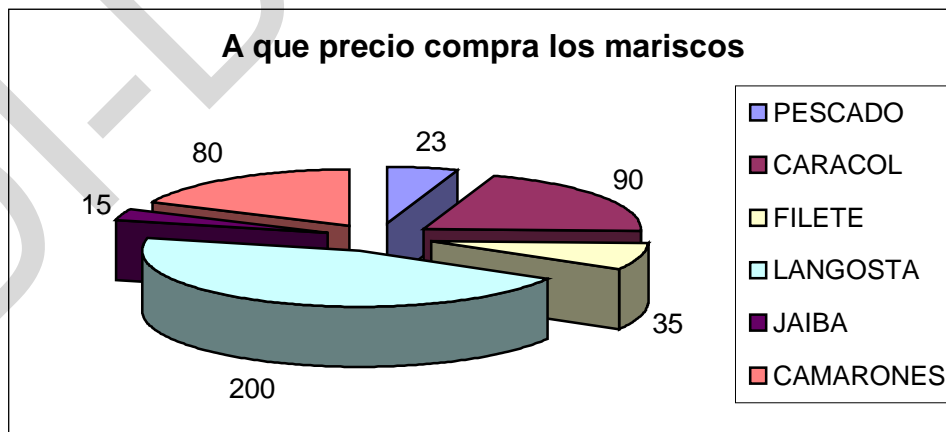
Pescado	Langosta	Filete	Caracol	Jaiba	Camarones
136	16	359	29	43	409



En su mayoría el producto que más consumen los habitantes de las colonias encuestadas son los camarones con un 41%, un 36% le corresponde al filete de pescado, y los otros productos se consumen en menor escala, alcanzando un 23%, por lo tanto los productos más demandando en la zona son los camarones y el filete de pescado.

Pregunta No. 6, ¿A que precios adquieren los mariscos que consumen?

PESCADO	CARACOL	FILETE	LANGOSTA	JAIBA	CAMARONES
L23.00	L90.00	L35.00	L200.00	L15.00	L80.00



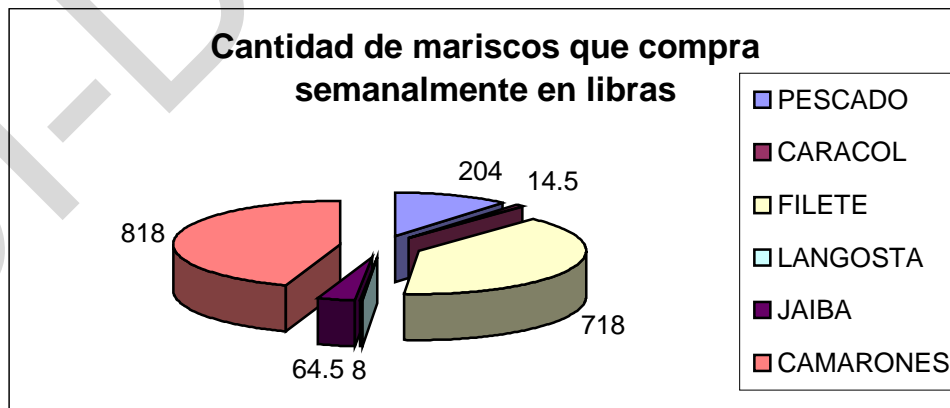
El marisco que se cotiza a un precio más elevado en el mercado es la langosta a un precio promedio de L200.00, la moda en el precio del caracol es de L90.00, el de los camarones en promedio es de L80.00

Un 75% de los encuestados manifestaron que prefieren consumir mariscos preparados en sus propias casas, por diversas razones, entre ellas el factor económico, ya que estos alimentos cuando son preparados en restaurantes y hoteles son más onerosos.

La última pregunta del cuestionario es en relación a cantidad de mariscos que compran semanalmente, los resultados son los que se muestran a continuación:

Pregunta No. 7: ¿Cuántas libras de mariscos compra semanalmente?

PESCADO	CARACOL	FILETE	LANGOSTA	JAIBA	CAMARONES
1.5	0.5	2	0.5	1.5	2
136	29	359	16	43	409
204	14.5	718	8	64.5	818



Los resultados de la encuesta demuestran que los mariscos que más se consumen son los camarones, filete de pescado y pescado y en menor proporción las jaibas y el caracol y muy ocasionalmente langosta. Según los resultados de la investigación existe apertura para que una empresa pueda incursionar en la comercialización de mariscos, ya que los consumidores son sensibles a la calidad y precio competitivos.

4.1.5. Determinación de la Demanda

Para calcular la demanda se determinó por el consumo promedio de los habitantes de las Colonias Arturo Quezada y Ciudad Lempira, luego dicho resultado se multiplico por el porcentaje de la población de las Colonias antes mencionadas

Para el cálculo de la demanda de mariscos, del presente estudio de prefactibilidad, se realizó una inferencia estadística. Para dicha estimación se tomó en cuenta el consumo promedio de un habitante de las colonias Arturo Quezada y Ciudad Lempira, la tasa de crecimiento poblacional y el tamaño y estructura de la población de las colonias mencionadas.

Demanda de mariscos en las Colonias Arturo Quezada y Ciudad Lempira, año 2006				
Mariscos	Consumo promedio de un hondureño mensual³¹	*% Población de Colonias Arturo Quezada y Ciudad Lempira 2006	Demanda en libras anuales	Demanda en cajas de 50 libras anuales
Pescado entero	1.5	4,548	6,822	136
Filete de pescado	2.0	4,548	9,096	182
Langosta	0.5	4,548	2,274	46
Caracol	0.5	4,548	2,274	46
Jaiba	1.5	4,548	6,822	136
Camarones	2.0	4,548	9,096	182

³¹ Según los datos obtenidos en las encuestas realizadas en las Colonias Arturo Quezada y Ciudad Lempira.

*El porcentaje de la población (5.110 habitantes de las colonias Arturo Quezada y Ciudad Lempira) que puede consumir estos productos es de 89% y el promedio de miembros de familia por cada hogar es de 4 personas.

4.1.5.1. Proyección de la Demanda

Para el cálculo de la demanda proyectada de mariscos del presente estudio de pre-factibilidad, se realizó una inferencia estadística. Para dicha estimación se tomo en cuenta el consumo promedio de un habitante de las colonias Arturo Quezada y Ciudad Lempira, además se consideró un porcentaje de alrededor de un 11% que no consume mariscos, de acuerdo al levantamiento de la información realizada, según la formula de poblaciones finitas, haciendo una proyección tomando en consideración la tasa de crecimiento poblacional que según información brindada por el Instituto Nacional de Estadística es de 2.5%,

Demanda de mariscos proyectada en cajas de 50 libras a cinco años para las Colonias Arturo Quezada y Ciudad Lempira					
Ventas	2,007	2008	2009	2010	2011
Pescado entero	139	142	146	150	153
Filete de pescado	187	192	196	201	206
Langosta	47	48	49	51	52
Caracol	47	48	49	51	52
Jaiba	139	142	146	150	153
Camarones	187	192	196	201	206
TOTAL	746	765	784	803	823

4.1.5.2. Determinación de la Oferta

En la actualidad no existen en las Colonias Arturo Quezada y Ciudad Lempira una empresa que se dedique a Comercializar Mariscos, inclusive a nivel del Distrito Central no existen empresas comercializadoras legalmente constituidas, como intermediarias, pero informalmente operan 2 empresas³², algunas Camaroneras de la Zona Sur del país que distribuyen directamente el productos entre

³² Ubicadas en las proximidades del Aeropuerto Internacional de Toncontin

los clientes que tienen ya establecidos, y trabajan por medio de pedidos (justo a tiempo) y también hay un porcentaje muy bajo de pescadores artesanales que se dedican a la pesca y revenden el producto a personas que se dedican informalmente y ambulatoriamente en los mercados y directamente en algunas colonias de la capital. Los pobladores de las Colonias Arturo Quezada y Ciudad Lempira tienen que desplazarse por lo menos tres kilómetros al supermercado más cercano, (Despensa Familiar³³) que no siempre cuenta con los productos que los habitantes de estas colonias necesitan, y en otros casos tienen que desplazarse a supermercados como La Colonia o Paiz que están a muchos kilómetros de distancia.

Para la estimación de la oferta en las colonias Arturo Quezada y Ciudad Lempira no se cuenta con datos estadísticos, ya que no existe en la zona una empresa que se dedique a la venta y comercialización, por lo tanto se tomó en consideración la información recabada por medio de las encuestas practicadas a los habitantes de las colonias mencionadas. En cuanto al método estadístico utilizado para proyectar la oferta de cada marisco fue a través de la tasa de crecimiento poblacional³⁴.

Principales características de la Oferta:

En los mercados, donde los vendedores ofrecen al público los mariscos en condiciones precarias de higiene, manipulan el producto sin protección, lo venden al menudeo y las básculas que utilizan representan un foco de contaminación inminente, por estas razones los compradores rehúsan en su mayoría comprar productos bajo estas condiciones.

³³ Ubicado a un costado de la salida hacia el Boulevard del Norte, entrada de la Colonia La Fuente

³⁴ INE 2004

En los supermercados el producto es promocionado en empaques higiénicos, pero la desventaja es que en muchas ocasiones se observa escasez del producto y el único supermercado que está más cercano a las colonias en estudio queda aproximadamente a tres kilómetros de distancia.

En los restaurantes y hoteles clasificados 4 y 5 estrellas por la Secretaria de Turismo, el producto es manipulado en condiciones higiénicas, la limitante que presentan es también que en ocasiones se ven desabastecidos del producto y que los clientes que atienden son de condición económica media-alta, a los que la población de las colonias Arturo Quezada y Ciudad Lempira no acuden con frecuencia, los platillos preparados en los hoteles son onerosos, y están muy distantes geográficamente de las colonias mencionadas.

Proyección de la Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha representa la cantidad de mariscos que no son abastecidos por parte de los proveedores en las Colonias Arturo Quezada y Ciudad Lempira de Comayagüela.

A continuación se presenta un cuadro comparativo entre la cantidad demandada (QD), la cantidad de la oferta (QO) y la demanda insatisfecha (DI)

Proyección de demanda y oferta de mariscos para determinar la demanda insatisfecha															
	QD	QO	DI	QD	QO	DI	QD	QO	DI	QD	QO	DI	QD	QO	DI
Cajas por año	2007	2007	2007	2008	2008	2008	2009	2009	2009	2010	2010	2010	2011	2011	2011
Pescado entero	139	0	139	142	0	142	146	0	146	150	0	150	153	0	153
Filete de pescado	187	0	187	192	0	192	196	0	196	201	0	201	206	0	206
Langosta	47	0	47	48	0	48	49	0	49	51	0	51	52	0	52
Caracol	47	0	47	48	0	48	49	0	49	51	0	51	52	0	52
Jaiba	139	0	139	142	0	142	146	0	146	150	0	150	153	0	153
Camarones	187	0	187	192	0	192	196	0	196	201	0	201	206	0	206
TOTAL	746	0	746	765	0	765	784	0	784	803	0	803	823	0	823

Oferta de mariscos en cajas de 50 libras cada una, partiendo de la demanda insatisfecha , Año 2007					
Mariscos	Demanda	Oferta	Cobertura	Demanda Insatisfecha	% Demanda Insatisfecha
Pescado entero	139	97	70%	42	30%
Filete de pescado	187	131	70%	56	30%
Langosta	47	33	70%	14	30%
Caracol	47	33	70%	14	30%
Jaiba	139	97	70%	42	30%
Camarones	187	131	70%	56	30%
Oferta de mariscos en cajas de 50 libras cada una, partiendo de la demanda insatisfecha , Año 2008					
Mariscos	Demanda	Oferta	Cobertura	Demanda Insatisfecha	% Demanda Insatisfecha
Pescado entero	142	107	75%	35	25%
Filete de pescado	192	144	75%	48	25%
Langosta	48	36	75%	12	25%
Caracol	48	36	75%	12	25%
Jaiba	142	107	75%	35	25%
Camarones	192	144	75%	48	25%
Oferta de mariscos en cajas de 50 libras cada una, partiendo de la demanda insatisfecha , Año 2009					
Mariscos	Demanda	Oferta	Cobertura	Demanda Insatisfecha	% Demanda Insatisfecha
Pescado entero	146	117	80%	29	20%
Filete de pescado	197	158	80%	39	20%
Langosta	49	39	80%	10	20%
Caracol	49	39	80%	10	20%
Jaiba	146	117	80%	29	20%
Camarones	197	158	80%	39	20%

Oferta de mariscos en cajas de 50 libras cada una, partiendo de la demanda insatisfecha , Año 2010					
Mariscos	Demanda	Oferta	Cobertura	Demanda Insatisfecha	% Demanda Insatisfecha
Pescado entero	150	128	85%	22	15%
Filete de pescado	202	172	85%	30	15%
Langosta	50	43	85%	7	15%
Caracol	50	43	85%	7	15%
Jaiba	150	128	85%	22	15%
Camarones	202	172	85%	30	15%
Oferta de mariscos en cajas de 50 libras cada una, partiendo de la demanda insatisfecha , Año 2011					
Mariscos	Demanda insatisfecha	Oferta	Cobertura	Demanda Insatisfecha	% Demanda Insatisfecha
Pescado entero	154	139	90%	15	10%
Filete de pescado	207	186	90%	21	10%
Langosta	51	46	90%	5	10%
Caracol	51	46	90%	5	10%
Jaiba	154	139	90%	15	10%
Camarones	207	186	90%	21	10%

4.1.5.1. Proyección de ventas

En la determinación de ventas de cada producto para el primer año, se tomó en cuenta el renglón de inventario dentro de la estructura del capital de trabajo y el porcentaje de frecuencia de cada marisco de la investigación de mercados así como sus respectivos precios,

Se estableció por medio de los socios que el margen de ganancia sea de 55% sobre el valor unitario (Costo X caja + los gastos de transporte proporcionales a 6 tipos de mariscos).

El siguiente cuadro muestra que para el año 2007, tomando como base la participación de cada tipo de marisco en el mercado, y las proyecciones de compra en cajas de 50 libras, se puede determinar el capital de trabajo anualmente, de este valor se determinará posteriormente el capital de trabajo inicial.

DETERMINACION DE CAPITAL DE TRABAJO ANUAL

Mariscos	% de Frecuencia en la Investigación de Mercados	Capital de Trabajo para compra de inventario en L	Costo por libra	Gastos por transporte	No. cajas de 50 libras a comprar en función al K
Pescado entero	15%	L6,705.00	15.00	L150.00	139
Filete de pescado	32%	14,985.00	25.00	320.00	187
Langosta	3%	9,960.00	70.00	30.00	47
Caracol	5%	4,380.00	30.00	50.00	47
Jaiba	10%	4,470.00	10.00	100.00	139
Camarones	35%	23,490.00	40.00	350.00	187
TOTAL	100%	L63,990.00		L1,000.00	746

El precio de venta se fija en base a un 55% más que los costos unitarios por caja (costos + gastos de transporte), partiendo de la información detallada en el cuadro que antecede.

DETERMINACION DE PRECIO DE VENTA

Mariscos	Costo unitario x caja mas L1,000 mensuales de gastos de transporte	Precio de Venta por caja de 50 libras	Proyección de ventas por cajas de 50 libras en 2006	Ventas 2007	Cuanto representa el costo del precio
Pescado entero	L900.00	L1,395.00	139	L193,905.00	0.64516129
Filete de pescado	1,570.00	2,433.50	187	455,064.50	0.64516129
Langosta	3,530.00	5,471.50	47	257,160.50	0.64516129
Caracol	1,550.00	2,402.50	47	112,917.50	0.64516129
Jaiba	600.00	930.00	139	129,270.00	0.64516129
Camarones	2,350.00	3,642.50	187	681,147.50	0.64516129
TOTAL	L10,500.00	L16,275.00	746	L1,829,465.00	0.64516129

La proyección de ventas de mariscos se efectuó a través de porcentajes iniciando con un 70% de participación en el mercado hasta alcanzar en el año 5 una participación del 90%, además considerando la tasa de crecimiento poblacional, en las Colonias Arturo Quezada, Ciudad Lempira y colonias aledañas.

Proyección de ventas de cajas de mariscos					
Ventas	2,007	2008	2009	2010	2011
Pescado entero	97	107	117	127	138
Filete de pescado	131	144	157	171	186
Langosta	33	36	40	43	47
Caracol	33	36	40	43	47
Jaiba	97	107	117	127	138
Camarones	131	144	157	171	186
TOTAL	522	573	627	683	741

Los precios se proyectaron tomando en consideración una inflación promedio esperada de 7.9%³⁵ debido al dinámico entorno en que se desarrollara la empresa. Dicha situación se presenta en el siguiente cuadro:

Proyección de Precios de Venta por cajas de 50 libras de mariscos					
Precio de venta	2007	2008	2009	2010	2011
Pescado entero	L1,395.00	L1,505.21	L1,624.12	L1,752.42	L1,890.86
Filete de pescado	2,433.50	2,625.75	2,833.18	3,057.00	3,298.50
Langosta	5,471.50	5,903.75	6,370.14	6,873.39	7,416.38
Caracol	2,402.50	2,592.30	2,797.09	3,018.06	3,256.49
Jaiba	930.00	1,003.47	1,082.74	1,168.28	1,260.58
Camarones	3,642.50	3,930.26	4,240.75	4,575.77	4,937.25
Total	L16,275.00	L17,560.73	L18,948.02	L20,444.92	L22,060.06

³⁵ Banco Central de Honduras, año 2004

Estos precios son competitivos, ya que la competencia maneja precios más elevados en porcentajes entre un 8% a 35% y con productos de inferior calidad.

En relación a la proyección de ventas los valores monetarios (cajas por precios) se detallan a continuación:

Proyección de Ventas Anual					
Ventas X año	2,007	2008	2009	2010	2011
Pescado entero	135,733.50	160,840.56	189,744.68	222,968.68	261,103.54
Filete de pescado	318,545.15	377,467.47	445,300.89	523,272.38	612,768.89
Langosta	180,012.35	213,309.81	251,643.01	295,705.31	346,280.48
Caracol	79,042.25	93,662.95	110,494.81	129,842.27	152,049.50
Jaiba	90,489.00	107,227.04	126,496.46	148,645.79	174,069.03
Camarones	476,803.25	564,999.08	666,533.18	783,242.10	917,201.84
Total Ventas	L1,280,625.50	L1,517,506.92	L1,790,213.02	L2,103,676.53	L2,463,473.27

4.1.5.2. Estrategias orientadas hacia la competencia

La estrategia corporativa de la empresa que se encuentra dentro de las estrategias intensivas: *Penetración en el mercado*³⁶. Para esto es necesario conseguir una participación en el mercado en la Comercialización de mariscos, por medio de publicidad dirigida a los habitantes de las colonias Arturo Quezada y Ciudad Lempira y colonias aledañas

Esta estrategia será efectiva debido a que los mercados mencionados no están saturados con el servicio

³⁶ David, Fred R., Conceptos de Administración Estratégica, Novena edición, Pág. 165

4.1.6. Estructura de Precios

Para establecer una estructura de precios competitivo³⁷, se estimaron de acuerdo al segmento de mercado que se desea cubrir y tomando en consideración que la demanda se considera elástica³⁸ ya que cuando los precios de los productos suben las compras disminuyen sustancialmente, según las versiones de los entrevistados. En los cuadros que se presentan anteriormente se detalla como se determinaron los precios para cada uno de los seis tipos de mariscos.

4.1.7. Plan de Mercadotecnia

4.1.7.1. Objetivos y Estrategias de Servicios

Satisfacer las necesidades de los hogares de las colonias Arturo Quezada y Ciudad Lempira abasteciéndoles con mariscos de calidad para la exportación

Determinar las preferencias y gustos de los clientes, en comparación con los servicios de la competencia, determinando variables relacionadas con el servicio mismo, la empresa, medio ambiente, etc.

Conocer las ventajas comparativas respecto a los competidores a partir de la estrategia de penetración en el mercado.

Establecer como estrategia de Servicios: *Diferenciación del Servicio*³⁹

El posicionar correctamente un servicio consiste en hacerlo aceptable, compatible y relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia.

³⁷ Kotler, Philip, Dirección de Marketing, Décima Edición, Pág. 457.

³⁸ Idem, Pág. 459.

³⁹ Idem, Pág. 435

4.1.7.2. Objetivos y Estrategia de Marca

Una marca es un nombre, termino, signo, símbolo o diseño, o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia⁴⁰, en este sentido, y siendo que la empresa se dedicara a comercializar mariscos, no es factible establecer objetivos y estrategias de marca.

4.1.7.3. Objetivos y Estrategias de Precios

Ofrecer productos y servicios de alta calidad que permitan a la empresa incursionar en el mercado, manejando precios competitivos.

La estrategia será de incursión en el mercado de forma intensiva⁴¹ debido a que en el mercado menta no existen otras empresas dedicadas a la comercialización de los productos, los cuales son sensibles a los precios.

4.1.7.4. Objetivos y Estrategias de Promoción y Publicidad

Utilizar estrategias de promoción y publicidad que permitan difundir los productos que ofrece la empresa al mercado.

La promoción y publicidad son elementos fundamentales en el plan de marketing que ayudan al logro de los objetivos de la empresa

⁴⁰ Kotler, Philip, Dirección de Marketing, Décima Edición, Pág. 405

⁴¹ Idem, Pág. 306

Para que la Comercializadora de Mariscos sea del conocimiento de los clientes se utilizarán algunos de los medios de comunicación más comunes para poder realizar una promoción y publicidad eficientes como ser:

Periódico: En los periódicos locales (La Tribuna y El Herald), guías de teléfonos (paginas amarillas).

Carteles: afiches colocados en puntos estratégicos para poder ser observados por los clientes describiendo todos los productos que se comercializaran.

La inversión en esta estrategia será a cinco años por un valor de L54,455.00, de los cuales corresponderán al primer año, según el detalle siguiente:

Afiches trimestralmente	L1,000.00	L4,000.00
Anuncios periódicos trimestralmente	1,200.00	4,800.00
Guías de Teléfono	500.00	<u>500.00</u>
Total año 2007		L9,300.00

Para los siguientes cuatro años, se considera un incremento en publicidad de 7.9%⁴² para cada uno, de la siguiente manera:

Año 2008	L10,035.00
Año 2009	10,828.00
Año 2010	11,684.00
Año 2011	12,608.00

⁴² Tasa de Inflación manejada por el BCH

4.1.7.5. Objetivos y Estrategias de Ventas

Penetrar en el mercado con productos de calidad para la exportación, para buscar un posicionamiento que permita el crecimiento sistemático y rentable de la empresa.

La estrategia de venta dirigida a los consumidores⁴³, se materializará a través de muestras del producto, paquetes de precio (ofertas con descuento incluido) y recompensas por ser cliente habitual.

4.1.7.6. Objetivos y Estrategias de Distribución.

Brindar un excelente servicio a los clientes a través de una distribución efectiva, sirviendo como intermediario entre el productor y el consumidor final.

Es importante mencionar que dentro los canales de distribución se trabajan elementos que contribuyen a la consolidación de las relaciones comerciales, entre los cuales se pueden mencionar:

- Excelencia del servicio.
- Calidad de productos
- Tiempo de entrega oportuno.
- Políticas y Procedimientos de Ventas:

⁴³ Kotler, Philip, Dirección de Marketing, Décima Edición, Pág. 601

4.2. COMPONENTE TÉCNICO

4.2.1. Objetivo General

Definir una estructura técnica que contribuya a hacer un uso efectivo de los recursos disponibles de la empresa.

4.2.2. Objetivos Específicos

- a. Establecer la ubicación óptima de las instalaciones físicas de la empresa
- b. Determinar los procesos de venta de los productos para eficientar la utilización de los recursos, en base a la capacidad instalada.
- c. Fijar las necesidades de mobiliario, equipo y mano de obra para la optimización de los recursos.
- d. Disponer las instalaciones físicas de manera tal que permitan el aprovechamiento del espacio físico adecuadamente.
- e. Elaborar un cronograma de ejecución del proyecto.

4.2.3. Localización del Proyecto ¿Qué criterio?

Para la decisión de localización de la empresa, a través del Método de localización por puntos ponderados⁴⁴ se tomó en cuenta el factor económico y se consideró uno de los locales de uno de los socios de la Comercializadora de Mariscos, evaluando los siguientes factores: Costo, disponibilidad de terreno e instalaciones, disponibilidad de agua y otros suministros, el cual está ubicado en la Colonia Arturo Quezada, Calle Principal, Bloque 55, casa No. 12, Comayagüela.

⁴⁴ Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de Proyectos, 4ta. Edición, Pág. 122

El local comercial cuenta con una superficie de 70 metros cuadrados de construcción, el cual está siendo utilizado actualmente con fines comerciales a través de un contrato de arrendamiento que caduca en el mes de diciembre de 2006 a un costo de alquiler de L2,000.00 (DOS MIL LEMPIRAS MENSUALES). Posterior al vencimiento del contrato de arrendamiento, el inmueble será utilizado para instalar la Comercializadora de Mariscos.

El contrato de arrendamiento no presenta ningún tipo de riesgo, ya que como se mencionó en el párrafo inicial el local es propiedad de uno de socios de la Comercializadora de Mariscos, y al negocio que actualmente hace uso de las instalaciones ya se giraron las notas correspondientes para que al cancelarse el contrato se devuelva el inmueble.

A continuación se presenta la distribución física de las instalaciones:

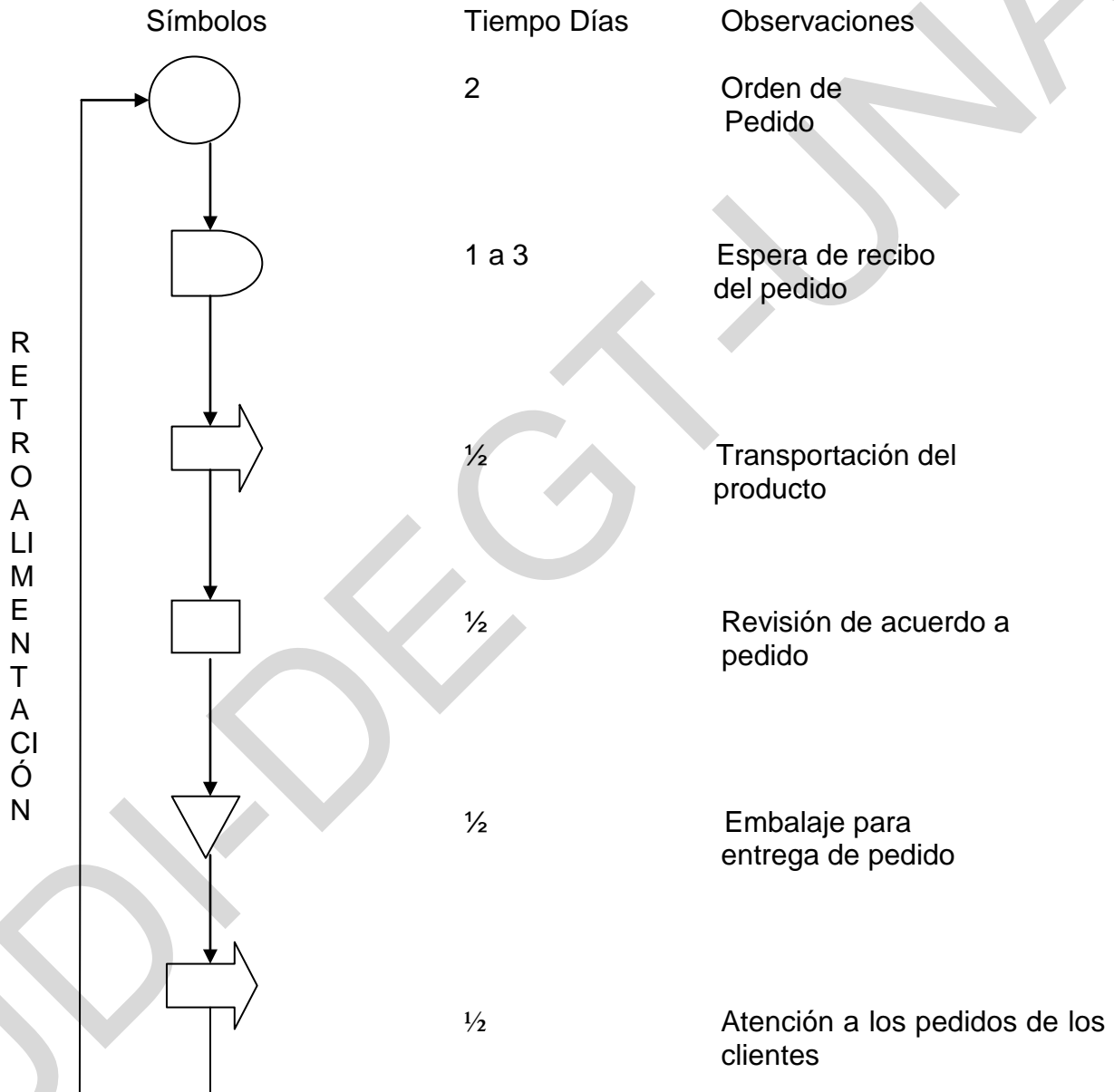
Instalaciones físicas	70 mts. ²
Área de servicio	35 mts. ²
Área de administración	15 mts. ²
Área de distribución y entrega de productos	20 mts. ²

UDI-DEGT-UNAH

4.2.4. Descripción de Procesos.

Debido a que la empresa será de Comercialización de Mariscos se presente el siguiente flujograma de proceso

Diagrama de flujo de Proceso⁴⁵



⁴⁵ Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de Proyectos, 4ta. Edición, Pág. 102

4.2.5. Sistema de Calidad

El sistema de calidad que se utilizará en la empresa es el de las 5S.⁴⁶

Se llama estrategia de las 5S porque representan acciones que son principios expresados con cinco palabras japonesas que comienza con S. Cada palabra tiene un significado importante para la creación de un lugar digno y seguro donde trabajar. Estas cinco palabras son:

- Clasificar. (Seiri)
- Orden. (Seiton)
- Limpieza. (Seiso)
- Limpieza Estandarizada. (Seiketsu)
- Disciplina. (Shitsuke)

Cuando nuestro entorno de trabajo está desorganizado y sin limpieza perderemos la eficiencia y la moral en el trabajo se reduce.

4.2.6. Sistema de Información Automatizado

Toda la información acerca de emisión de factura, cuentas por pagar, cuentas por cobrar, inventarios, cuentas corrientes, proveedores y contabilidad se llevará en forma automatizada en el programa contable Mónica 7.

⁴⁶ <http://html.rincondelvago.com/estrategia-de-las-cinco-eses.html>

4.2.7. Mobiliario y Equipo

Se estimó el costo de inversión fija en mobiliario y equipo de oficina, en base a las cotizaciones de las empresas ACOSA y CURACAO en cuanto a la cantidad y especificaciones de las computadoras, escáner, escritorios, sillas, teléfono, fax, lámparas, archivos, maletines y muebles.

Es importante mencionar, que para los activos antes mencionados, la depreciación anual se calculó con el método de línea recta de acuerdo al Reglamento para la Depreciación de Activos de la Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI).

A continuación se presenta los costos estimados en mobiliario y equipo de oficina para la empresa:

Equipo y mobiliario de oficina	Cantidad	Costo unitario	Costo Total	Vida útil	Depreciación anual
Computadora	1	9,000.00	9,000.00	5	1,782.00
Impresora	1	1,500.00	1,500.00	5	297.00
Escáner	1	1,000.00	1,000.00	5	198.00
Archivo	1	1,000.00	1,000.00	10	99.00
Escritorio	1	1,200.00	1,200.00	10	118.80
Fax	1	900.00	900.00	10	89.10
Silla ⁴⁷	1	300.00	300.00	0	0
Lámparas ⁴⁸	3	120.00	360.00	0	0
Teléfono ⁴⁹	1	100.00	100.00	0	0
Total mobiliario y equipo			L. 15,360.00		L. 2,583.10

⁴⁷ No se considera como activo depreciable

⁴⁸ Idem

⁴⁹ Idem

Las necesidades de maquinaria y equipo del presente estudio de pre-factibilidad se determinaron por medio de investigaciones exploratorias al departamento de almacenamiento y bodegas de la camaronera Armadores, S.A., situada en Guanaja, Islas de la Bahía.

Maquinaria y equipo	Unidades	Costo unitario	Costo total
Camara de refrigeracion horizontal	1	10,000.00	10,000.00
Freezer con capacidad de 600 lbs.	1	8,000.00	8,000.00
Vehiculo con termo king	1	60,000.00	60,000.00
Rotulos	1	8,000.00	8,000.00
Total Maquinaria y Equipo			L. 86,000.00

La utilización óptima de esta maquinaria y equipo constituirá la capacidad de la planta que será de 1,200 libras

Equipo	86,000.00
Mobiliario y equipo de oficina	14,600.00
Total:	L100,600.00

Diferidos.

Los diferidos como componente del Plan Global de Inversión, lo constituye el estudio de pre-factibilidad, la escritura y gastos legales y la publicidad inicial.

Se estimó con consultores empresariales⁵⁰ que el costo promedio, del presente estudio de pre-factibilidad es de L25,000.00, La escritura⁵¹ junto con los gastos legales serán de L5,000.00

⁵⁰ Mendieta y Asociados, Consultores

⁵¹ Mendieta y Asociados, Consultores.

Los costos de la publicidad inicial, se incurrirán para el lanzamiento e inauguración de la empresa Comercialización de Mariscos, a través de volantes será de L1,000.00.

Diferidos	
Estudio de pre-factibilidad	25.000,00
Escritura y gastos legales	5,000.00
Publicidad Inicial	1.000,00
Total:	L 31,000.00

Capital de trabajo

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados.

La teoría financiera se refiere normalmente al capital de trabajo que se denomina activos a corto plazo. Esto es efectivo desde el punto de su administración, más no así de la inversión, por lo que en el Plan Global de Inversión aparece con el nombre de efectivo.

En el presente estudio de pre-factibilidad, el capital de trabajo fue determinado para asegurar el financiamiento de todos los recursos de operación que se consumen en un ciclo productivo. Asimismo, el ciclo productivo, se determinó para un periodo de un (1) mes y en la política de compra de inventario se establece que las compras se realizaran semanalmente de acuerdo a pedidos.

El capital de trabajo para el proyecto de Comercialización de Mariscos, comprende las siguientes cuentas:

- a) Caja chica, se estimó un valor L1,000.00 para financiar a pequeñas necesidades de operación de la empresa;
- b) Alquiler por un valor de L2,000.00
- c) Servicios públicos, se estimó un gasto de L4,000 para luz, agua y teléfono;
- d) Suministros de oficina;
- e) Sueldos;
- f) Transporte; e
- g) Inventario.

El gasto por suministro, se determinó en base a la cotizaciones de la empresas ACOSA y a las necesidades mensuales, bimensuales de la empresa, para luego estimar el gasto anual. Esta situación se detalla a continuación:

Papelaria y Suministros de Oficina				
Suministro de oficina y Mantenimiento	Requerimiento Mensuales	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Resma de Hoja membretadas tamaño carta	0.5	85.00	42.50	510.00
Resma de Hoja tamaño carta	0.5	50.00	25.00	300.00
Silla	1	300.00	300.00	300.00
Sillas de Espera	5	150.00	750.00	750.00
Lámparas	3	120.00	360.00	360.00
Teléfono	1	100.00	100.00	100.00
Sobres membretados	0.5	60.00	30.00	360.00
Tarjetas de celular	1	250.00	250.00	3,000.00
Cartuchos de impresoras	0.25	800.00	200.00	2,400.00
Lápices tinta, grafito y borradores	3	24.00	72.00	864.00
Correctores	2	14.00	28.00	336.00
Resma fólder tamaño carta	1	50.00	50.00	600.00
Grapas caja	0.5	18.00	9.00	108.00
Clips caja	0.5	15.00	7.50	90.00
Talonarios	1	60.00	60.00	720.00
Total			L. 2,284.00	L. 10,798.00

En cuanto a la planilla mensual de los empleados de la Comercializadora de Mariscos, la estructura inicial es la siguiente:

<u>Planilla año 2007</u>	
Empleados	Sueldo Mensual 2007
Gerente Propietario	L. 7,000.00
Vigilante	2,800.00
Auxiliar	3,000.00
Total	L. 12,800.00

Para los siguientes cuatro años, la mano de obra proyectada es la siguiente:

Empleados	2008	2009	2010	2011
	Sueldo Mensual	Sueldo Mensual	Sueldo Mensual	Sueldo Mensual
Gerente Propietario	L. 7,700.00	L. 8,470.00	L. 9,317.00	L. 10,248.70
Vigilante	3,080.00	L. 3,388.00	L. 3,726.80	L. 4,099.48
Auxiliar	3,300.00	L. 3,630.00	L. 3,993.00	L. 4,392.30
Aseadora	2,000.00	L. 2,200.00	L. 2,420.00	L. 2,662.00
Suma Salarios	16,080.00	17,688.00	19,456.80	21,402.48
Bonificaciones	2,680.00	2,948.00	3,242.80	3,567.08
Total	L. 18,760.00	L. 20,636.00	L. 22,699.60	L. 24,969.56

Bajo esta estructura se incrementará en un 10% anual, por aumentos salariales en base a meritos y alcance de metas, incluyendo el porcentaje de inflación anual que maneja el gobierno central, a través del Banco Central de Honduras.

Se determinó que las compras de inventarios se harían semanalmente, de acuerdo a los pedidos de los clientes para la distribución y para la comercialización se mantendrá en existencia un inventario de 1,200 libras mensuales, entre las diferentes clases de mariscos, en los porcentajes que estableció la encuesta de preferencias de los consumidores, la cual estará definida de la siguiente manera:

Pescado entero	15%	180 libras
Filete de pescado	32%	384 libras
Langosta	3%	36 libras
Caracol	5%	60 libras
Jaiba	10%	120 libras
Camarones	35%	420 libras

En resumen el capital de trabajo necesario para iniciar las operaciones de la empresa es la siguiente estructura:

<u>Capital de Trabajo</u>	
Caja chica	3,000.00
Alquiler	6,000.00
Servicios públicos	3,000.00
Papelería y Suministros de oficina	3,232.00
Sueldos	38,400.00
Transporte	12,000.00
Inventario	184,130.00
Total:	L. 249,762.00

4.2.8. Cronograma de ejecución

A continuación se presenta el cronograma del proyecto, estimando las fechas probables de ejecución de las actividades consignadas en el mismo.

UDI-DEGT-UNAH

Como resultado de la investigación efectuada se considera que el proyecto es viable técnicamente debido a la accesibilidad de adquirir el mobiliario y equipo para operar la empresa y porque no existen limitaciones de ningún tipo para llevarlo a cabo.

UDI-DEGT-UNAH

COMPONENTE ORGANIZACIONAL

4.2.9. Objetivo general

Elaborar el estudio administrativo para comprobar la viabilidad y factibilidad de la creación de la empresa intermediaria de Comercialización de mariscos.

4.2.10. Objetivos específicos

- a) Elaborar la planeación Estratégica de la Comercializadora de Mariscos.
- b) Determinar y elaborar la estructura organizacional optima de la empresa.
- c) Diseñar el manual de puestos y funciones.
- d) Crear indicadores de gestión para el seguimiento y control del desempeño de la organización

4.2.11. Filosofía Empresarial

La planeación estratégica de la Comercializadora de Mariscos, se inicia con la formulación, en el cual se plantea un análisis estratégico, misión, visión, valores organizacionales, que contribuya a alcanzar la estrategia de penetración en el mercado.

4.2.11.1. Visión

Para el año 2011, convertirse en la empresa líder en la Comercialización de mariscos en las Colonias Arturo Quezada y Ciudad Lempira de Comayagüela, contribuyendo a elevar el nivel nutricional de la población, por medio de un servicio de calidad y productos al mejor precio

4.2.11.2. Misión

Servir como un eficiente canal de Comercialización de mariscos entre los productores y consumidores para satisfacer las necesidades de nuestros clientes a través de productos de calidad para la exportación, con precios competitivos con el propósito de trasladar al consumidor final un beneficio económico y social, manteniendo siempre nuestros valores organizacionales asegurando así un ambiente de confianza en nuestros clientes.

4.2.11.3. Valores Organizacionales

Trabajo en Equipo

Creemos que el trabajo de equipo es esencial para relaciones productivas entre los empleados y con los clientes y proveedores.

Creemos que la sabiduría colectiva de los miembros del equipo, la cual guía las decisiones del negocio, es compatible con la responsabilidad individual.

Calidad

La calidad hace que los productos, servicios y el personal sean únicos y la diferencia de los competidores. La calidad significará que debemos anticiparnos y cumplir con los requisitos de nuestros clientes y accionistas a través de procesos bien diseñados, siendo la mejora

continua parte integrante de la cultura, la estrategia comercial y el rendimiento operacional.

Servicio al Cliente

Reconocemos que podemos prosperar solamente si cumplimos con los requisitos de nuestros clientes y satisfacemos sus expectativas.

Comunicación

Creemos que una buena comunicación interna, externa e interpersonal son componentes claves de cada esfuerzo exitoso y que los empleados bien informados desempeñan mejor sus funciones, la información debe ser dirigida a las personas que ocupan los puestos que permiten tomar acciones directas. Para lograr la excelencia debemos esforzarnos por mantener canales abiertos de comunicación entre la gerencia, accionistas, empleados, proveedores, clientes y comunidad en general.

Ética

No nos conformamos simplemente con obedecer la ley en sus relaciones con los individuos. Cuando tratamos con los clientes, proveedores, empleados, y la comunidad empresarial aplicamos las más altas normas morales y éticas como ser la honradez, la lealtad, la disciplina, la responsabilidad, la puntualidad y la perseverancia.

Responsabilidad Corporativa

Reconocemos que tenemos la gran responsabilidad de cumplir y satisfacer las necesidades de nuestros clientes, buscamos activamente maneras efectivas y eficaces de proteger el medio ambiente en el cual vivimos y operamos, así como la salud y seguridad de nuestros empleados y clientes, alentándolos a que cumplan con sus obligaciones de ciudadanos trabajando para mejorar nuestra comunidad.

4.2.11.4. Estrategia Corporativa

La estrategia Corporativa es la Penetración intensiva en el Mercado⁵²,

4.2.11.5. Estrategia Competitiva

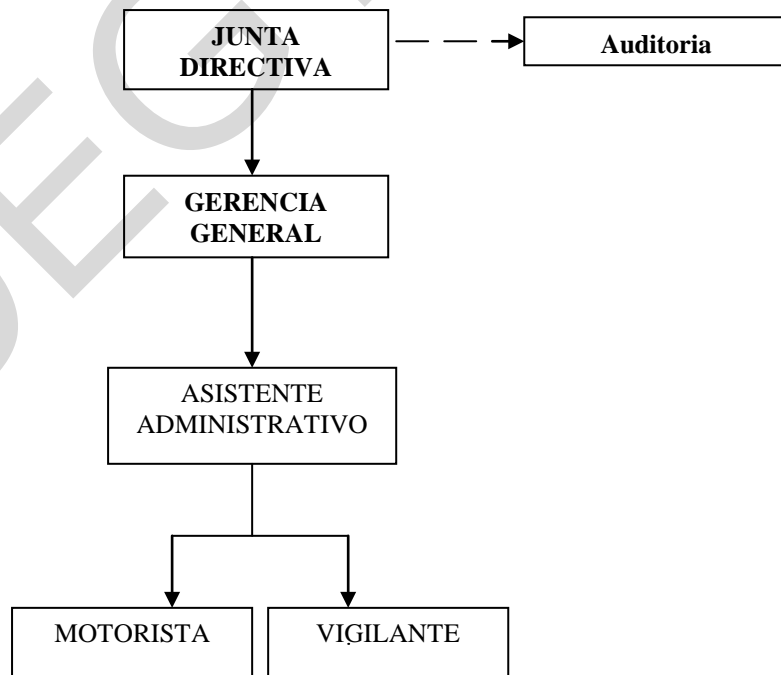
La estrategia competitiva se basará en la calidad del producto (de calidad para la exportación) y el servicio personalizado.

4.2.12. Estructura Organizacional

La empresa esta estructurada por funciones y responsabilidades, atendiendo a una división de trabajo⁵³ que permita cubrir todas las tareas de la empresa, en forma coordinada y eficiente.

Para este propósito, se establece el siguiente organigrama inicial para los primeros doce meses de operación:

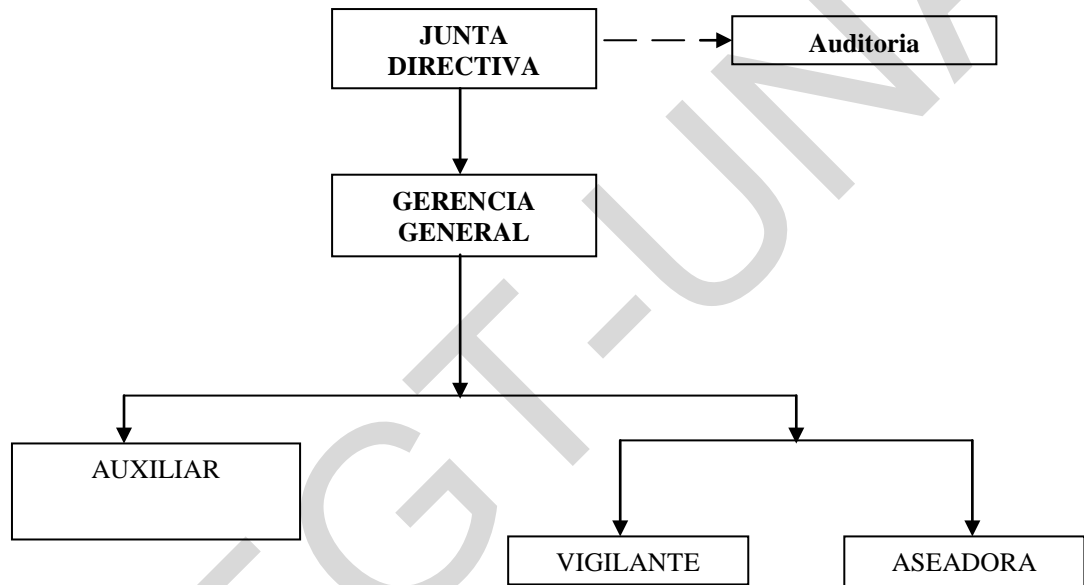
:



⁵² Kotler, Philip, Dirección de Marketing, Décima Edición, Pág 306

⁵³ Stoner, James, Administración, 6ta. Edición, Pág. 346

Para los siguientes años, la estructura se modificará como se presenta en el organigrama que aparece a continuación, siendo uno de los cambios más significativos que el puesto de Asistente Administrativo se convierte en contador, y con la contratación de más personal para el área de ventas y compras, el cual sería de la siguiente manera, a partir del segundo año de operación:



4.2.13. Descripción y Perfiles de Puestos

NOMBRE DEL CARGO

GERENTE GENERAL

RESUMEN DEL CARGO

Su labor se centra en la toma de decisiones y en la planeación empresarial, es el representante legal de la empresa, en tal sentido también es el responsable de la misma, debe de ser una persona altamente capacitada que a parte de tener una amplia experiencia comprobable en el ramo

RELACIONES

Reporta a la junta directiva

CALIFICACIONES

1. Licenciatura en administración de empresas o carreras afines
2. 4 años de experiencia mínimo en puestos similares.
3. Excelente presentación.
4. Con iniciativa, dinámico y cooperador.
5. Facilidad de expresión
6. Entre 30 y 40 años

RESPONSABILIDADES

1. Planeamiento estratégico de actividades de la Comercializadora de Mariscos.
2. Representación legal de la empresa
3. Dirigir las actividades generales de la empresa.
4. Contratación de personal administrativo y operativo.
5. Aprobación de presupuestos e inversiones.
6. Dirigir el desarrollo de la actividad financiera de la empresa

NOMBRE DEL CARGO:

ASISTENTE ADMINISTRATIVO

RESUMEN DEL CARGO:

Se encarga de la revisión de todos los movimientos contables así como la presentación a la gerencia de los estados financieros mensuales. Es un cargo controlador debido a que por intermedio de él se realizan todas las actividades normales, debido a la contribución con un sentido objetivo del buen manejo de los recursos de la empresa.

RELACIONES:

Jefe inmediato: **Gerente General**

Supervisa: controlar todas las operaciones realizadas por el motorista y vigilante, a fin de que se realice una gestión acorde con las necesidades operativas de la empresa.

Relaciones externas: Dirección Ejecutiva de Ingresos, Clientes Corporativos y Clientes no corporativos.

CALIFICACIONES:

Título de contaduría pública.

Experiencia mínima de 5 años.

Conocimientos de computación principalmente los paquetes de Windows

RESPONSABILIDADES:

1. Revisión de los movimientos contables.
2. Elaboración de estados financieros periódicos.
3. Elaboración de informes contables.
4. Supervisar y controlar todas las operaciones de entrega de pedidos

4.2.14. Planeación de Recursos Humanos

Uno de los aspectos mas importantes de la estrategia corporativa es su articulación con la función de gestión del talento humano⁵⁴, para ello es necesario establecer los objetivos y estrategias de recurso humano, lo cual se logra mediante la planeación de las áreas más sensitivas, como:

4.2.14.1. Políticas de contratación

El proceso de contratación se inicia desde el reclutamiento, selección de personal el cual se realizará a través de sus fuentes internas y externas.

Internas: empleados de la organización que permitan ser promovidos y mantenerlos motivados, para que estos puedan optar a las vacantes para lo cual deberán llenar los requisitos que el puesto requiera para su desempeño.

Externas: personas fuera de la institución, mercado de recursos humanos, MRH (mercado de recursos humanos), para que aporten a la institución su experiencia, nuevas ideas e innovación.

Este proceso se realiza a través de los siguientes medios:

- Publicación de vacantes en los diarios de circulación.
- Agencias de colocación.
- Colegios profesionales o universidades.

Las persona interesadas en obtener trabajo deberán enviar los documentos siguientes:

⁵⁴ Chiavenato, Idalberto, Gestion del Talento Humano, Pág. 63-

- a) Dos fotografías a color tamaño pasaporte;
- b) Constancia de antecedentes extendida por la DGIC y por el Juzgado de Letras de La Sección Judicial de Tegucigalpa Departamento de Francisco Morazán;
- c) Currículum Vitae y documentos que acredite su calidad profesional y experiencia de trabajo;
- d) Tarjeta de identidad;
- e) RTN; y
- f) Tarjeta de salud.

Selección de Personal.

El sistema de selección de personal se hará sobre la base de un sistema de comparación de conocimientos, habilidades, meritos y capacidades que el cargo requiera.

El candidato deberá llenar la solicitud de empleo, la cual contendrá:

- a) Datos generales.
- b) Datos personales.
- c) Habilidades.
- d) Referencias personales.
- e) Estudios realizados y capacitaciones.

Posteriormente se efectuará una entrevista inicial de selección:

En esta etapa se informa al entrevistado de las funciones del puesto, requisitos del mismo, asimismo permitirá conocer las aspiraciones del entrevistado, habilidades, conocimientos, la forma como se desenvuelve y se comporta.

Prueba de test de selección:

Se evaluarán los conocimientos de profesionales, culturales, habilidades a través de las diferentes pruebas de (conocimiento, psicometrías y de personalidad)

Se contratara los servicios de una empresa especialista en exámenes de personalidad para el proceso antes mencionado.

Entrevista

Una vez ya realizadas las pruebas, los posibles candidatos pasaran a una nueva entrevista con el Gerente General quien tomará la decisión de cual es el candidato mas adecuado para el cargo.

Investigación Socioeconómica

Se investigara los datos personales de los candidatos, dirección teléfonos y referencias personales en base a vecinos.

Examen medico

Ya seleccionado la persona para el cargo deberá de realizarse el examen físico, para comprobar que no haya ninguna incapacidad física o en el caso de que fuese mujer que no este embarazada.

Análisis y decisión final:

Una vez seleccionado el candidato pasara al proceso de inducción

Socialización

Se dará la bienvenida y se informara al empleado de la misión, visión, objetivos de la organización, políticas, horarios de trabajo y comidas, programas de beneficio de la institución, se presentara con los compañeros de trabajo y se le indicara sus responsabilidades.

Proceso de Inducción

- Breve reseña histórica de la organización.
- Hacer del conocimiento de la persona contratada el manual de inducción.
- Entrenar a profundidad en el puesto que va desempeñar
- Hacer del conocimiento del personal contratado los planes y proyectos que esta llevando y que llevara a cabo la empresa.

Proceso de Contratación

Este proceso cuenta con los siguientes pasos:

El candidato se evaluara por un tiempo de dos meses llámese período de prueba donde se evaluara el rendimiento, sus aportes en la organización y su conducta.

Si el candidato muestra un rendimiento aceptable se contrata y se le otorga los beneficios de la organización; Sino se llama al otro candidato potencial descartado donde se solicitó personal para que entre al proceso de inducción y contratación.

4.2.14.2. Políticas salariales

Dentro del Manual de Políticas y Procedimientos de la empresa, estará comprendida la política salarial, que en esencia contendrá la forma de evaluación que será anual y los incrementos serán por medio de dos factores: un porcentaje equivalente al Costo de Vida y un porcentaje por méritos y logro de objetivos.

4.2.14.3. Normas y Reglamentos Empresariales

En el Manual de Normas y Reglamentos Empresariales de la empresa, estará comprendida el Reglamento Interno de Trabajo, el Reglamento de Higiene y Seguridad, que en esencia contendrá los deberes, derechos, obligaciones y sanciones que serán impuestos a los empleados.

4.2.14.4. Manual de Políticas Departamentales

La empresa contará con un Manual de Políticas Departamentales que entre otras se contemplaran las siguientes:

Políticas de Venta Corporativas

En esta política se establecerá el procedimiento para que los clientes llenen el formulario de ventas al crédito con el fin de recopilar información básica del mismo, como ser dirección teléfonos, etc., y los montos sobre los cuales se otorgará crédito y los plazos de pago.

Políticas de Distribución

Se establecerá la forma en que se entregaran los pedidos de mariscos en tiempo y forma.

Políticas de Precios

Se define que el cliente debe ir al día con los pagos de sus facturas para evitar la retención del pedidos. Se establecerán los descuentos que se aplicarán por pagos de contado

Políticas de Cobro

Transcurrido el tiempo máximo de crédito que corresponde a 30 días, la persona encargada procederá a efectuar el cobro haciendo notar que dicho cliente no tendrá derecho a recibir ningún tipo de descuento por parte de la empresa debido a que la factura en trámite ya esta vencida

Políticas De Promoción

Se establecerán promociones por temporadas para captar mas clientes las cuales quedarán establecidas las forma como se aplicarán.

Políticas de Calidad

La Gerencia General dará seguimiento y evaluación a todos los procesos, con el objetivo de medir la efectividad y eficacia de los mismos hacia la maximización de la rentabilidad de los accionistas. Se realizaran encuestas trimestralmente a los clientes sobre el servicio de venta y post venta para medir la satisfacción de los clientes

4.2.15. Programas de Capacitación

Se plasmará un programa de capacitación continua que abarcara diferentes tópicos, como calidad en el servicio, y otros relacionados con el giro de la empresa.

4.2.15.1. Objetivos Generales

Estructurar un programa de capacitación sistemático y continuo para mantener actualizado a todo el personal de la empresa

4.2.15.2. Objetivos Específicos

Motivar al personal de la empresa para que realice sus funciones en forma coordinada y efectiva para alcanzar los objetivos institucionales.

4.2.16. Estructura de Sueldos y Salarios

Previo a definir una estructura de sueldos y salarios se definirá el diseño de cargos, de acuerdo al modelo humanístico⁵⁵ y se tomara en cuenta las referencias que se tengan del mercado.

En resumen el estudio administrativo permite comprobar la viabilidad y factibilidad de la creación de la empresa intermediaria de Comercialización de mariscos, ya que la estructura organizacional no es compleja y existen las condiciones básicas para su eficiente funcionamiento.

⁵⁵ Chiavenato, Idalberto, Gestión del Talento Humano, Pág. 171

4.4. COMPONENTE LEGAL

El componente legal del presente estudio servirá para conocer los pasos legales inmersos en la creación de una empresa intermediaria de Comercialización de mariscos.

4.4.1. Objetivos

- a) Describir cada uno de los pasos que legalmente exige la ley hondureña para la creación de una empresa intermediaria de Comercialización de mariscos.
- b) Documentar los requisitos necesarios para la constitución de la empresa.

4.4.2. Procedimiento Legal para la creación de la Empresa

El Código de Comercio dispone y regula los actos de comercio, comerciantes y otros casos mercantiles que se realizan en Honduras.

La secuencia de pasos a seguir es la siguiente:

SECUENCIA

TRÁMITES ADMINISTRATIVOS

NOTARIO PÚBLICO.	Autorización de la Escritura Publica y tramites administrativos: Diario Oficial La Gaceta Publicación. Corte Suprema de Justicia Calificación Judicial y Registro Mercantil. Dirección Ejecutiva de Ingresos Registro Tributario de la empresa
CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA.	Registro obligatorio y afiliación libre
A.M.D.C.	Permiso de Inicio de Operaciones.
Secretaria de Recursos Naturales y Ambiente.	Permiso para obtener la aprobación de proyectos según inversión y sector.

SECRETARIA INDUSTRIA COMERCIO.	DE Y	Registro de la inversión.
AFILIACIONES.		Instituto Hondureño de Seguridad Social IHSS, Régimen de Aportaciones Privadas RAP, Instituto de la Formación Profesional INFOP.
SOLICITUD DE SERVICIOS PÚBLICOS.	DE	ENEE, HONDUTEL, SANAA.

En el código de comercio de La República de Honduras existen diferentes alternativas para constituir legalmente una empresa las cuales son: comerciante individual, sociedad en nombre colectivo, sociedad en comandita simple, sociedad en comandita por acciones sociedad de responsabilidad limitada, sociedad anónima y sociedad cooperativa.

Esta empresa será constituida como una sociedad anónima de responsabilidad limitada⁵⁶, que es la que existe bajo una denominación social y cuyos socios solo están obligados hasta el pago de sus aportaciones.

El capital social declarado será de L50,000.00 se dividido en 100 acciones con valor nominal de L500.00 cada una.

Al constituirse la sociedad, el capital deberá estar íntegramente suscrito.

4.4.3. Escritura Constitutiva de la Empresa y su publicación

El notario elaboró un bosquejo de Escritura de Constitución que contiene todos los elementos necesarios, como ser el instrumento del testimonio, los comparecientes, la constitución de la sociedad, la finalidad, la denominación social, la identificación del domicilio, el capital

⁵⁶ Código de Comercio (Decreto Legislativo 73-1950 del 17 de febrero de 1950) Art. 14

social y su estructura, duración y plazo, la administración, poderes y representación social, las utilidades, la disolución, entre otros.

Para la publicación de aviso de Declaración de Comerciante Individual en el Diario Oficial la Gaceta o en un periódico de mayor circulación en la localidad, el costo en la Gaceta por espacio de 1/5 de página L280.00 y en los diarios de mayor circulación como El Heraldó y La Tribuna L60.00 por pulgada.

La escritura constitutiva deberá contener:

- I. El lugar y fecha en que se celebra el acto.
- II. El nombre, la nacionalidad y domicilio de las personas físicas o jurídicas que constituyen la sociedad.
- III. La clase de sociedad que se constituya (responsabilidad limitada)
- IV. La finalidad de la sociedad.
- V. Su razón social o denominación.
- VI. Su curación o la declaración expresa de constituirse por tiempo ilimitado.
- VII. El importe del capital social; cuando sea variable se indicara el mínimo.
- VIII. La expresión de lo cada socio aporta en dinero o en otros bienes y el atribuido a estos.
- IX. El domicilio de la sociedad.
- X. La manera conforme a la cual haya de administrarse la sociedad y las facultades de los gerentes.
- XI. El nombramiento de los gerentes y la designación de los que han de llevar la firma social.
- XII. La manera de hacer la distribución de las unidades o pérdidas entre los socios.
- XIII. El importe de las reservas.

- XIV. Los casos en que la sociedad haya de disolverse anticipadamente.
- XV. Las bases para practicar la liquidación de la sociedad.
- XVI. El modo de proceder a la elección de los liquidadores cuando no hayan sido designados anticipadamente.

La constitución de la sociedad y sus modificaciones se harán constar en escritura pública, otorgada ante notario. (Ver anexo No. 2)

Una vez elaborada la escritura de constitución para que tenga validez legal, la misma debe ser publicada, mediante un aviso de constitución de sociedad, que deberá publicarse en el Diario Oficial La Gaceta y en periódico de amplia circulación. La escritura pública también debe ser registrada en el Registro de Comerciantes Sociales de Tegucigalpa.

Entre la información que se debe presentar se encuentra el testimonio de escritura pública de constitución, copia de recibo del capital pagado extendido por el banco en el cual fue depositado, y los avisos presentados en los diarios.

Se debe pagar Timbres recontractación de L3.00 por cada mil o fracción de mil de capital. Y Timbres del Colegio de Abogados de L30.00

Posteriormente se debe publicar los avisos de constitución de sociedad en diarios de mayor circulación del país, y en el diario oficial La Gaceta. Tiempo aproximado 2 semanas.⁵⁷ Así como realizar los pagos al impuesto social.

Después se debe inscribir la empresa en el Registro de la Propiedad Inmueble y Mercantil de Francisco Morazán⁵⁸ para obtener su

⁵⁷ Código de Comercio (Decreto Legislativo 73-1950 del 17 de febrero de 1950) Art. 380

⁵⁸ Idem., Art. 389

personería jurídica por medio de la inscripción de la escritura pública con su respectiva copia acompañadas de las publicaciones en La Gaceta, periódicos, así como los recibos de aportaciones a la sociedad realizadas en un banco del país. Tiempo aproximado 1 mes.

También se debe inscribir la empresa en la Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa⁵⁹ previo a la inscripción de la escritura en el Registro de la Propiedad Inmueble y Mercantil de Francisco Morazán. Tiempo aproximado 3 días.

Posteriormente se procede a obtener el Registro Tributario Nacional en las oficinas de la Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI).⁶⁰ Para obtenerlo se tiene que acompañar la escritura de constitución registrada acompañando fotocopia de las tarjetas de identidad de los socios. Tiempo aproximado 2 días.

Se debe obtener el permiso de operación en la Alcaldía Municipal del Distrito Central, el cual debe renovarse anualmente.⁶¹ Para este permiso se debe acompañar la declaración jurada de ventas estimadas a realizar el primer trimestre de operaciones con el acta constitutiva de la sociedad, registro tributario así como fotocopias de las tarjetas de identidad y solvencia municipal vigente de los socios. Tiempo aproximado 10 días.

Se debe obtener el registro del impuesto sobre ventas en la DEI.⁶² Se presenta los papeles de constitución de la sociedad así como copias de las tarjetas de identidad y registro tributario de los socios para este trámite. Tiempo aproximado 1 día.

⁵⁹ Idem., Art. 384

⁶⁰ Ley del Equilibrio Financiero y Protección Social (Decreto N° 194-2002 del 30 de mayo 2002) Art. 10

⁶¹ Plan de Arbitrios (Acuerdo 274-2001 del 13 de Abril 2002) Art. 51

⁶² Ley del Equilibrio Financiero y Protección Social (Decreto N° 194-2002 del 30 de mayo 2002) Art. 10

Posteriormente, se procede a inscribir el nombre comercial, el logotipo y lema de la empresa en el Registro de Industria y Comercio con el fin de contar con la protección que concede la Ley de Propiedad industrial. Tiempo aproximado 5 días.

Se procede a solicitar el permiso de operaciones de salud ambiental en la Alcaldía Municipal. Tiempo aproximado: 4 días.

Una vez realizados todos estos pasos en aproximadamente 3 meses hábiles, la empresa puede iniciar sus operaciones.

4.4.4. Proceso de inscripción en Cámara de Comercio

El registro de toda empresa mercantil y comerciante individual es obligatorio. El artículo 384 del Código de Comercio dicta lo siguiente: “Es obligatorio el registro de todo comerciante en La Cámara de Comercio e Industria correspondiente.”

A su vez el artículo 31 de la Ley de Cámaras de Comercio estipula: “La Secretaría de Estado en los despachos de Industria y Comercio, previa notificación de la Cámara, impondrá al comerciante una multa equivalente hasta de diez (10) veces el valor de la cuota de inscripción que debe cubrir cuando este; estando obligado a registrarse en la Cámara respectiva, no lo efectúe dentro de los (3) meses después de la fecha de su inscripción en el registro mercantil.

Los registros se renovarán obligatoriamente todos los años terminados en cero (0) y (5).”

Las Alcaldías Municipales no autorizarán los permisos de operación a todo comerciante individual, persona natural o jurídica, que no se

inscriba o renueve el Registro previamente en la Cámara respectiva de su municipio o departamento.”

- Los requisitos son:
 - Constancia de la inscripción en el Registro Publico de Comercio en el libro de Comerciantes Individuales
 - Presentar Escritura Original de Declaración de Comerciante Individual con el objeto de anotar en ella el numero de Registro de la CCI
 - Fotocopia de la Escritura anterior para archivo de la CCI
 - Solicitud de Registro de Comerciantes Individuales, en el formulario extendido por la CCI
 - Se pagará una vez al año L850.00 (por un capital máximo autorizado de L400,000.00)
 - La resolución es inmediata.
 - Llenar formulario (ver anexo 3)

4.4.5. Registro Tributario Nacional

La Ley de Simplificación Administrativa en su artículo 12 reforma los artículos 1,2 y 3 reformado del Decreto No 102 de fecha 8 de enero de 1974 y da lugar a la creación de un Registro Tributario Nacional en la Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI) como registro exclusivo en materia fiscal. La Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI) llevara un Registro Tributario Nacional (RTN) de los contribuyentes sujetos a tributos que administra, según los sistemas y métodos que se estimen mas adecuados.

Están en la obligación de inscribirse en el Registro Tributario Nacional (RTN) las personas naturales, jurídicas, sucesiones indivisas, sociedades conyugales, organizaciones, entidades o cualquier sociedad de hecho, nacional o extranjera, domiciliada en el país, aun cuando carezcan de personalidad jurídica.

Se el artículo 39 de La Ley de Equilibrio Financiero y la Protección Social, el documento denominado Registro Tributario Nacional (RTN) deberá ser otorgado por la DEI a toda persona natural o jurídica que lo solicite, sin sanción económica y en forma gratuita, a fin de fortalecer el censo de los contribuyentes.

- Para obtener el Registro Tributario Nacional debe cumplir con los siguientes requisitos:
 - Llenar formulario especial otorgado por la Secretaria de Finanzas (ver anexo 4)
 - Fotocopia de Tarjeta de Identidad o carné de residencia del Representante Legal
 - Fotocopia de la Escritura de Constitución o nata del Notario.
 - Pagar un timbre de L1.00.

4.4.6. Permiso de Operación

Se solicito información en La Alcaldía Municipal en el Departamento de Extensión de Permisos de Operación de Negocios y Licencias de la Dirección o Unidad del Edificio Ejecutivo frente a Clínicas Viera, Departamento de Finanzas.

Descripción: Para que un negocio o establecimiento comercial con o sin fines de lucro pueda funcionar dentro del término municipal es obligatorio que los propietarios o sus representantes legales obtengan previamente, el permiso de operación.

- Para obtener el Permiso de Operación en la Alcaldía Municipal de la localidad, se deben cumplir con los requisitos establecidos.
- Solicitud: Formato para el permiso de operación (ver anexo 5)
- La resolución se obtiene de cinco a diez días.
- Para la obtención y renovación anual de los permisos de operación de Negocios, se debe pagar anualmente según los ingresos declarados y verificados, de acuerdo a la tabla establecida.

4.4.7. Registro de Impuesto sobre Ventas

El artículo 10 de la Ley de Equilibrio Financiero y la Protección Social establece que el contribuyente o responsable del impuesto incluidos los exportadores o cualquier otra persona natural o jurídica, serán inscritos como tales en la Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI) al notificar su inicio de operaciones o actividades o al presentar su primera declaración, en su caso.

Según el artículo 49 de la citada Ley las personas naturales o jurídicas en cumplimiento de la Ley del Impuesto Sobre Ventas deberán inscribirse en el Registro respectivo en la Dirección Ejecutiva de Ingresos, presentando una solicitud y acompañado únicamente de fotocopia de la tarjeta de identidad o copia de la declaración de comerciante individual o de constitución social; la inscripción será gratuita y sin sanción económica alguna.

Los requisitos son los siguientes

- Llenar formulario especial otorgado por la Secretaria de Finanzas (ver anexo 6)
- Fotocopia de Tarjeta de identidad
- Fotocopia de la Escritura de Constitución
- Fotocopia del RTN
- Fotocopia del Permiso de Operaciones de la Alcaldía Municipal
- La resolución es inmediata
- Se paga un timbre de un lempira

4.4.8. Autorización de libros

El comercio estará obligado a llevar cuenta y razón de todas sus operaciones y tendrá una contabilidad mercantil debidamente organizada, de acuerdo con el sistema de partida doble. Todo comerciante deberá llevar al efecto un libro de inventarios y balances, un libro diario y un libro mayor, y los demás que sean necesarios por exigencias objetivas o de leyes especiales.

El trámite de autorización deberá realizarse en A.M.D.C, en la oficina de la Vice Alcaldía

Los libros se presentan en la Alcaldía Municipal y la autorización de los libros contables tiene un costo de L0.20 por pagina.

4.4.9. Afiliación al I.H.S.S.

De inicio no se solicitaría la afiliación al I.H.S.S., porque la empresa iniciaría operaciones con un máximo de 4 empleados

El procedimiento que debe seguirse es presentar una solicitud de afiliación al Seguro Social de parte de los trabajadores y la empresa dentro de los cinco días del inicio de operaciones de la empresa, estipulados según reglamento interno de la organización.

Requisitos:

- Fotocopia de la escritura de constitución de la empresa o declaración de comerciante individual.
- Fotocopia del permiso de operación extendido por la A.M.D.C. para el funcionamiento del negocio.
- Fotocopia de la tarjeta de identidad del patrono y/o gerente general.
- Lista de trabajadores indicando:

1. Nombres y apellidos completos.
2. Fecha de inicio de labores de cada trabajador.
3. Puesto que desempeña cada trabajador.
4. Salario mensual que devenga cada trabajador.
5. Número de afiliación de cada trabajador.
6. Fotocopia de la tarjeta de identidad de cada trabajador.

La resolución es emitida en 10 días, sin costo alguno.

4.4.10. Afiliación al INFOP

Los requisitos de inscripción de una empresa al Instituto Nacional de Formación Profesional son:

A todos los empresarios que cumplen con los requisitos según los artículos 23 y 24 de La Ley del INFOP que a continuación se detallan:

Las empresas que ocupen cinco (5) o más trabajadores aportarán mensualmente a favor del Instituto el uno por ciento (1%) del monto de los sueldos y salarios devengados. Para los efectos del Impuesto sobre la Renta, las aportaciones de las empresas por este concepto serán deducibles de su renta bruta.

Las empresas con un capital en giro mayor de veinte mil lempiras (L20,000.00) aportarán mensualmente al Instituto el uno por ciento (1%) del monto de los sueldos y salarios devengados, aunque empleen menos de cinco (5) trabajadores.

Se debe presentar para inscripción, los siguientes documentos:

* Solicitud de inscripción, firmada y sellada preferiblemente por el Gerente General o Representante Legal, la cual se obtiene en el Departamento Gestión de Aportaciones.

* Fotocopias de:

Escritura de Constitución.

Permiso de Operación

Registro Tributario Nacional (RTN).

Documentos personales del Gerente o Representante Legal.

4.4.11. Afiliación al RAP/FOSOVI

Los requisitos para la inscripción el en Rap/Fosovi son:

- Fotocopia de la planilla de pago.
- Fotocopia de la Escritura de la Constitución de la Empresa.

La resolución es inmediata, sin costo alguno por afiliación.

Como puede observarse los pasos a seguir para la constitución legal de una empresa están claramente definidos, los formatos y requisitos están claramente identificados para facilitar el proceso de constitución de la compañía y no se existe ningún inconveniente legal que limite la continuidad del presente proyecto.

4.5. COMPONENTE FINANCIERO

4.4.12. Objetivo General

Ordenar, sistematizar y evaluar la información generada en el estudio y concluir si el proyecto es o no rentable.

4.4.13. Objetivo Específico

- a. Determinar el monto de inversión inicial para el funcionamiento operativo del proyecto de Comercialización de Mariscos
- b. Proyectar los estados financieros para un período de cinco años.
- c. Evaluar la rentabilidad del proyecto por medio de la aplicación de las técnicas que consideran el valor del dinero en el tiempo.

4.4.14. Plan de Inversión⁶³

El plan de inversión esta subdividido en inversión fija, diferidos y efectivo más inventario que constituye el capital de trabajo, de la siguiente manera:

⁶³ Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición, Pág. 165

Plan Global de Inversión	
Inversión Fija:	
Equipo	86,000.00
Mobiliario y equipo de oficina	14,600.00
Total:	100,600.00
Diferidos:	
Estudio de factibilidad	25,000.00
Escritura y gastos legales	5,000.00
Publicidad Inicial	1,000.00
Total:	L. 31,000.00
Capital de Trabajo:	
Efectivo	L. 249,762.00
Total Costos de Inversión:	L. 381,362.00

4.4.15. Fuentes de Financiamiento

	BANCO FICOHSA 75%	Recursos Propios 25%	Inversión 100%
Fuentes de financiamiento	L. 307,167.38	L. 102,389.12	L409,556.51

En el apartado de anexos de tablas financieras, (ver anexo financiero No.1) se encuentra en detalle como se amortizará el préstamo al Banco Ficohsa. Se estimó la amortización en base al 75% de financiamiento estipulado en el Plan Global de Inversión a una tasa del 18% y un plazo de 5 años, por lo cual se deberá cancelar una cuota mensualmente por la cantidad de L7,800.03

Los recursos propios representan un 25% y se capitalizarán al momento de constituir la sociedad.

4.4.16. Costos Fijos

Los costos fijos comprenden el pago de sueldos y salarios, (Ver tabla de anexos financieros No. 2) prestaciones sociales y gastos de servicios públicos (energía eléctrica, agua, teléfono) alquiler, etc.. Los sueldos y salarios se proyectaron a cinco años con incrementos interanuales de 10%, que es superior a la tasa de inflación que maneja el Banco Central de Honduras que es un 7.9%, los gastos por servicios públicos, se proyectaron con incrementos interanuales igual a la tasa de inflación.

Las depreciaciones y amortizaciones (Ver tabla de anexos financiero No.3) se calcularon en base al reglamento de especial para la depreciación y agotamiento de activos de La Dirección Ejecutiva de Ingresos, bajo el método de Línea Recta.

4.4.17. Costos Variables

La estimación de estos gastos, esta basada en el funcionamiento normal que pueda alcanzar la empresa con un crecimiento relativo esperado de tomando en cuenta los factores económicos de inflación y devaluación de la moneda que el país pueda reportar en promedio para los próximos 5 años, estos gastos se conocerán con el nombre de Gastos Administrativos (Ver tabla de anexos financieros No. 4) que comprenden los rubros de pago de vacaciones, capacitación, cuotas patronales al Instituto Hondureño de Seguridad Social, Rap e Infop y pasivo laboral,

4.4.18. Evaluación Financiera del Proyecto

A continuación se describirán los rubros más importantes del componente financiero y sobre los cuales se basará la decisión de poner en marcha el proyecto

4.4.18.1. Estados Financieros

Los ingresos esperados en la operación fueron establecidos fundamentalmente a través de la venta de mariscos esperada con una proyección de crecimiento interanual de 5% de la demanda insatisfecha que incluye el porcentaje de crecimiento poblacional.

4.4.18.1.1. Estados de Resultados Proyectados

A continuación se presenta el Estado de Resultados proyectado a cinco años, con los supuestos manejados, la inversión inicial y el financiamiento de fondos externos además de las aportaciones patrimoniales los cuales muestran que la actividad de comercialización de mariscos es rentable por el hecho que en cada año se obtienen utilidades

ESTADO DE RESULTADOS ANUAL DE 2007 AL 2011					
	2,007	2,008	2,009	2,010	2,011
Ventas	1,280,625.50	1,517,506.92	1,790,213.02	2,103,676.53	2,463,473.27
Costo de ventas	826,210.00	979,036.72	1,154,976.14	1,357,210.66	1,589,337.60
Utilidad bruta en ventas	454,415.50	538,470.20	635,236.88	746,465.86	874,135.68
Gastos de Operación	322,600.17	415,283.67	455,537.72	496,221.25	537,596.37
Gastos de administración	322,600.17	415,283.67	455,537.72	496,221.25	537,596.37
Utilidad de Operación	131,815.33	123,186.52	179,699.16	250,244.61	336,539.30
Gastos financieros	48,388.62	40,804.85	31,737.57	20,896.57	7,934.86
Utilidad antes de impuestos	83,426.72	82,381.67	147,961.58	229,348.05	328,604.44
ISR	20,856.68	20,595.42	36,990.40	57,337.01	82,151.11
Utilidad Neta	62,570.04	61,786.25	110,971.19	172,011.04	246,453.33

El rubro de Gastos de Administración sufre un impacto del 95% de incremento debido a que la planilla aumentará por concepto de salarios y la contratación de más personal para atender las labores cotidianas de la empresa, que proyecta un crecimiento elevado para

el año 2008, esto repercute negativamente en la utilidad neta que se ve disminuida en comparación con el año 2007.

4.4.18.1.2. Flujo de Efectivo Proyectado

Se elaboró el flujo de efectivo esperado para cinco años, los cuales resultan positivos. Para determinar los flujos netos de caja se proyectaron las ventas en unidades y también los precios y costos del cual se derivó la capacidad de pago de la empresa. El flujo de efectivo proyectado para cinco años se muestra en el siguiente cuadro:

FLUJO DE EFECTIVO ANUAL					
DEL 2007 AL 2011					
	2007	2008	2009	2010	2011
Entradas	1,555,268.71	1,709,506.44	1,997,697.99	2,380,024.38	2,858,973.39
Saldo Inicial	381,362.00	211,739.65	230,210.48	302,469.81	425,483.18
Ingreso Bruto por ventas	1,173,906.71	1,391,048.01	1,641,028.61	1,928,370.15	2,258,183.83
Cuentas por cobrar		106,718.79	126,458.91	149,184.42	175,306.38
Salidas	1,343,529.06	1,479,295.97	1,695,228.18	1,954,541.20	2,248,389.88
Administración	298,562.27	392,245.77	432,499.82	473,183.35	514,558.47
Gtos financieros	48,388.62	40,804.85	31,737.57	20,896.57	7,934.86
Amortización ptmo	38,768.18	46,351.94	55,419.22	66,260.23	79,221.93
Costo de Ventas	826,210.00	979,036.72	1,154,976.14	1,357,210.66	1,589,337.60
ISR	0.00	20,856.68	20,595.42	36,990.40	57,337.01
Inventario de activos	100,600.00				
Diferidos	31,000.00				
Saldo Final Efectivo	211,739.65	230,210.48	302,469.81	425,483.18	610,583.51

Las cuentas por cobrar proyectadas de la compañía son bajas, ya que las políticas de ventas de la empresa estarán enmarcadas en ventas al contado en su mayoría, y en los casos que se necesite brindar crédito, los mismos deberán estar cancelados para poder abastecer con más productos.

El costo de ventas se incrementa cada año ya que los productos que se comercializarán tienen a la alza tradicionalmente y se proyecta

también crecimiento en ventas para cada año, lo que incide en el costo de ventas.

En el rubro de los gastos administrativos, también se incrementan considerablemente del año 2007 al 2008, por el efecto de la contratación de personal y los incrementos en salarios proyectados.

4.4.18.1.3. Balance General Proyectado

Los resultados de la proyección del Balance General son.

BALANCE GENERAL ANUAL						
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2007 al 2011						
	02/01/2006	2007	2008	2009	2010	2011
ACTIVO CIRCULANTE	249,762.00	318,458.44	356,669.39	451,654.23	600,789.56	815,872.95
Caja y Bancos	65,632.00	211,739.65	230,210.48	302,469.81	425,483.18	610,583.51
Cuentas por cobrar		106,718.79	126,458.91	149,184.42	175,306.38	205,289.44
Inventario	184,130.00					
ACTIVO FIJO	100,600.00	83,562.10	66,524.20	49,486.30	32,448.40	15,410.50
Mobiliario y equipo de oficina	14,600.00	14,600.00	14,600.00	14,600.00	14,600.00	14,600.00
Deprec. Acum. Mob. Y Eq. De Oficina	0.00	2,583.90	5,167.80	7,751.70	10,335.60	12,919.50
Maquinaria y equipo	86,000.00	86,000.00	86,000.00	86,000.00	86,000.00	86,000.00
Deprec. Acum. De maquinaria y equipo	0.00	14,454.00	28,908.00	43,362.00	57,816.00	72,270.00
ACTIVO DIFERIDO (NETO)	31,000.00	24,000.00	18,000.00	12,000.00	6,000.00	0.00
Estudio de factibilidad	25,000.00	20,000.00	15,000.00	10,000.00	5,000.00	0.00
Escritura y gastos legales	5,000.00	4,000.00	3,000.00	2,000.00	1,000.00	0.00
Publicidad Inicial	1,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL ACTIVO	381,362.00	426,020.54	441,193.59	513,140.53	639,237.96	831,283.45
PASIVO	286,021.50	268,110.00	221,496.80	182,472.56	136,558.94	82,151.11
PASIVO CIRCULANTE	0.00	20,856.68	20,595.42	36,990.40	57,337.01	82,151.11
ISR por Pagar		20,856.68	20,595.42	36,990.40	57,337.01	82,151.11
PASIVO LARGO PLAZO	286,021.50	247,253.32	200,901.38	145,482.16	79,221.93	0.00
Prestamos por pagar Largo Plazo	286,021.50	247,253.32	200,901.38	145,482.16	79,221.93	0.00
CAPITAL	95,340.50	157,910.54	219,696.79	330,667.98	502,679.01	749,132.34
Capital social	95,340.50	95,340.50	95,340.50	95,340.50	95,340.50	95,340.50
Reserva Legal		3,128.50	6,217.81	11,766.37	20,366.93	32,689.59
Utilidades Retenidas	0.00	0.00	59,441.54	118,138.48	223,561.10	386,971.59
Utilidades o pérdidas del periodo	0.00	59,441.54	58,696.94	105,422.63	163,410.48	234,130.67
TOTAL PASIVO + CAPITAL	381,362.00	426,020.54	441,193.59	513,140.53	639,237.96	831,283.45

4.4.18.2. Indicadores Financieros

A partir de los estados financieros se determinaron los indicadores financieros, en los cuales se encuentra que la razón circulante para el primer año es de 6.34 veces y aumenta en los siguientes años hasta alcanzar en el 2010 15.90 veces, lo que en promedio significa 15.78 veces, lo cual es muy bueno para este tipo de negocios, el capital de trabajo en promedio es de L848,906.70, la razón de activo fijo versus capital es en promedio de 1.38 veces el cual es adecuado, también son adecuados los índices de apalancamiento que disminuyen de un 88% a un 6% al quinto año, esto debido al pago del financiamiento que se solicitará al iniciar el proyecto, en promedio las utilidades versus capital son de 30%, lo cual refleja la rentabilidad del proyecto.

A continuación se presentan las principales razones financieras

RAZONES FINANCIERAS:	2007	2008	2009	2010	2011	Promedios
1 RAZON CIRCULANTE						
Activo Circulante / Pasivo Circulante	15.27	17.32	12.21	10.48	9.93	13.04
2 CAPITAL DE TRABAJO						
Activo circulante- Pasivo circulante	297,601.76	336,073.97	414,663.84	543,452.54	733,721.84	465,102.79
3 ACTIVO FIJO/CAPITAL	0.53	0.30	0.15	0.06	0.02	0.21
4 ACTIVOS TOTALES/CAPITAL	2.70	2.01	1.55	1.27	1.11	1.73
5 APALANCAMIENTO						
Deuda Total / Capital	1.70	1.01	0.55	0.27	0.11	0.73
6 ENDEUDAMIENTO						
Pasivo Total / Activo Total	0.63	0.50	0.36	0.21	0.10	0.36
7 UTILIDADES/CAPITAL	40%	28%	34%	34%	33%	34%
8 UTILIDADES/VENTAS	5%	4%	6%	8%	10%	7%
9 VENTAS/ACTIVOS FIJOS NETOS	1057%	1358%	1794%	2452%	3500%	2032%
10 VENTAS/ACTIVOS TOTALES	301%	344%	349%	329%	296%	324%
11 UTILIDAD NETA/ACTIVOS TOTALES	15%	14%	22%	27%	30%	21%

4.4.18.3. Determinación de Puntos de Equilibrio⁶⁴

Se presenta los niveles de ingresos necesarios para alcanzar el punto de equilibrio, nivel en el cual los ingresos por ventas de productos son suficientes para cubrir los costos variables totales, los costos fijos totales y costos financieros.

En el primer año el punto de equilibrio en lempiras es de L1,022.21 en cajas de 50 libras y están proyectados para cinco años de la siguiente manera:

CALCULO DE PUNTOS DE EQUILIBRIO					
	2007	2008	2009	2010	2011
Precio de venta	1,280,625.50	1,517,506.92	1,790,213.02	2,103,676.53	2,463,473.27
Costo fijo	391,845.46	476,683.94	524,265.69	574,454.83	627,682.35
Costo variable	826,210.00	979,036.72	1,154,976.14	1,357,210.66	1,589,337.60
Costos totales	1,218,055.46	1,455,720.66	1,679,241.84	1,931,665.49	2,217,019.94
Precio de venta promedio	2,712.50	2,926.79	3,158.00	3,407.49	3,676.68
Punto de equilibrio en cajas de 50 libras	449.05	497.38	531.74	566.89	603.00

4.4.18.4. Técnicas de evaluación**Valor Presente Neto (VPN)⁶⁵**

El valor actual neto de la inversión (flujos de efectivo) es positivo en L251,634.78 lo que significa que es el valor que los inversionistas ganarían el día de hoy al invertir en el proyecto bajo los supuestos manejados en el presente estudio de pre-factibilidad, o sea el incremento al patrimonio invertido, por lo tanto, este resultado puede tomarse como base para aceptar realizar el proyecto.

⁶⁴ Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición

⁶⁵ Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de Proyectos, Cuarta edición, Pág. 213

VALOR PRESENTE NETO

PERIODO	FLUJOS
ANO 0	-381,362.00
2006	40,839.76
2007	32,472.21
2008	72,589.87
2009	122,788.71
2010	572,059.85
TASA ANUAL NOMINAL	16.50%
VALOR PRESENTE	438,118.80
VALOR PRESENTE NETO	56,756.80

4.4.18.5. Tasa Interna de Retorno (TIR)⁶⁶

la Tasa Interna de Retorno es la tasa de descuento por la cual el Valor Presente Neto es igual a cero, según lo afirma en su libro el doctor Baca Urbina, en el presente proyecto, la TIR es superior a las tasas de costo de capital, e inclusive la TIR Modificada es superior en 1.8%, es decir, comparada con la tasa que ofrece el Estado por los Bonos que actualmente es de 12% y comparada también con la tasa de costo de capital que para el presente proyecto es de 16.5%, por lo anterior se concluye que la realización del proyecto es rentable desde el punto de vista financiero

VALOR PRESENTE		438,118.80
VALOR ACTUAL NETO		56,756.80
TASA INTERNA RETORNO		20.48%
TIR MODIFICADA		18.36%
COSTO DE CAPITAL		16.5%
RENDIMIENTO NETO		1.07%

⁶⁶ Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de Proyectos, cuarta edición, Pág. 216

4.4.18.6. Relación Beneficio Costo

Para determinar la relación Beneficio/Costo, se efectuó el cálculo con los métodos clásico y actualizado

CALCULO DE LA RELACION BENEFICIO COSTO					
	Beneficios o Ingresos	Egresos o costos	Factor de descuento	Ingresos descontados	Egresos descontados
AÑOS					
0		0.0	1.00000		0.0
1	1,280,625.5	1,218,055.5	0.858369	1,099,249.4	1,045,541.2
2	1,517,506.9	1,455,720.7	0.736798	1,118,095.3	1,072,571.4
3	1,790,213.0	1,679,241.8	0.632444	1,132,209.9	1,062,026.8
4	2,103,676.5	1,931,665.5	0.542871	1,142,024.1	1,048,644.3
5	2,463,473.3	2,217,019.9	0.465983	1,147,937.5	1,033,094.3
SUMAS	9,155,495.2	8,501,703.4		5,639,516.1	5,261,878.0
RELACION BENEFICIOS COSTO	1.08			1.07	
	clásico			actualizado	

Se puede observar que también la relación costo Beneficio es positiva porque su resultado es mayor a 1, por lo tanto también esta técnica refrenda que el proyecto es rentable desde el punto de vista financiero.

4.4.18.7. Costo de Capital Ponderado

De acuerdo a la técnica de calculo del costo de capital ponderado, para el presente estudio de pre-factibilidad es el siguiente:

FUENTES	INVERSION	TASA	PROPORCION	TASA PONDERADA
Aportación de Socios	95,340.50	12.00%	25%	3.00%
Financiamiento	286,021.50	18.00%	75%	13.50%
	381,362.00		100%	16.50%

4.4.18.8. Período de Recuperación de la Inversión

El periodo de recuperación de la inversión puede calcularse de dos formas: mediante los flujos de efectivo nominales o haciendo uso de los flujos de efectivo descontados o sea corregidos por el factor de descuento.

De acuerdo al cálculo la inversión se recuperaría hasta el cuarto año segundo mes del quinto año

FLUJOS NETOS DE CAJA						
		2007	2008	2009	2010	2011
Utilidad después Impuesto		62,570.04	61,786.25	110,971.19	172,011.04	246,453.33
Mas: depreciaciones		17,037.90	17,037.90	17,037.90	17,037.90	17,037.90
Mas: valor desechos						65,958.05
Inversión activos fijos	-100,600.00					
Inversión Cap de Trabajo	-249,762.00					
Diferidos	-31,000.00					
Mas: Recup cap de Trabj						321,832.50
Menos: Amort. financiam.		38,768.18	46,351.94	55,419.22	66,260.23	79,221.93
FLUJOS NETOS DE CAJA	-381,362.00	40,839.76	32,472.21	72,589.87	122,788.71	572,059.85
	Años	Montos				
	1.00	40,839.76				
	2.00	32,472.21				
	3.00	72,589.87				
	4.00	122,788.71				
	4.20	112,671.46				
	-381,362.00	381,362.00	0.00			

4.4.19. Análisis de sensibilidad

A continuación se comparará el escenario inicial con dos escenarios uno pesimista y uno optimista para comparar los resultados obtenidos.

4.4.19.1. Escenario Conservador

Se considero como escenario conservador el que se obtuvo producto de la investigación efectuada.

4.4.19.2. Escenario Optimista

Partiendo del escenario conservador se aplicó un 10% adicional en los ingresos e igual porcentaje de incremento en los gastos, esto debido a que el mercado insatisfecho es mucho mayor a este porcentaje y el porcentaje de participación del presente estudio de pre-factibilidad es bastante conservador, con lo cual aumentan los flujos netos de caja, y por ende el valor actual neto es mayor y los indicadores como la TIR también aumentan.

ANALISIS DE SENSIBILIDAD (10% adicional en ingresos y gastos)						
		2007	2008	2009	2010	2011
Ingresos totales		1,408,688.05	1,669,257.61	1,969,234.33	2,314,044.18	2,709,820.60
Costos y gastos		1,279,819.78	1,533,028.92	1,757,749.06	2,010,049.55	2,293,802.59
Utilidad antes del Impuesto		128,868.27	136,228.69	211,485.27	303,994.63	416,018.01
I.S.R.	0.25	32,217.07	34,057.17	52,871.32	75,998.66	104,004.50
utilidades depues Impuestos		96,651.20	102,171.52	158,613.95	227,995.98	312,013.51
Mas: depreciaciones		17,037.90	17,037.90	17,037.90	17,037.90	17,037.90
Más amortizaciones		6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Mas: valor desechos						65,958.05
Inversión activos fijos	-100,600.00					
Inversión en Capital de Trabajo	-249,762.00					
Diferidos	-31,000.00					
Mas: Recup capital de Trabajo						321,832.50
Menos: Abono a prestamo		38,768.18	46,351.94	55,419.22	66,260.23	79,221.93
FLUJOS NETOS DE CAJA	-381,362.0	80,920.9	78,857.5	126,232.6	184,773.6	255,829.5

CALCULO DE TECNICAS QUE CONSIDERAN EL VALOR DEL DINERO				
				16.50%
CALCULO VP Y VPN		factor de		
AÑOS	flujos	factor de	flujos	
		descuento	descontados	16.50%
1	80,920.9	0.858369098	69,460.0	
2	78,857.5	0.736797509	58,102.0	
3	126,232.6	0.632444214	79,835.1	
4	184,773.6	0.542870570	100,308.2	
5	255,829.5	0.465983322	119,212.3	
valor presente			426,917.55	
Menos: inversión			-381,362.00	
Valor actual neto			45,555.55	

CALCULADA EN COMPUTADORA		
VALOR PRESENTE		L. 426,917.6
VALOR ACTUAL NETO		45,555.55
TASA INTERNA RETORNO		3.5%
TIR MODIFICADA		5.1%
RELACION B/COSTO		1.12
INDICE DE RENTABILIDAD		10.67%

4.4.19.3. Escenario Pesimista

Partiendo del escenario conservador se incremento un 10% en los gastos y manteniendo el nivel original y en las ventas, lo cual reduce el valor presente neto y la rentabilidad disminuye, en este escenario las técnicas de valuación del dinero en el tiempo son negativas, razón por la cual el proyecto financieramente no sería rentable.

Bajo estas condiciones es recomendable analizar más detalladamente los rubros que podrían generar estas variaciones como por ejemplo el precio de los combustibles, ya que uno de los componentes del gasto lo constituye el transporte de los productos, o en su defecto considerar un incremento al precio de los productos, ya que existe un margen para revisarlo.

ANALISIS DE SENSIBILIDAD (10% disminución en ingresos y gastos)						
		2007	2008	2009	2010	2011
Ingresos totales		1,216,594.23	1,441,631.57	1,700,702.37	1,998,492.70	2,340,299.61
Costos y gastos		1,155,888.28	1,386,173.41	1,584,502.63	1,806,467.95	2,055,401.95
Utilidad antes del Impuesto		60,705.94	55,458.16	116,199.74	192,024.75	284,897.66
I.S.R.	0.25	15,176.49	13,864.54	29,049.93	48,006.19	71,224.41
utilidades depues Impuestos		45,529.46	41,593.62	87,149.80	144,018.57	213,673.24
Mas: depreciaciones		17,037.90	17,037.90	17,037.90	17,037.90	17,037.90
Más amortizaciones		6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Mas: valor desechos						65,958.05
Inversión activos fijos	-100,600.00					
Inversión en Capital de Trabajo	-249,762.00					
Diferidos	-31,000.00					
Mas: Recup capital de Trabajo						321,832.50
Menos: Abono a prestamo		38,768.18	46,351.94	55,419.22	66,260.23	79,221.93
FLUJOS NETOS DE CAJA	-381,362.0	29,799.2	18,279.6	54,768.5	100,796.2	157,489.2

CALCULO DE TECNICAS QUE CONSIDERAN EL VALOR DEL DINERO				
				16.50%
CALCULO VP Y VPN		factor de		
AÑOS	flujos	factor de	flujos	
		descuento	descontados	16.50%
1	29,799.2	0.858369098	25,578.7	
2	18,279.6	0.736797509	13,468.3	
3	54,768.5	0.632444214	34,638.0	
4	100,796.2	0.542870570	54,719.3	
5	157,489.2	0.465983322	73,387.3	
valor presente		201,791.71		
Menos: inversión		-381,362.00		
Valor actual neto		-179,570.29		

CALCULADA EN COMPUTADORA		
VALOR PRESENTE		L. 201,791.7
VALOR ACTUAL NETO		-179,570.29
TASA INTERNA RETORNO		-15.3%
TIR MODIFICADA		-10.0%
RELACION B/COSTO		0.53
INDICE DE RENTABILIDAD		-88.99%

4.4.20. Resultados Comparativos

La actividad de Comercialización de mariscos sería aun mejor si la participación de la empresa en el mercado se incrementara, al porcentaje previamente definido. La empresa deberá buscar estrategias que le permitan mantener los costos y gastos en el nivel planteado inicialmente para no verse en problemas de liquidez y rentabilidad.

Como muestran los resultados en cualquiera de los tres escenarios el proyecto es factible y viable, aunque con mayor riesgo en el escenario pesimista por los indicadores planteados.

COMPARACION	CONSERVADOR	OPTIMISTA	PESIMISTA
VALOR PRESENTE	L. 530,873.7	L. 426,917.6	L. 201,791.7
VALOR ACTUAL NETO	L. 56,756.8	L. 45,555.6	(L. 179,570.3)
TASA INTERNA RETORNO	20.5%	3.5%	-15.3%
TASA INTERNA RETORNO MODIFIC	18.4%	5.1%	-10.0%
RELACIÓN COSTO BENEFICIO	1.06%	1.99%	0.78%

La puesta en marcha del proyecto es factible desde el punto de vista financiero puesto que su valor actual es positivo y su tasa Interna de retorno es mayor que su costo de capital, ya que genera flujos de ingresos suficientes para cubrir los costos en que incurre y proporciona una ganancia aceptable para los socios en un escenario conservador..

El proyecto en estudio presenta una mayor sensibilidad ante los cambios de los ingresos que ante variaciones en el nivel de gastos

CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD DEL PROYECTO DE COMERCIALIZACION DE MARISCOS

En el presente estudio de pre-factibilidad de Comercialización de Mariscos se presenta el estudio de mercado realizado en la ciudad de Comayaguela en las Colonias Arturo Quezada y Ciudad Lempira, donde la información obtenida refleja la oportunidad que existe para una empresa que se dedique a este rubro, asimismo, en el estudio organizacional y legal los resultados obtenidos reflejan que es propicio desarrollar el proyecto objeto de estudio,

En la actualidad existen las condiciones para crear una empresa de Comercialización de Mariscos en las Colonias Arturo Quezada y Ciudad Lempira de Comayaguela, ya que la demanda es mayor a la oferta que existe actualmente en el mercado.

El proyecto en estudio debe constituirse como una sociedad de responsabilidad limitada, y se formaría bajo la denominación Comercialización de Mariscos, S. de R.L, la misma sería constituida por dos socios que aportarían sesenta mil cuatrocientos treinta lempiras con treinta y un centavos cada uno para reunir L120,860.62 como capital social, que es la inversión que se requiere, siempre y cuando se obtenga el financiamiento detallado para constituir el capital de trabajo.

Finalmente, el proyecto de factibilidad, desde el punto de vista financiero, es viable y rentable como se demuestra a través de los indicadores financieros y la valoración del proyecto de acuerdo a las técnicas de valuación de proyectos en un escenario conservador, sin embargo, si las ventas disminuyen en un 5% el proyecto muestra problemas de rentabilidad, con lo que se concluye que es arriesgado invertir bajo los supuestos indicados en el presente estudio.

RECOMENDACIONES DEL ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD DEL PROYECTO COMERCIALIZACION DE MARISCOS

Si se mantienen las condiciones del mercado se recomienda la creación de la empresa de Comercialización de Mariscos en la colonia Arturo Quezada de la ciudad de Comayagüela, Municipio del Distrito Central.

Analizar más detalladamente los rubros que podrían generar un incremento en los gastos, como por ejemplo el precio de los combustibles, ya que uno de los componentes del gasto lo constituye el transporte de los productos, y si los precios de los carburantes se incrementaran causaría un efecto inflacionario en los costos y gastos del proyecto lo que haría que el proyecto no sea rentable desde el punto de vista financiero.

De continuar con precios inestables en los combustibles, se recomienda la revisión del precio de venta de los productos, ya que existe un margen en el cual cualquier alza al precio podría mantener la factibilidad del proyecto ya que el producto es de muy buena calidad y sacrificando el precio de venta en un porcentaje más elevado todavía sería un producto competitivo, debido a su ventaja comparativa de calidad y precio.

BIBLIOGRAFÍA

1. Allen L. Webster “ESTADISTICA APLICADA A LOS NEGOCIOS Y LA ECONOMIA”, tercera edición, McGraw-Hill.
2. David, Fred R., “ADMINISTRACION ESTRATEGICA”, novena edición, Prentice Hall.
3. David Noel Ramirez Padilla, “CONTABILIDAD ADMINISTRATIVA”, quinta edición, 1999, Mc Graw Hill.
4. Gabriel Baca Urbina, “EVALUACION DE PROYECTOS”, cuarta edición, 2004, Mc. Graw Hill.
5. Idalberto Chiavenato, “ADMINISTRACION, Proceso Administrativo”, Tercera Edición, 2003, Mc Graw Hill.
6. Idalberto Chiavenato.,”GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO”, primera edición, 2002, Mc Graw Hill.
7. James Stoner, Edward Freeman, Daniel Gilbert, “ADMINISTRACION”, sexta edición, Pearson Educación.
8. Kinnear/Taylor, “INVESTIGACION DE MERCADOS”, quinta edición, 2004, Mc Graw Hill
9. Lawrence J. Gitman, “PRINCIPIOS DE ADMINISTRACION FINANCIERA”, octava edición, 2000, Prentice may

10. Meigs, Williams, Haka, Bettner, "CONTABILIDAD, La base para decisiones gerenciales", undécima edición, 2003, Mc Graw Hill
11. Porter, Michael E., "ESTRATEGIA COMPETITIVA", primera edición, décimo séptima reimpresión, marzo 1993, CECSA.
12. Phillip Kotler., "DIRECCIÓN DE MARKETING", décima edición, 2002, Pearson/ Prentice Hall.
13. Phillip Kotler., "MARKETING", onceava edición, Pearson.
14. Ralph Polimeni, Frank Fabozzi, Arthur Adelberg, "CONTABILIDAD DE COSTOS, Conceptos y Aplicaciones para la Toma de Decisiones Gerenciales", Tercera Edición, 2001, Mc Graw Hill.
15. Roberto Hernández Sampieri., "METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN", segunda edición, junio 1999, Mc Graw Hill.
16. Samuelson, Nordhaus, "ECONOMIA", Decimoséptima edición, 2003, Mc. Graw Hill.
17. Sapag Chaín., "PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN", cuarta edición McGraw-Hill.
18. Steiner, George A., "PLANEACION ESTRATEGICA", primera edición, décimo novena reimpresión, CECSA.

19. Scott Besley, Eugene F Brigham., "FUNDAMANTOS DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA", doceava edición, julio 2004, Mc Graw Hill.

Páginas WEB de apoyo

1. www.acuicultura.cicese.mx/histdep.htm
2. www.casapresidencial.hn
3. www.elheraldo.hn/index.php
4. www.eastcoastseafood/lrojacruda.htm
5. www.hondurasinfo.hn/es/exportar/labor6.asp
6. www.laitrammachinery.com.xesp_hist.htm
7. www.perumarketplaces.com
8. www.poundsdynamics.com/acuaculturecollaborativeresearchsupport/programworldaquaculturesociety/capitulolatinoamericano.com
9. <http://html.rincondelvago.com/estrategia-de-las-cinco-eses.html>

LISTA DE TABLAS, GRAFICOS Y ANEXOS

TABLAS FINANCIERAS		PÁG.
1.	Amortización de Préstamo Banco Ficohsa	119
2.	Detalle de inversión	120
2.	Plan Global de Inversión	121
3.	Estado de Resultados	122
4.	Flujo de Efectivo	123
5.	Balance Inicial	124
8.	Proyección de Ventas Anuales	125
9.	Equipos y Suministros	127
10.	Calculo de Depreciación	129
11.	Calculo de Amortización	129
12.	Gastos Administrativos	130
14.	Proyección de Planilla	131
15.	Inventario	132
16.	Capacidad de pago	133
16.	Anexos	134

UDI-DEGT-UNAH

UDI-DEGT-UNAH

UDI-DEGT-UNAH

UDI-DEGT-UNAH

UDI-DEGT-UNAH

UDI-DEGT-UNAH

UDI-DEGT-UNAH

UDI-DEGT-UNAH

UDI-DEGT-UNAH

UDI-DEGT-UNAH

UDI-DEGT-UNAH

UDI-DEGT-UNAH

UDI-DEGT-UNAH

UDI-DEGT-UNAH

UDI-DEGT-UNAH

ANEXOS

TESTIMONIO

INSTRUMENTO NUMERO CINCUENTA Y TRES (53).- En la ciudad de Tegucigalpa, Municipio del Distrito Central, a los veintiún días del mes de diciembre de dos mil cinco, ante mi, **ALEJANDRO JAVIER VALLADARES**, Notario de este domicilio, con Carnet 01014 del Colegio de Abogados de Honduras y Registro Tributario Nacional ID212V-S, comparece personalmente la señora: **JUDITH ESTER AVILEZ LÓPEZ**, Licenciada en Educación Comercial, casada, quien actúa por sí, con su mayoría de edad, empresaria, ciudadana hondureña y de este domicilio, quien asegurándome que se encuentra en el pleno goce de sus derechos civiles, libre y espontáneamente dice: Que ha convenido en constituir, como al efecto constituye en este acto, una Sociedad de Responsabilidad Limitada, la cual se regirá en general por el Código de Comercio y demás leyes vigentes en la Republica de Honduras, y en especial, por sus estatutos y por las siguientes estipulaciones. **PRIMERO: DENOMINACION.-** La Sociedad se denominará Comercializadora de Mariscos, denominación que irá seguida de las palabras Sociedad de Resonsabilidad Limitada o de abreviatura S. de R.L. **SEGUNDO: FINALIDAD.-** La finalidad principal de la sociedad será la distribución de mariscos a todo el mercado nacional y en general toda clase de operaciones mercantiles.- Es entendido que la anterior enumeración de actividades es simplemente ejemplificativa no limitativa, de modo que la Sociedad podrá efectuar y promover en cualquier forma que fuere, cualquiera otra operación sea o no semejante, análoga o conexas no comprendida en la relación anterior, así como, en general, cualquier otra actividad que sea de lícito comercio.- **TERCERO:**

DURACIÓN: La Sociedad se constituye por tiempo indefinido.- **CUARTO:**

DOMICILIO: El domicilio de la Sociedad será la ciudad de Comayagüela, Distrito Central, sin perjuicio de poder establecer agencias, sucursales, oficinas o representaciones en cualquiera otros lugares de la República o del extranjero, o pactar domicilios convencionales.- **QUINTO: CAPITAL SOCIAL Y ACCIONES:** El

capital fundamental mínimo será de **VEINTICINCO MIL LEMPIRAS** y el capital autorizado de **UN MILLON DE LEMPIRAS**. El capital mínimo que se suscribe y se paga en la forma que adelante se indica, se divide en: 500 acciones comunes y nominativas, convertibles al portador y confieren a cada socio los mismos e iguales derechos, con un valor nominal de QUINIENTOS Lempiras cada una.

SEXTO: SUSCRIPCION Y PAGO DE LAS ACCIONES.- Los socios suscriben en este acto las acciones en que se divide el capital fundacional de **L.95,340.50**, y pagan el veinticinco por ciento de su valor nominal, en la forma siguiente: la socia **JUDITH ESTER AVILEZ LOPEZ**, por sí, suscribe 250 acciones y paga **CUARENTA Y SIETE MIL SEISCIENTOS SETENTA CON VEINTICINCO CENTAVOS;** y **EDVIN NERY CRUZ MEJIA**, por sí, suscribe y paga 250 acciones y paga **CUARENTA Y SIETE MIL SEISCIENTOS SETENTA CON VEINTICINCO CENTAVOS.-**

SEPTIMO: AUMENTOS Y DISMINUCIONES DEL CAPITAL SOCIAL.- Será competencia del Consejo de Administración decretar los aumentos y disminuciones del capital social dentro de los límites señalados en la cláusula quinta y fijar los términos y condiciones de los mismos.- **OCTAVO:**

TRANSMISIÓN DE LAS ACCIONES.- La transmisión de las acciones sólo podrá hacerse con la autorización del Consejo de Administración en la forma indicada en

el artículo ciento cuarenta del Código de Comercio. El valor de las acciones en caso de negativa se fijará por Peritos designados judicialmente, si otra cosa no se conviene entre la Sociedad y el interesado.- Esta cláusula se hará constar en el texto de los títulos.- **NOVENO: EMISION DE LAS ACCIONES.-** Las acciones deberán emitirse dentro de un plazo que no exceda de tres meses a partir de la fecha de este instrumento.- Entre tanto, podrán expedirse certificados provisionales que deberán canjearse por los títulos definitivos.- Unos como otros, deberán estar firmados por el Presidente y el Secretario del Consejo de Administración.- **DECIMO: DISPOSICIONES ESPECIALES SOBRE ASAMBLEAS.- (I)** Tendrán derecho a participar en las Asambleas de Accionistas que estuvieren inscritos en el Libro de Registro de Acciones Nominativas, a más tardar el día anterior al señalado para la celebración de aquéllas; **(II)** además de las materias señaladas por el Código de Comercio será competencia de la Asamblea General Extraordinaria resolver sobre: (a) la venta, gravamen, arrendamiento y usufructo de la Empresa Social; (b) la emisión de acciones preferentes o de voto limitado, y (c) la disolución y liquidación de la Sociedad; **(III)** las Asambleas Generales podrán nombrar ejecutores especiales de sus acuerdos; y **(IV)** el Comisario será convocado mediante carta certificada.- **DECIMO PRIMERO: ADMINISTRACION DE LA SOCIEDAD.-** La administración y representación de la Sociedad estará a cargo de un Consejo compuesto por tres miembros, el cual podrá celebrar sesiones en cualquier lugar de la República o del extranjero, previa convocatoria hecha por su Secretario. Los Consejeros durarán un año en el ejercicio de sus cargos y podrán ser reelectos, debiendo permanecer

en el ejercicio de sus funciones hasta que sus sucesores sean electos y tomen posesión de su cargo.- **DECIMO SEGUNDO.- FACULTADES DE LOS ADMINISTRADORES.-** El Consejo de Administración tendrá plenos poderes de representación, dominio y administración, pudiendo celebrar todos los actos necesarios y convenientes para llevar a cabo los fines de la Sociedad de conformidad con lo estipulado en esta Escritura, en los estatutos que oportunamente se aprueben y en la legislación vigente, incluyendo el aumento de operaciones sociales.- El Consejo de Administración podrá a su vez, delegar parcialmente sus facultades en uno o más de sus miembros o en las comisiones que designe para tal efecto; designar a los funcionarios de la Sociedad y nombrar y revocar a los Gerentes Generales y Especiales, asignándoles y cancelándoles sus facultades.- El Consejo de Administración actuará por medio de su Presidente quien llevará la firma y representación social.- **DECIMO TERCERO: VIGILANCIA DE LA SOCIEDAD.-** La vigilancia de la Sociedad estará a cargo de un Comisario quien durará un año en sus funciones.- **DECIMO CUARTO: UTILIDADES Y PERDIDAS.-** Las utilidades netas de la Sociedad, después de deducido el impuesto sobre la renta, serán distribuidas en la forma siguiente: a) se destinará un cinco por ciento para formar o restituir, en su caso, la reserva legal hasta un mínimo de la quinta parte del capital social; b) se separará la cantidad que acuerde la Asamblea para formar otras reservas que considere necesarias, y c) se pagará el dividendo que acuerde la Asamblea para las acciones comunes.- La distribución de las pérdidas entre los socios se hará en proporción al importe exhibido de sus acciones.- **DECIMO QUINTO: DISOLUCION DE LA SOCIEDAD.-**

Disuelta la Sociedad, se pondrá en liquidación y serán sus liquidadores las personas designadas por la Asamblea General que haya acordado su disolución.-

Si fueren varios los liquidadores, deberán obrar conjuntamente como representantes legales de la liquidación y tendrán todas las facultades, atribuciones y obligaciones que les confiera la Asamblea General en que se acuerde la disolución y las que expresamente señala el Código de Comercio.-

DECIMO SEXTO: TRANSITORIO.- Por convenir así a los otorgantes, en este acto

se celebra la primera Asamblea General de Accionistas de la Sociedad, adoptándose por unanimidad los siguientes acuerdos: Acuerdo Número uno.-

Nombrar el siguiente Consejo de Administración: Presidente: **JUDITH ESTER AVILES**, Vicepresidente: **EDVIN NERY CRUZ MEJIA**, Acuerdo Número Dos.-

Nombrar como Comisario a **VLADIMIR ALFONSO DUBON**.- Acuerdo Número

Tres.- Otorgar poder especial tan amplio y bastante cuanto en derecho sea

necesario a favor del Licenciado **GUILLERMO RAMIREZ**, inscrito en el Colegio de

Abogados de Honduras bajo el número 2140 para que obtenga del Juzgado

competente la calificación de la presente Escritura y posteriormente su registro.-

Así lo dicen y otorgan, siendo testigos los señores **OMAR ENRIQUE**

COLINDRES, Administrador de Empresas, soltero y **ENA ENID ESCOBAR**,

Master en Finanzas, soltera, ambos mayores de edad y de este domicilio, quienes

enterados del derecho que la ley les confiere para leer por sí este instrumento, por

su acuerdo le dí lectura íntegra, cuyo contenido ratifican los otorgantes y firman

con los testigos y el suscrito Notario.- De todo lo cual, del conocimiento, edad,

estado civil, profesión y domicilio de unos y otros, doy fe, así como de haber tenido

a la vista los documentos siguientes: **(I)** Certificado de Depósito Número 0016 por la suma de **CINCO MIL LEMPIRAS**, documento que se constituye, contra **BANCO GRUPO DEL AHORRO HONDUREÑO, S.A.**, de este domicilio, de fecha veintiuno de los corrientes que representa la suma de las aportaciones en efectivo realizada por los accionistas; **(II)** Tarjetas de identidad, Registro Tributario Nacional y Constancias de pago del Impuesto Sobre la Renta y de los Impuestos Distritales o Municipios de los otorgantes, que por su orden tienen los números siguientes: 1623-1971-00304 0801-1969-07250, 0801-1960-08421, 1503-1979-00856 y 0801-1976-07456.- **DOY FE. JUDITH ESTER AVILEZ LOPEZ**

Y al requerimiento de los otorgantes, libro, sello y firma esta primera copia, en el mismo lugar de su otorgamiento, a veinte de Septiembre del año en curso, en el papel sellado correspondiente y con los timbres de ley debidamente cancelados, queda su original con el número preinserto en mi Protocolo corriente, con el cual concuerda y donde anote este libramiento. **DOY FE.**

ENCUESTA

N . de Encuesta: _____

La presente encuesta se levanta con el fin de determinar los gustos y preferencias de los habitantes de las Colonias Arturo Quezada y Ciudad Lempira en relación al consumo de mariscos. Agradezco mucho su colaboración.

SERIE I

Instrucciones: A continuación se le presentan varias preguntas, seleccione una de las opciones que se le presentan

1. **¿En que colonia habita?**
a. Arturo Quezada b. Ciudad Lempira
2. **¿Consumen mariscos en su hogar?**
a. Si b. No
3. **¿Dónde compran los mariscos que consumen?**
a. Supermercados b. Mercado c. Carnicerías d. Otros
4. **¿Cuántas veces a la semana compran mariscos?**
a. Una b. Dos c. Tres d. Cuatro e. Más de cuatro

SERIE II

Instrucciones: A continuación se le presentan varias preguntas, identifique con números del 1 al 6 sus respuestas, siendo el numero 1 la opción a la cual usted le asigna el mayor puntaje y 6 el de menor puntaje

5. **¿Cuáles son los mariscos que más consumen en su hogar?**
a. Pescado entero ____ b. Filete de Pescado ____ c. Langosta ____
d. Caracol ____ e. Jaiba ____ f. Camarones ____
6. **¿A que precio compra la libra de mariscos?**
a. Pescado entero ____ b. Filete de Pescado ____ c. Langosta ____
d. Caracol ____ e. Jaiba ____ f. Camarones ____
7. **¿Cuántas libras de mariscos compra semanalmente?**

MARISCOS	½ libra	1 libra	2 libras	3 libras	4 libras	Más de 4 libras
Pescado entero						
Filete de pescado						
Langosta						
Caracol						
Jaiba						
Camarones						

Contrato de Arrendamiento

CONTRATO PRIVADO DE ARRENDAMIENTO

Nosotros, **EDVIN NERY CRUZ MEJIA**, mayor de edad, casado, licenciado en Administración de Empresas, Hondureño , con tarjeta de identidad **0801-1958-03350** y de este domicilio, actuando en mi condición personal, quien para los efectos del presente contrato se denominará **EL ARRENDADOR**, lic. **JUDITH ESTER AVILEZ LOPEZ** mayor de edad casada y de este domicilio con identidad numero **1623-1971-00304** y actuando en su condición de representante legal de la **Comercializadora de Mariscos, S. De R.L.** quien para los efectos de este contrato denominaremos "**EL ARRENDATARIO**"; hemos convenido en celebrar como en efecto celebramos el presente Contrato Privado de Arrendamiento el que se registrará por las siguientes cláusulas y condiciones: **PRIMERO: EL ARRENDADOR**, declara que es dueño y se encuentra en legítima posesión del siguiente inmueble: Casa de habitación ubicada en la Colonia Arturo Quezada Bloque 55 casa # 12, **SEGUNDO:** Declara el Arrendador que por medio del presente contrato le da en Arrendamiento al Sr. **JUDITH ESTER AVILEZ LOPEZ** el inmueble descrito el cual consta de 10x7 metros de construcción, con baño y sanitario área de lavandería y cisterna. La cual se entrega pintada, y en perfectas condiciones con las ventanas y sus respectivas persianas y telas metálicas. Este inmueble lo usará únicamente para distribución de y comercialización de mariscos, no pudiendo utilizarse para otro destino. Además este Contrato está sujeto a las siguientes condiciones: a) El término del Contrato es de 1 año a partir del 01 de ENERO del 2006, prorrogable por un periodo igual mediante MUTUO ACUERDO; b) No se considerará desocupado el inmueble arrendado objeto de este Contrato entre tanto **EL ARRENDATARIO** no entregue al **ARRENDADOR** las llaves del inmueble y lo entregue en las condiciones en las que lo recibió y en caso de faltar algo o presentar algún daño la propiedad, este se compromete a pagar lo no entregado y/o dañado, antes de desocupar el inmueble. **JUDITH ESTER AVILEZ LOPEZ** deberá dar aviso por escrito **AL ARRENDADOR** con sesenta días de

anticipación, asimismo se puede obtener la desocupación del inmueble dado en arrendamiento por el **ARRENDADOR** e en tal caso le enviará comunicación por escrito a **EL ARRENDATARIO**, concediéndole un termino de tres meses para que proceda a desocuparlo y deberá **EL ARRENDATARIO**, haber cancelado en su totalidad el pago de las rentas hasta el último día en que permanecerá en el inmueble: c) El valor del Arrendamiento es de Lps. 2,000.00 (**DOS MIL LEMPIRAS EXACTOS**). El monto del Arrendamiento deberá ser pagado en los cinco primeros días de cada mes en el lugar o la persona natural o jurídica designe. Este contrato no estipula ningún depósito en garantía. La falta de pago en los primeros cinco días se considerara como mora y ello originara en concepto de recargo por mora un interés mensual del 2%. El monto del alquiler no incluye pago de luz eléctrica dicho consumo deberá ser pagado por **EL ARRENDADOR**; d) **EL ARRENDATARIO** no podrá hacer alteraciones, instalaciones, cambios o adiciones o mejoras estructurales o de cualquier naturaleza en el inmueble sin el previo consentimiento por escrito de **EL ARRENDADOR**. Con o sin el consentimiento expreso de **EL ARRENDADOR** pasará a ser parte de la propiedad del **ARRENDADOR**; e) **EL ARRENDATARIO** se compromete a mantener el inmueble arrendado en las mismas condiciones en que lo recibió; f) **EL ARRENDATARIO** confiere al **ARRENDADOR** permiso para inspeccionar en todo tiempo el inmueble objeto de este contrato o para arreglar u ordenar cualquier reparación o alteración que estime necesaria para la preservación y seguridad del inmueble, y asimismo, para mostrarlo a posibles clientes durante los últimos dos meses previstos para la expiración del contrato, debiendo previamente informarle a **EL ARRENDATARIO**; G) **EL ARRENDATARIO** no podrá subarrendar total o parcialmente el inmueble objeto de este contrato o transferir el derecho de uso a persona alguna natural o jurídica sin el previo consentimiento escrito de **EL ARRENDADOR**. **TERCERO**: Si alguna de las partes contratantes no cumpliera con todas las cláusulas anteriores, esto será motivo para disolver el presente Contrato y reclamar hasta por la vía judicial el pago de los montos adeudados; **CUARTA**: Ambos contratantes manifiestan que aceptan todas y cada

una de las cláusulas establecidas en el presente contrato, comprometiéndose a su estricto cumplimiento.

En fe de lo cual, ambas partes suscriben el presente Contrato Privado de Arrendamiento, en la ciudad de Tegucigalpa, Municipio del Distrito Central, a los dos días del mes de Enero del año dos mil seis.

ARRENDADOR

EDVIN NERY CRUZ MEJIA

ARRENDATARIO

JUDITH ESTER AVILEZ LOPEZ

Manual de Inducción (Estudio organizacional)

DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACION DE MARISCOS.

Estimado (a) Compañero (a):

Le damos la cordial bienvenida al entrar a formar parte de esta gran familia. Representa para nosotros y esperamos que para usted también, sea de gran satisfacción saber que con nuestro trabajo responsable y eficiente, contribuimos al logro de los objetivos de la institución y del desarrollo del país.

Con el deseo de orientarle y brindarle una mayor comprensión de las políticas, servicios y beneficios que ofrece la empresa hemos preparado este manual de inducción.

Conviene para su bien y el de la institución que exista claridad en sus deberes, obligaciones, servicios y derechos que tiene como trabajador. Cualquier duda que posea, consúltela con toda confianza con su jefe inmediato o con la oficina de recursos humanos.

Esperamos que este manual le sea de gran utilidad y le deseamos éxitos en las labores que va a emprender.