



Por un Desarrollo Agrario
Integral y Sostenible"

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA FACULTAD DE DESARROLLO RURAL

Trabajo de Graduación

Plan de negocio de la cooperativa apícola “El Bosque” Ltda., Producción y Comercialización de la miel municipio de Lepaera, Lempira, República de Honduras, 2010-2019

Br. Fátima del Socorro Hernández Tórrez

Br. Bladimir Ernesto Larios Flores

(Autores)

Lic. Msc. Francisco Bravo Martínez

(Asesor)

Managua, Nicaragua Septiembre del 2011



“Por un Desarrollo Agrario
Integral y Sostenible”

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA FACULTAD DE DESARROLLO RURAL

Trabajo de Graduación

Plan de negocio de la cooperativa apícola “El Bosque” Ltda., Producción y Comercialización de la miel municipio de Lepaera, Lempira, República de Honduras, 2010-2019

Br. Fátima del Socorro Hernández Tórrez

Br. Bladimir Ernesto Larios Flores

(Autores)

Lic. Msc. Francisco Bravo Martínez

(Asesor)

Managua, Nicaragua Septiembre del 2011

Este trabajo de graduación fue evaluado y aprobado por el honorable tribunal examinador designado por la decanatura de la facultad y/o director de Sede: Facultad **de desarrollo Rural** como requisito parcial para optar al título profesional de:

LICENCIADO EN AGRONEGOCIOS

Miembros del Tribunal:

MSc. Pedro Noel Torrez
Presidente

Lic. Ileana Castellón Rodríguez
Secretaria

MSc. Freddy Arguello Murillo
(Vocal)

MSc. Francisco Bravo Martínez
(Asesor)

Sustentante:

Br. Fatima del Socorro Hernández Torrez

Br. Bladimir Ernesto Larios Flores

Managua, Nicaragua
Septiembre, 2011.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto y toda mi carrera universitaria a Dios por ser quien ha estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y seguir adelante rompiendo todas las barreras que se me han presentado.

A mi mamá Arely flores Díaz unos de mis grandes amores de mi vida, ya que gracias a ella soy quien soy hoy en día, fue la que me dio ese cariño y calor humano necesario, es la que ha velado por mi salud, mis estudios, entre otros, es a ella a quien les debo todo, horas de consejos, de regaños, de reprimendas de tristezas y de alegrías de las cuales estoy muy seguro que lo ha hecho con todo el amor del mundo para formarme como un ser integral y de las cuales me siento extremadamente orgulloso, le agradezco a mis hermanos que han estado siempre pendiente ante cualquier problema que se me puedan presentar.

También a todos los profesores que su dedicación llevo más allá de la vocación de docencia y me han apoyado una y otra vez; ya que su esfuerzo significo un pilar fundamental en mi desarrollo profesional.

Br. Bladimir Larios Flores.

AGRADECIMIENTO

A Dios, porque gracias a su amor celestial he llegado hasta este momento tan importante de mi vida y me permitió lograr una meta más.

A mi madre por darme todo lo mejor de ti sin esperar nada a cambio aunque significara tener que despojarte de todo para dárnoslo, por haber sido incondicional en todo lo que he hecho, comprensiva, generosa, tierna, por haberme enseñado a esforzarme por ser mejor persona, ya que tú eres sin duda la mejor que conozco. Gracias por aguantar mis malos ratos y por anteponer ante cualquier cosa mis sueños, y sobre todo por estar junto a mí pase lo que pase, por sufrir mis decepciones y por disfrutar mis alegrías, gracias por estar ahí para mí y ser como eres.

Gracias a mi amor Fátima por tu apoyo, comprensión y amor que me permite sentir que puedo lograr lo que me proponga. Gracias por escucharme y por tus consejos. Gracias por ser parte de mi vida; eres lo mejor que me ha pasado.

Gracias a cada uno de los maestros que participaron en mi desarrollo profesional durante mi carrera, sin su ayuda y conocimientos no estaría en donde me encuentro ahora, en particular aquellos que fueron más allá de la docencia y se convirtieron amigos entrañables, gracias.

Gracias a mi tutor que sin duda alguna no hubiese podido continuar sin su supervisión y llevado a cabo la realización de mi tesis, gracias por el tiempo empleado.

Br. Bladimir Larios Flores.

DEDICATORIA.

He anhelado por mucho tiempo este momento el estar acá redactando mi dedicatoria de culminación de carrera y es por ello que debo dedicar este triunfo a quienes en todo momento me llenaron de amor y apoyo.

A Dios por darme la fortaleza y la sabiduría para no desistir en el transcurso de mi carrera, por darme paciencia, esperanza para la culminación de este trabajo.

A mi madre Lilliam Torrez pilar fundamental en mi vida digno de trabajo y constancia, que día a día estuvo conmigo, apoyándome en todo momento, quien es mi apoyo incondicional y está conmigo en los momentos q más te necesito, madre las palabras se me quedan cortas para decirte cuanto te amo, y que ni con todo el dinero del mundo podría pagarte todo lo que has hecho.

A mi familia, que se mantuvieron atentos sin importan cuán lejos estaban, mi querido hermano sigues tú.

Br. Fátima Hernández Torrez.

AGRADECIMIENTO.

A Dios nuestro señor por darme la sabiduría necesaria para terminar mi culminación de estudios, por darme la seguridad para realizar este trabajo de tesis, y llenarme de paciencia y fortaleza.

Deseo agradecer profundamente, a mi madre Lilliam Torrez, es difícil imaginar, como sería el andar cotidiano, sin recordar toda la comprensión q me brindaste tu apoyo que con tanto sacrificio distes, luchaste para q ahora sea la persona q soy y lograra cumplir mi meta, se me quedan cortas las palabras madre para decirte cuan agradecida estoy porque en cada momento de mi existencia aun cuando no has debido ahí has estado para mí, gracias.

A mis maestros Sin lugar a duda este trabajo no pudo haberse realizado sin la formación que recibí durante cuatro años en la Facultad gracias a todos los maestros que contribuyeron realmente en mi formación, en especial a Prof. francisco bravo, Prof. Freddy arguello, Ileana Castellón, por todos sus consejos, sus formidables clases. Gracias a la amistad brindada, las sugerencias y contribuciones aportadas me fueron de gran utilidad

A mi tutor Prof. francisco bravo que sin duda sin su revisión constante no habría sido posible

Br. Fátima Hernández Torrez.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento.....	ii
Índice de contenido.....	iii
Índice de cuadros.....	iv
Índice de figuras.....	v
Índice de anexos.....	vi
resumen ejecutivo.....	vii
Abstrac.....	viii
Objetivos.....	ix
Metodología.....	x
Capítulo 1 introducción.....	3
Capítulo 2 imagen de la empresa.....	5
Nombre:.....	3
Logotipo:.....	3
Lema:.....	3
Análisis del sector.....	5
Análisis FODA.....	5
mision:.....	6
vision:.....	6
objetivos.....	6
Ventajas competitivas:.....	6
Capítulo 5 plan de comercialización.....	7
Objetivos del plan de mercadeo:.....	7
Corto plazo (6 a 12 meses).....	7
Mediano plazo (2 a 5 años).....	7
Largo plazo (6 a 10 años).....	7
Mezcla de Mercado.....	8
Segmentación de mercado.....	8
Características del mercado.....	9
Consumo Aparente.....	8
Demanda Potencial.....	8
Estudio de mercado:.....	9
Objeto del estudio de mercado.....	9
Resultados de plaza Gracias, Lempira.....	10
acciones estrategicas de comercializacion:.....	18
Acciones estratégicas a nivel de producto.....	18
Acciones estratégicas a nivel de precios.....	18
Acciones estratégicas nivel de Plaza y Distribución:.....	18
Posibles canales de distribución:.....	19
A nivel de promoción y publicidad:.....	19
Capítulo 6 plan de produccion.....	21
Objetivos del plan de producción:.....	21
Corto plazo (6 a 12 meses).....	21
Mediano plazo (2 a 5 años).....	21
Largo plazo (6 a 10 años).....	21
Especificaciones del producto:.....	22
Descripción del proceso de producción:.....	22
Diagrama del flujo de proceso:.....	22
Características de la tecnología:.....	25

Producción esperada:	27
Diseño de la planta:	104
Diagrama de actividades:.....	99
Capítulo 7 plan organizacional	28
Objetivos del plan organizacional:	28
Corto plazo (6 a 12 meses)	28
Mediano plazo (1 a 5 años).....	28
Largo plazo (6 a 10 años)	28
descripción de cargos y funciones específicas por puesto.....	29
Organigrama de la empresa:	35
Captación de personal:.....	35
Administración de sueldos y salarios.	36
Capacitación del personal:.....	36
Capítulo 8 plan económico - financiero	38
Capítulo 9 plan de impacto ambiental.	53
Capítulo 10 Conclusiones.....	55
Capítulo 11 Recomendaciones.	56
Capítulo 12 Bibliografía:	57
ANEXOS	59

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	Pág. 9
Cuadro 2	Pág. 17
Cuadro 3	Pág. 20
Cuadro 4	Pág. 22
Cuadro 5	Pág. 22
Cuadro 6	Pág. 25
Cuadro 7	Pág. 25
Cuadro 8	Pág. 26
Cuadro 9	Pág. 26
Cuadro 10	Pág. 26
Cuadro 11	Pág. 27
Cuadro 12	Pág. 36
Cuadro 13	Pág. 36
Cuadro 14	Pág. 37
Cuadro 15	Pág. 38
Cuadro 16	Pág. 39
Cuadro 17	Pág. 40
Cuadro 18	Pág. 41
Cuadro 19	Pág. 41
Cuadro 20	Pág. 42
Cuadro 21	Pág. 42
Cuadro 22	Pág. 43
Cuadro 23	Pág. 43
Cuadro 24	Pág. 44

Cuadro 25	Pág. 45
Cuadro 26	Pág. 46
Cuadro 27	Pág. 47
Cuadro 28	Pág. 49
Cuadro 29	Pág. 50
Cuadro 30	Pág. 52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	xii
Figura 2	Pág. 2
Figura 3	Pág. 3
Figura 4	Pág. 10
Figura 5	Pág. 10
Figura 6	Pág. 11
Figura 7	Pág. 11
Figura 8	Pág. 12
Figura 9	Pág. 12
Figura 10	Pág. 13
Figura 11	Pág. 13
Figura 12	Pág. 14
Figura 13	Pág. 14
Figura 14	Pág. 15
Figura 15	Pág. 15
Figura 16	Pág. 16
Figura 17	Pág. 19
Figura 18	Pág. 35

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1	Instrumento de encuesta
Anexo 2	Población y muestra del estudio de mercado
Anexo 3	Resultados de investigación Plaza Gracias, Lempira
Anexo 4	Resultados de investigación Plaza Sta. Rosa de Copan
Anexo 5	Resultados de investigación Plaza Copan Ruinas
Anexo 6	Planilla de Salarios de Administración
Anexo 7	Planilla de salarios de Producción
Anexo 8	Cuadro de prestamos
Anexo 9	Equipo y herramientas de Planta
Anexo 10	Equipos Auxiliares
Anexo 11	Equipo y herramientas de Campo
Anexo 12	Mobiliario y equipo de oficina
Anexo 13	Terreno y edificios
Anexo 14	Diagrama de Actividades
Anexo 15	Flujograma de procesos
Anexo 16	Fotografías
Anexo 17	Diseño de planta

RESUMEN EJECUTIVO.

El presente trabajo fue realizado en el municipio de Lepaera, departamento de Lempira, República de Honduras. Se formuló el plan de negocios la cooperativa apícola “El Bosque” en vinculado con el Organismo Cristiano de Desarrollo Rural (OCDIH), con el objetivo que dicha cooperativa puedan ser autosostenible. La metodología utilizada para la elaboración del documento fue recopilación de información primaria y secundaria en complementación con metodologías participativas en función de darle a la investigación un enfoque de integración holística.

El mercado que se pretende posesionarse, son farmacias, restaurantes, supermercados, mercaditos y quioscos turísticos, con el propósito de proyectarse como un negocio competitivo dentro del sector se pretende a largo plazo incursionar en mercados a nivel regional, asimismo se evaluó en el plan la posibilidad de establecer alianzas estratégicas con agencias internacionales, que permitan ampliar la participación en el mercado. Aumentar las capacidades productivas y competitivas de los productores. Además se pretende tener un crecimiento significativo en los asociados a la cooperativa, en función de mejorar los volúmenes de producción. En la actualidad se cuenta con 60 productores afiliados, teniendo en producción un promedio de 10 colmenas por productos y con un rendimiento promedio de 20 Kgs de miel por colmena. La cooperativa cuenta con una personería jurídica además de una estructura organizativa, compuesta por la Asamblea de Socios y la Junta Directiva, y ahora con el plan de negocios se sientan lineamientos para construir la estructura administrativa.

El plan económico-financiero del plan de negocios da como resultado una TIR de 39% además de una VAN de \$598,117.44 en un periodo de recuperación de 4 años. Una relación beneficio/costo de 1.53, y un punto de equilibrio que equivale en el año uno a 12,986 kilogramos de miel que corresponden a US\$ 63,928.48 en ventas de kilogramos de miel.

Palabras claves: mercadeo, cooperativa, kilogramos, producción, proceso, socios, apícola, precio, organización, ventas, botellas, miel, entrevista, equipos, inversión, colmenas, productores.

ABSTRACT

This work was done in the municipality of Lepaera department of Lempira, Republic of Honduras. He formulated the business plan beekeeping cooperative "The Bosque" in linked to the Christian Rural Development Agency (OCDIH), in order that cooperative can be self-sustaining. The methodology used to prepare the document was gathering primary and secondary supplementation based on participatory approaches to research provide a holistic approach to integration.

The market is to take possession, are pharmacies, restaurants, supermarkets, flea market and tourist kiosks, in order to project itself as a competitive business sector in the long term is to venture into regional markets also was evaluated in the plan possibility of establishing strategic alliances with international agencies, that expand the market share. Increase the productive capacity and competitive producers. It also intends to have a significant growth in the cooperative partners in terms of improving production volumes. Today it has 60 producer-members, taking an average production of 10 beehives products and an average yield of 20 kg of honey per hive. The cooperative has a legal as well as organizational structure, consisting of the Assembly of Members and Board, and now with the business plan guidelines for building sit the administrative structure.

The economic-financial plan of the business plan results in an IRR of 39% and a NPV of \$ 598,117.44 in a recovery period of 4 years. A benefit / cost ratio of 1.53 and an equivalent balance point in year one to 12.986 kilograms of honey falling to \$ 63,928.48 in sales of pounds of honey.

Keywords: marketing, cooperative, kilograms, production, process, partners, beekeeping, price, organization, sales, bottles, honey, interview, equipment, investment, hives, producers.

Objetivos

Objetivo general:

Diseñar un plan de negocios sobre la producción y comercialización de miel que comprenda el periodo 2010 – 2019 para la cooperativa apícola “**El Bosque**” Ltda; ubicada en el municipio de Lepaera, Lempira, República de Honduras.

Objetivos específicos:

1. Elaborar un estudio de mercado que permita determinar la viabilidad mercadológica del plan de negocios.
2. Realizar un plan de producción que permita determinar la factibilidad técnica de la producción de miel de la cooperativa.
3. Formular un plan organizativo para establecer los cargos que requiera el negocio.
4. Realizar los estados financieros del plan de negocio de la cooperativa.
5. Definir un plan ambiental para el manejo de los desechos de la cooperativa en la producción de miel.

Metodología del plan de negocio.

Para la elaboración de la imagen de la empresa; el marco metodológico estuvo basado en la realización de conversatorios, lluvia de ideas y talleres con los dirigentes de la cooperativa, en la que se recopilaban insumos necesarios para definir los elementos que representarían la imagen de la cooperativa.

En la elaboración del plan de mercado para recopilar la información, se utilizaron entrevistas personales, estructuradas a técnicos de la organización, a agentes claves como comerciantes locales, intermediarios de venta y distribuidores de productos apícolas con el objetivo de recopilar insumos necesarios para analizar la situación del mercado de la miel de abeja; por otra parte, se realizaron talleres con los grupos focales de productores de la miel, para conocer el enfoque de su mirada hacia el mercado.

El plan de producción se elaboró basándonos en la retroalimentación obtenida de los técnicos de campo de OCDIH, los que son encargados de brindar asistencia técnica a los productores en el proceso de producción, además de la verificación en campo con los productores del proceso mismo. Por otro parte se entrevistó a un técnico de la unidad municipalidad ambiental de la alcaldía de Lepaera, quien brindó la información necesaria para la elaboración del plan de manejo impacto ambiental.

Para elaborar del plan de organización se solicitó a la junta directiva la documentación legal correspondiente de la cooperativa, para conocer todo su marco constitutivo, por otra se realizaron talleres con grupos focales con el fin de obtener consenso sobre la estructura organizativa-operativa de la cooperativa.

El plan financiero se elaboró con los insumos obtenidos del plan de mercado, el plan de producción y del plan de organización, además de datos (tasa de subastas de bonos del estado) del Banco Central de Honduras para determinar los indicadores de rentabilidad

Por lo tanto para la recolección de información del plan de negocios se utilizaron: entrevistas personales y estructuradas a grupos focales, encuestas directas, además de la observación de los procesos de producción y ventas; y metodologías participativas como la lluvia de ideas, dinámicas de grupo, talleres con grupos focales, consensos y conversatorios de grupos, se requirió la información registrada de la cooperativa hasta la fecha y otra documentación relevante. (Ver cuadro No. 1)

- **Entrevistas estructuradas:** se realizara de manera personal a través de la aplicación de encuestas con preguntas abiertas. Estas serán previamente elaboradas, y serán realizadas a agentes claves; será diseñada por estratos, los cuales serán las plazas en la que se realizara el estudio de mercado para obtener la información de los componentes del plan de negocios
- **Entrevista no estructurada:** estará dirigida a técnicos de la organización cooperante que cuentan con amplios conocimientos sobre la temática y pueden aportar a la recopilación de la información básica para la elaboración de los componentes del plan de negocios.
- **Metodologías participativas:** se realizaran talleres y conversatorios con grupos focales, dinámicas de grupo, lluvia de ideas para poder recopilar la información necesaria para la elaboración de cada uno de los componentes del plan de negocios.

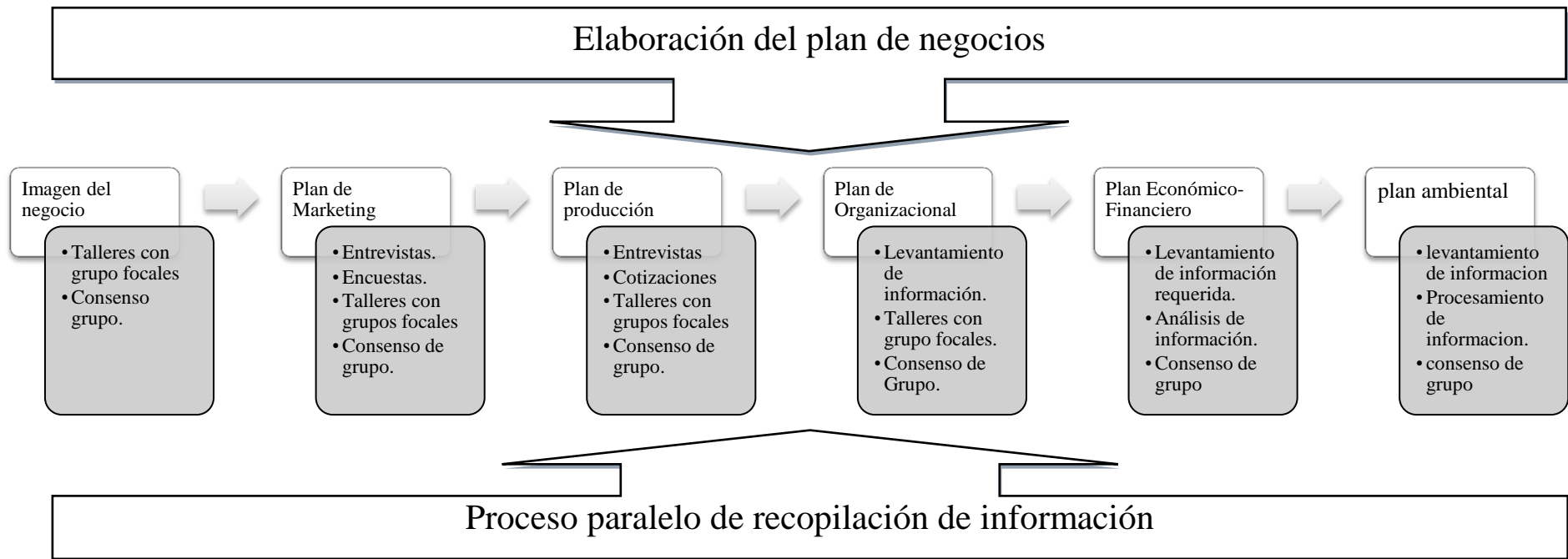


Figura 1: Metodología de recopilación de la información

Fuente: elaboración propia

Capítulo 1 Introducción.

Honduras presenta un déficit de miel de abeja que es compensado con importaciones. Según las estadísticas del INE muestran que el promedio anual de importaciones (2001 a 2008) es de 165,358 kilos y 281,573 US Dólares. Los productos derivados de la miel tienen una demanda menor, pero son de alto valor comercial a nivel local y nacional.

La cooperativa apícola “**El bosque**” Ltda. Se encuentra ubicada en el municipio de Lepaera, que está ubicado al norte del departamento de Lempira, en el occidente de Honduras, su cabecera municipal está ubicada en la altiplanicie del terreno semi pantanoso, cuenta con zonas boscosas, y con una población de 31,700 habitantes distribuidos en 53 comunidades y 120 caseríos. (Alcaldía Municipal Lepaera, 2005). En los años 80 las exportaciones de miel en Honduras eran de 180 mil kilos anualmente y el consumo nacional redondeaba los 400 mil kilos. En la actualidad las importaciones de miel se estiman en unos 160 mil a 195 mil kilos por año. (SAG, 2009)

Como parte de la diversificación derivada de un proyecto de dotación de vaquillas ejecutado por la agencia de cooperación internacional HEIFER, surge en el año 2001 la iniciativa de parte de 10 productores de incursionar en la producción de miel de abeja, estos productores cuentan con el apoyo de esta agencia, la cual consiste en capacitación, asistencia técnica y financiamiento para iniciarse en el rubro de la apicultura. Para el 2004 se suman otros 40 productores más y conforman un grupo más amplio que tienen como fin constituir una cooperativa de productores de miel. En este periodo, el grupo de apicultores inician un proceso de capacitación y adquieren mayor capacidades de producción en el rubro, la miel producida por ellos hasta ese momento la comercializaban por medios de intermediarios los que se encontraban en los mercados locales del municipio de Lepaera y Gracias. Para Julio del 2007 logran conformar la Cooperativa Apícola “El Bosque” Ltda., la cual es integrada por un total de 50 productores ubicados en las comunidades de Lagunas de Pajapas, El Barrio, El Edén, Plan del Ocotol, El Carmen, Ocote Chacho, Las Sierras, Jaguas, Las Dantas y Playitas, todas pertenecientes al municipio de Lepaera, departamento de Lempira. (Flores Arely, 2007).

En el municipio existe un fuerte apoyo de organismos no gubernamentales que ha permitido un aprovechamiento en el área productiva rural. Los productores de granos tradicionales han tenido la opción de diversificar su producción con la implementación de proyectos modelos, los cuales han adoptado y apropiado para mejorar su calidad de vida. (Flores Arely, 2007).

La elaboración de este plan de negocios el cual abarca el periodo de 2010-2019, surge para aprovechar la oportunidad de negocio que se presenta en el occidente de Honduras de explotar el potencial de la miel de abeja, ya que la demanda actual no logra cubrirse con la oferta actual del país; porque los socios cuentan con sus propias tierras y recursos de mano de obra; para aportar a satisfacer en parte a la demanda insatisfecha nacional; debido a que en el municipio de Lepaera existen las condiciones agroecológicas óptimas para el desarrollo potencial del rubro. Además porque el mercado actual presta las condiciones favorables para que la empresa se perfile como líder en la comercialización de miel de abeja y sus productos derivados, por otra parte responde a que en el municipio de Lepaera y

municipios aledaños no existen competidores que representen amenazas serias para la cooperativa; y finalmente, porque se cuenta con apoyo directo de organismos no gubernamentales y agencias financieras que benefician a los apicultores con asistencia técnica, financiamiento de insumos y equipos, como la agencia FAPES y el Organismo Cristiano de Desarrollo Integral de Honduras OCDIH.

Algunos organismos cooperantes como – FAPES, OCDIH, etc.- han puesto mano a la obra para mejorar las capacidades y el nivel de vida de estos productores por lo que a inicios del año se plantea como unas de las principales actividades de trabajo con estos productores, la realización de un plan de negocios que daría insumos suficientes para la toma de decisiones en la dirección de la cooperativa y el planeamiento de nuevos enfoques de apoyo por parte de los organismos y las agencias financieras a los productores que producen y comercializan miel.

También el plan de negocio aportará nuevas ideas a la solución de problemas de la cooperativa apícola “El Bosque Ltda.” para evitar caer en errores de índole empresarial, brinda perspectivas de la planificación estratégica, sirve como un instrumento que avale los principios filosóficos de la cooperativa, servirá para ser presentado a instituciones de financiamiento, orienta a los productores organizados los pasos que se deben tomar para alcanzar las metas propuestas y el éxito de la cooperativa. Los beneficiados con el plan negocios es un conjunto de actores tanto como productores y organismos; Los productores por su parte, al direccionar todas las actividades de la cooperativa a fin de alcanzar los objetivos planteados y mejorar su nivel de vida. Los organismos donantes, tendrían un documento base el cual les ayudaría a dirigir sus recursos con el fin de hacerlos más efectivos en el apoyo a los productores.

El plan de negocios comprende las siguientes temáticas: plan de marketing, plan de producción, plan organizacional, plan financiero y plan de impacto ambiental; todas ellas cuentan con resultados, los cuales deberán de ser implementados por la cooperativa para encaminar el rumbo de la misma hacia alcanzar las metas planteadas.

Capítulo 2 Naturaleza de la empresa

Nombre:

Cooperativa Apícola “El Bosque Ltda.” COPAEBOL.



Figura 2. Logotipo

Fuente: elaboración propia

Lema:

COPAEBOL, ¡producción, calidad y servicio!

Modelo del negocio

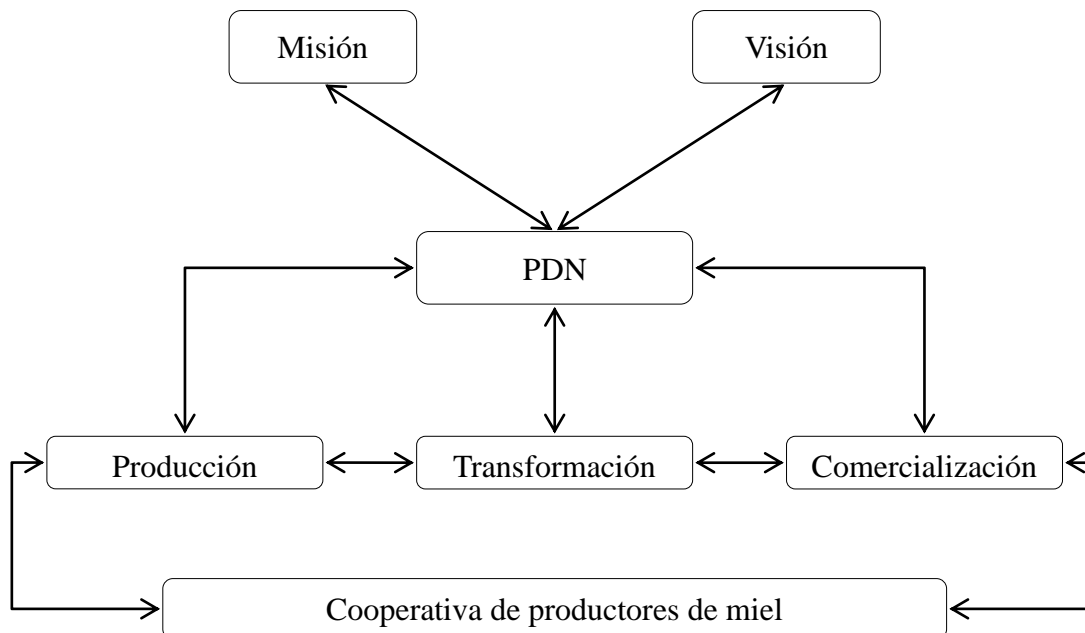


Figura 3: Modelo del negocio

Fuente: elaboración propia

Los sujetos de desarrollo del plan de negocios son los 60 productores que actualmente conforman la cooperativa apícola, dentro del modelo del negocio se visualizaron tres componentes fundamentales desarrollo:

Producción; basándose en la mejora continua de la producción en campo, preparación pre-producción, levantamiento de la producción, manejo y tratamiento pre transformación.

Como el componente de mayor énfasis de desarrollo se visualiza el componente de transformación; esto debido al monto de inversión que se tendrá que desembolsar para la instalación de todos los módulos del mismo, esta inversión estará centralizada en adquisición de equipos, construcción de infraestructura y capacitación de personal para el procesamiento de la miel de abeja a escala industrial.

Por otra parte el componente de comercialización se muestra como el de mayor transversalización en el tiempo del negocio, esto debido a su constante investigación, rediseño y valoración de la demanda del mercado. Para esto concibe hacer también un proceso de aprendizaje continuo para mejorar las capacidades de comercialización, transformación y producción de la cooperativa.

Análisis del sector

Análisis FODA

<p>Objetivo estratégico: Generar estrategias en base al entorno y realidades de la cooperativa.</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No existen competidores que produzcan o comercialicen el producto miel en el departamento. 2. El producto es reconocido en las zonas de impacto de la cooperativa 3. Se cuenta con el apoyo de organismos no gubernamentales. 4. Demanda creciente. 	<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Migración de colmenas por trastornos ambientales. 2. Enfermedades en la abejas 3. Cambios climatológicos. 4. Apertura comercial del producto con los tratados de libre comercio. 5. Nuevos competidores.
<p>FORTALEZAS</p>	<p>ESTRATEGIA(FO)</p>	<p>ESTRATEGIA(FA)</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Se cuenta con experiencia laboral. 2. Se está constituido legalmente. 3. Organización que genera confianza en sus socios. 4. Los socios están animados en el trabajo de la cooperativa. 	<p>La organización de la cooperativa constituida legalmente, permite el acceso al financiamiento de tecnología de punta, desarrollo de mercados, alianzas estratégica para establecer lazos comerciales por medios de los mismos, para aprovechar las oportunidades de mercado.</p>	<p>Fortalecer las capacidades productivas para minimizar los riesgos. Conquistar los mercados locales para generar solidez en la cooperativa y proyección de la misma.</p>
<p>DEBILIDADES</p>	<p>ESTRATEGIA(DO)</p>	<p>ESTRATEGIA(DA)</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Distancia del área de producción a los puntos de venta. 2. Dependencia a los ONG'S. 3. Poca experiencia en comercialización. 4. Poca experiencia en administración. 5. No contar con local de oficina. 6. No tener recursos disponibles. 	<p>La organización puede gestionar el desarrollo de capacidades gerenciales de administración y comercialización por medio de capacitaciones en comercialización y administración. Además de un local para establecer las oficinas y acopio de producto para la comercialización.</p>	<p>Capacitar a los miembros de la cooperativa en las áreas de mayor debilidad, mercadeo y administración y poner en práctica estos recursos para capitalización de la cooperativa. Aprovechar el potencial y la experiencia productiva de los socios para brindar condiciones favorables para la producción de miel.</p>

MISION:

Somos una cooperativa de productores apícolas organizados con el fin de mejorar la calidad de vida de las familias, produciendo y comercializando productos derivados de una apicultura de calidad.

VISION:

Ser la cooperativa apícola que lidera el mercado nacional con la diversificación de sus productos, que sea auto sostenible con una sólida economía como organización.

OBJETIVOS

Objetivos de la cooperativa:

1. Obtener capital social que proyecten la auto-sostenibilidad de la cooperativa.
2. Tener una estructura organizativa técnica y administrativa que permita a la cooperativa mantener estabilidad productiva y económica.
3. Crear capacidades administrativas, gerenciales y productivas en los socios apicultores
4. Contar con un producto patentizado que sean reconocidos en el mercado nacional y mercado selecto internacional.

Ventajas competitivas:

1. Los productores de la cooperativa cuentan con experiencia en el proceso de extracción de miel.
2. Son la única cooperativa de miel en el departamento de Lempira.
3. Cuenta con una organización constituida.
4. Adquieren insumos selectos en el mercado que garantizan la calidad, higiene y seguridad alimenticia del producto.
5. Cuentan con precios por debajo de la competencia en la región.
6. Tecnificación en el proceso productivo.
7. Capacidad de producción.
8. Buenas condiciones agroecológicas para el desarrollo de la apicultura.
9. Cuentan con apoyo de ONG'S

Capítulo 3 Plan de comercialización

Objetivos del plan de mercadeo:

Corto plazo (6 a 12 meses)

1. Distribuir 12,000 botellas de miel en presentación de 700ml en el año 2010, en las localidades de Lepaera, Gracias, Lempira y Santa Rosa de Copan.
2. Incursionar al término del primer año en el mercado del municipio de Copan Ruinas como nuevo mercado meta para ir estableciendo regionalmente la imagen de la empresa.
3. Contar con la estructuración del esquema de comercialización de la cooperativa y sus productos.

Mediano plazo (2 a 5 años)

1. Posicionar a la cooperativa COPAEBOL como líder en el mercado de occidente, habiendo abarcado plazas importantes como la ciudad de Gracias en el departamento de Lempira, Santa Rosa, Copan Ruinas y La Entrada en el departamento de Copan, a partir del quinto años.
2. Incursionar en nuevos mercados con nuevas presentaciones de 500ml y 250ml del producto para la distribución de miel, a partir del cuarto año. y un máximo de 60,000 unidades vendidas.

Largo plazo (6 a 10 años)

1. Vender 90,000 botellas de miel, a partir del séptimo año en sus diferentes presentaciones y distribuir el producto en los principales supermercados y distribuidoras a nivel nacional.
2. Establecer a partir del octavo años lazos comerciales con representantes comerciales de países europeos y norteamericanos.
3. Crear para el noveno año con un departamento de ventas y distribución en la cooperativa.

Segmentación de mercado

La segmentación del mercado será geográfica, el mercado a cubrir a mediano plazo serán 2 departamentos del occidente de honduras, ya que es el más próximo a la cooperativa, en este mercado se proyecta abarcar desde pulperías, distribuidoras y supermercados. Y posteriormente se pretende incursionar en ciudades de mayor importancia en el occidente de Honduras como San Pedro de Sula, Santa Rosa de Copan, Copan Ruinas; es importante mencionar que en toda la región de occidente no existe oferentes del producto por lo tanto la gran oportunidad de sacar el mayor provecho a esta situación. Finalmente se pretende incursionar en mercados internacionales.

Características del mercado

El mercado para el producto que ofertara la COPAEBOL, están segmentados en 3 grupos:

1. **Clientes locales**, son las pulperías, distribuidoras y supermercados ubicados en zonas cercanas al municipio de Lepaera, se cuantifican alrededor de 400 puntos en donde se podría ubicar el producto, son zonas de fácil acceso en su mayoría con carretera pavimentadas, son mercados con frecuencias de compra de quince días, normalmente con pagos de contado.
2. **Clientes departamentales**, además de contar con pulperías, distribuidoras y supermercados, se le suma los restaurantes y kioscos turísticos, están ubicados en las zonas turísticas y otros departamentos de Honduras cercanos a la ubicación de la cooperativa, con mayor demanda del producto.
3. **Clientes internacionales**, es el mercado con mayor exigencia en los estándares de calidad de los productos, se contara como enlace, el apoyo de las embajadas, los organismos no gubernamentales de países norteamericanos y europeos. Estos clientes cuentan con una buena facilidad de compra y de grandes volúmenes.

Consumo Aparente

Se estima que para el año 2010, el mercado nacional consumirá alrededor de 300,000 Kg., de los cuales aproximadamente el 60% será producida internamente en Honduras, el restante será importado principalmente de mercados de Guatemala, El Salvador y México como ha sido tradicionalmente (OXFAM GB, 2006).

En los mercados metas iniciales de la cooperativa (Lempira y Copan), se espera un consumo de miel de 20,415 Kg. de los cuales la cooperativa pretende suplir el 59% de este consumo.

Demanda Potencial

Se estima que en Honduras existirá una demanda potencial de miel de 300,000 Kg. para el año 2010, esta demanda según información recopilada de proyecciones obtenidas de investigaciones realizadas con anterioridad por Oxfam GB no será cubierta puesto que se estima una producción aproximada de 180,000 Kg., El incremento proyectado en la demanda potencial se estima aproximadamente en un 16% anual. (OXFAM GB, 2006).

Para definir la demanda potencial y la participación de la cooperativa en el mercado se ha elaborado el siguiente cuadro en el cual se proyecta la participación en la demanda nacional y la zona de occidente.

Cuadro 1

Proyección de la participación de la cooperativa en el mercado nacional de miel de abeja.

Años	Demanda Nacional*	Oferta del producto	Déficit de producto	Producción Esperada COPAEBOL*	Participación mercado Nacional
1	300,000	180,000	120,000	12,000	10.00%
2	348,000	208,800	139,200	19,008	13.66%
3	403,680	242,208	161,472	28,224	17.48%
4	468,269	280,961	187,308	43,680	23.32%
5	543,192	325,915	217,277	68,040	31.31%
6	630,102	378,061	252,041	90,000	35.71%
7	730,919	438,551	292,368	105,600	36.12%
8	847,866	508,720	339,146	122,400	36.09%
9	983,524	590,115	393,410	140,400	35.69%
10	1140,888	684,533	456,355	159,600	34.97%

*montos reflejados en kilos de miel.

Fuente: Según investigación realizada por OXFAM GB

ESTUDIO DE MERCADO:

Objeto del estudio de mercado

Recopilar, registrar y analizar datos sobre la oferta y la demanda de miel de abeja en las plazas de los municipios de Gracias, Santa Rosa de Copan y Copan Ruinas, se han tomado estas plazas a estudiar debido a su cercanía a la cooperativa y que son las ciudades de mayor importancia en la zona de occidente, además del criterio de los productores y de los técnicos de la ONG´s donante. El estudio de mercado se realizara por medio de entrevistas estructuradas y encuesta con preguntas abiertas, realizadas a agentes claves, la cual se detalla en el anexo No. 1, los resultados de las plazas de Santa Rosa de Copan y Copan Ruinas se encuentran plasmadas en los anexos No. 3 y No. 4 respectivamente, la definición de la población y muestra se encuentran reflejadas en el anexo No. 2.

Resultados de plaza Gracias, Lempira

¿En que presentación esta comprando el producto y que cantidades?

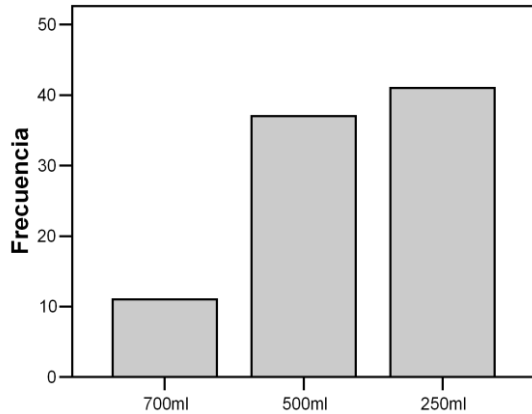


Figura 4

Presentación del producto que son más demandadas.

Fuente: propia.

En el grafico anterior observamos que las presentaciones de 500ml y las 250ml tienen rangos similares de demanda, pero siendo las más demandada la de 250ml con 41 respuestas, seguida de la de 500ml con 37, posteriormente la de 700ml con 11 respuestas dadas por los encuestados.

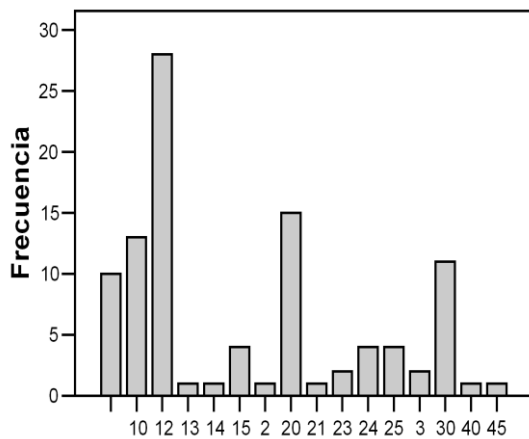


Figura 5

Cantidades de productos por compra

Fuente: propia

En la figura anterior se refleja las cantidades de producto que lo encuestados dicen estar adquiriendo, reflejándose la mayor frecuencia de respuesta en cantidades 12 botellas con 28 respuestas, seguido de las cantidades de 20 botellas con 15 respuestas. Esto nos brinda un estimado de producto que se puede ubicar en los establecimientos de este mercado.

¿Con que frecuencia compra el producto?

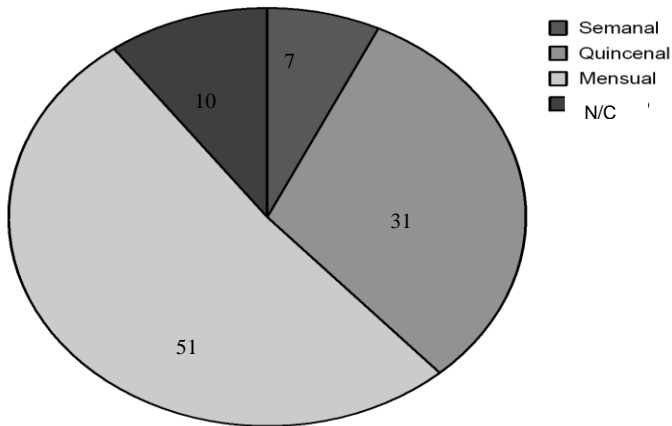


Figura 6
Frecuencia de compra del producto.

Fuente: propia

Podemos ver, el movimiento de este producto en el inventario de los encuestados de este departamento de Gracias es en su mayoría dice ser en cada mes con un promedio de 51 respuestas, seguido de los que dicen rotar quincenalmente el producto con 31 respuestas, lo que nos brinda los márgenes de tiempo en los que se puede ubicar el producto sin embargo tampoco podemos descartar los otros tiempos con los que se puede trabajar.

¿Cuanto esta pagando por unidad?

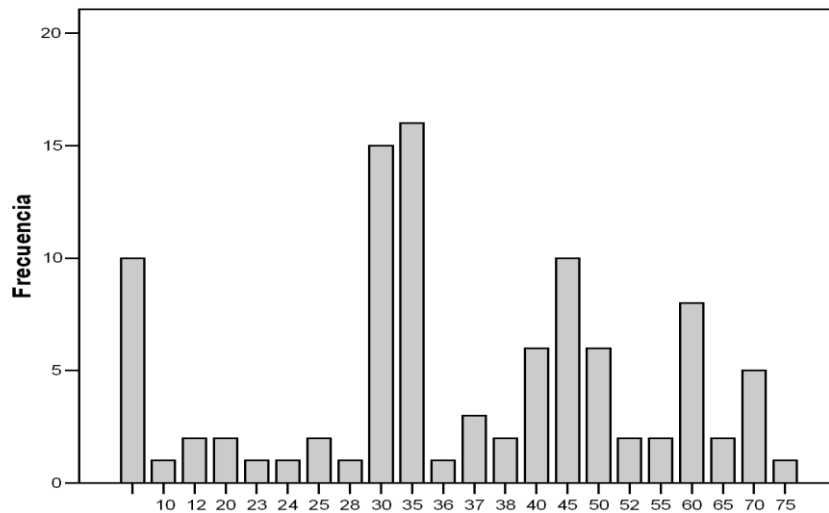


Figura 7
Pago del producto por unidad.

Fuente: propia

En este acápite se muestra las cantidades que los entrevistados dicen estar pagando por cada botella de miel comprada; dando como resultado que la mayoría de entrevistados dijeron pagaban 1.85 U\$ con un total de 16 respuestas; estas en su mayoría para las presentaciones de 250ml, seguido de los que dijeron estar pagando 1.59 U\$ con 15 respuestas.

¿Cree usted que el precio es atractivo?

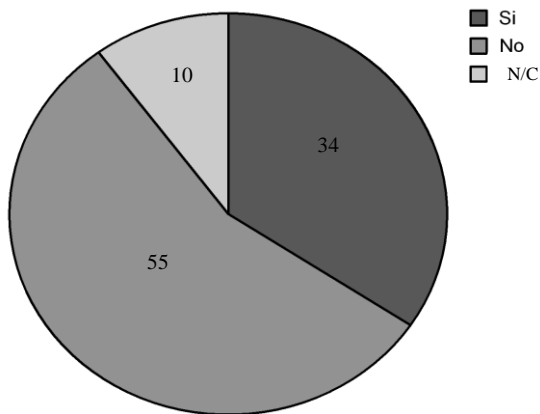


Figura 8

Precio atractivo.

Fuente: propia

Los entrevistados según las respuestas brindadas dicen que no les parece atractivo el precio que se les brinda por las diferentes presentaciones, ya que 55 personas contestaron no estar conforme con estos precios y solamente 34 personas dicen parecerles justo el precio del producto por su calidad y presentación.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de miel de 250ml?

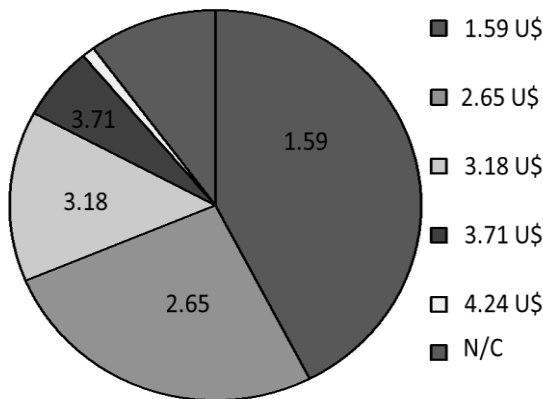


Figura 9

Precio a pagar por la botella de miel.

Fuente: propia

42 Personas entrevistadas respondieron estar dispuestos a pagar 1.59 U\$ por una botella de miel de 250ml, seguido de 26 personas que dijeron estar pagando 2.65 U\$, y otras 14 personas dijeron que pagaría de hasta 3.18 U\$ por botella de miel.

¿Por que motivo decidió comprarle a su proveedor actual?

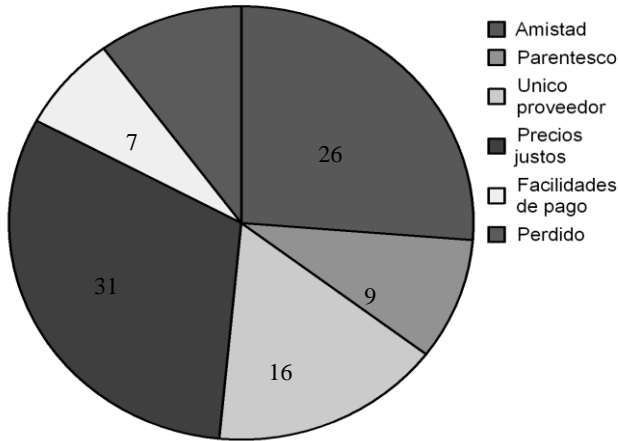


Figura 10
Motivo por el cual le compra a su proveedor.
 Fuente: propia.

En este acápite podemos mencionar las principales razones por las que el consumidor dice estarle comprando a su proveedor actual, siendo una de ellas los precios que el proveedor le está brindando a los consumidores, con 31 respuestas afirmativas; seguido de los que dicen que por un lazo de amistad que tiene con el distribuidor, con 26 repuestas obtenidas, por último los consumidores dijeron que una de las razones por la que le compran a su actual proveedor es por ser el único proveedor en la zona con 16 repuestas obtenidas, además de las 10 personas que no respondió a la encuesta.

¿En que condiciones de pago obtiene el producto?

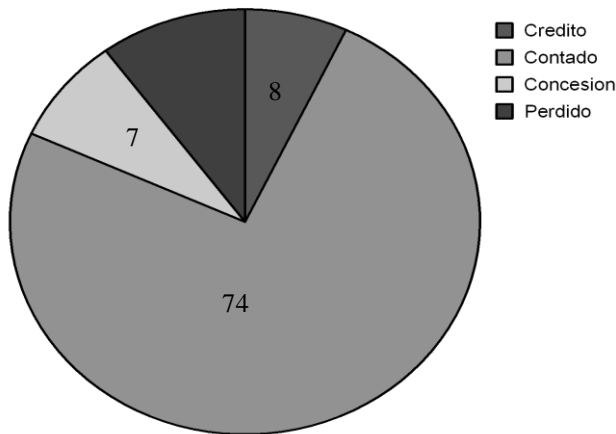


Figura 11
Las condiciones de pago.
 Fuente: propia.

El grafico anterior nos muestra las formas o condiciones de pago en el cual los entrevistados dicen estar adquiriendo el producto; obteniendo 74 respuestas para los que dicen adquirir el producto al contado; 7 personas entrevistadas dijeron obtenerlo al crédito, y 8 por concesión.

¿Recibe algún incentivo, regalia o valor agregado por la compra de este producto?

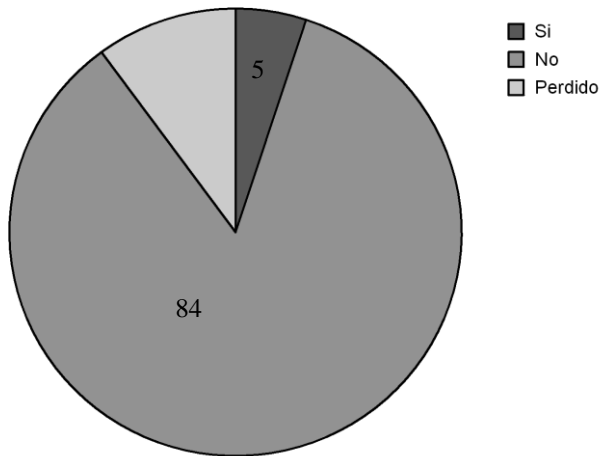


Figura 12

Regalías o agregados por la compra del producto.

Fuente: propia.

Esta es una variable de venta muy importante ya que, a la hora de ofertar el producto y que el consumidor acepte comprar, el ofertante debe seguir motivándolo a la compra del producto. Y es aquí donde la mayoría de los entrevistados dice que no reciben incentivo por compra que realizan con 84 respuestas obtenidas, y solamente 5 entrevistados dice al menos recibir una botella de miel extra por la compra realizada a su proveedor.

¿Le gustaría que mejoráramos el envase?

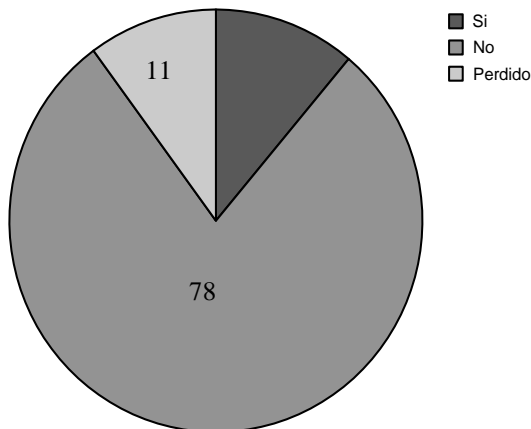


Figura 13

Le gustaría mejorar el envase.

Fuente: propia.

Los entrevistados según las encuestas realizadas en el departamento de Gracias dicen; que el envase que les fue presentado, está en perfectas condiciones con 78 respuestas obtenidas, mientras que 11 entrevistados opinan necesita más vistosidad, ser más llamativo y les gustaría un envase de vidrio.

¿Al promocionar el producto, que medios publicitarios cree usted que impactarian mas al consumidor?

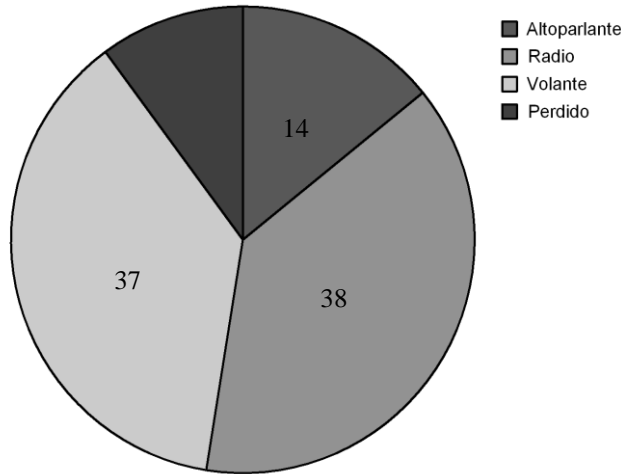


Figura 14

Medios publicitarios para impactar más al consumidor.

Fuente: propia.

Los entrevistados dicen que los medios publicitarios tienen más impacto para hacer publicidad son; en primera instancia, la radio con un 38 respuestas brindadas ya que es el medio que más escuchan, seguido de la entrega de volantes con un 37 respuestas obtenidas y por último con 14 repuestas obtenidas, el altoparlante.

¿Que es lo que mas le atrae del producto a la hora de realizar su compra?

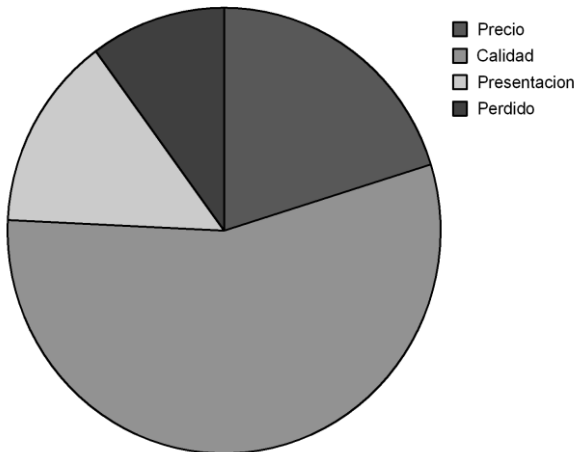


Figura 15

Que le atrae del producto a la hora de comprarlo.

Fuente: propia

En este grafico los entrevistados dicen preferir la calidad a la hora de comprar el producto con 55 respuestas obtenidas, seguido de preferir el precio con 20 respuestas dadas y por último dicen optar por la presentación a la hora de decidirse por la compra de un producto, con 14 respuestas obtenidas.

¿Si COPAEBOL le ofreciera un producto de calidad, con un excelente envase, un precio favorable, estaría dispuesto a comprarnos?

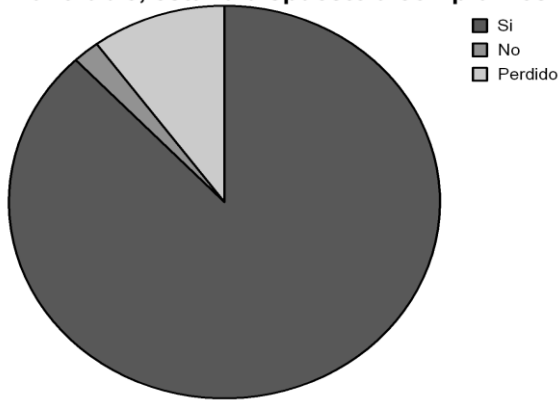


Figura 16.

Disposición de compra.

Fuente: propia

Podemos observar el mercado existente que hay en este departamento, tenemos una demanda existente de 87.9% pudiese llegar a ser nuestro clientes potenciales, con un 2.0% de respuestas negativas, que dice no estar dispuesto a comprar el producto.

Mezcla de Mercado

Producto: El producto ofrecido es miel 100% natural, es producida en la altiplanicie de las comunidades del municipio de Lepaera. La presentación inicial del producto es en botellas pasticas de 700ml, diversificando posteriormente la presentación en envases de 500ml y 200ml, La composición de la miel es variable, pero el rango de esta variación es bajo, tanto al respecto de los elementos componentes como a sus proporciones. Unos valores medios pueden agruparse entorno a las siguientes cifras:

Cuadro 2

Composición química.

COMPOSICIÓN QUÍMICA	%
Agua	17,70
Fructosa	40,50
Glucosa	34,00
Sacarosa	1,90
Dextrinas y Polisacáridos	1,50
Elementos minerales (Sílice, Cobre, Manganeso, Cloro, Calcio, Potasio, Sodio, Fósforo, Azufre, Aluminio, Magnesio)	0'18
Materias no identificadas	hasta 100

Fuente: Méndez, G. & Flores, A. (2007)

Precio: En Honduras y sobre todo en la zona de occidente donde la producción de miel de abeja no has sido históricamente explotada es donde desde el año 2005 se registran precios desde los 5.25 U\$ Méndez, G. & Flores, A. (2007). El precio sugerido para la cooperativa será definido a través de la estructura de costos de producción de las diferentes presentaciones del producto. Después se establecerá un 85% que será de utilidad del negocio.

Plaza: La plaza en la que estará ubicado el producto será en pulperías, distribuidoras, supermercados, restaurantes y otros puestos de venta a nivel nacional. A nivel internacional, nuestro lazo de comercialización serán las embajadas de los países cooperantes y algunos compradores directos.

Promoción: A nivel local, en los mercados aledaños al municipio de Lepaera, el producto será promocionado por las emisoras locales y por medio de visitas a los clientes potenciales ofreciendo el producto. Cuando se incursionen nuevos mercados regionales, la cooperativa participara en las ferias en las cuales promoverá el producto por medio de presencia en stand de ferias, distribución de volantes y brochures alusivos a la cooperativa y al producto, degustación del mismo. A nivel internacional, la cooperativa creara un comité de promoción que será el encargado de realizar reuniones y lazos con las embajadas de los países interesados, así mismo con empresas transnacionales que podrían ser distribuidores del producto en otros países.

ACCIONES ESTRATEGICAS DE COMERCIALIZACION:

Acciones estratégicas a nivel de producto.

- Desarrollo de producto: Cumplir con los requisitos y atributos exigidos por los clientes, mayoristas e intermediarios.
- Desarrollo de producto: Ofertar el producto en pequeñas presentaciones de 500 ml, y 250 ml, para una mejor cobertura de mercado en especial como restaurantes, comedierias, hoteles, minimarket y mercaditos
- Diversificación concéntrica: A largo plazo diversificar la línea de producción en correspondencia a la demanda con sub productos derivados de la miel como la jalea real, pro-polio, polen, venta de pie de cría y servicios de asistencia tecnica.
- Desarrollo de mercado: Desarrollo de otros segmentos de mercado potenciales como: nuevas cooperativa y apicultores independientes a los que se le pueda vender el servicio de extensión.
- Mejora continua de la calidad: Mejorar la calidad de la miel, a través de la reducción de implementos químicos en la producción de miel.
- Alianza estratégica con los intermediarios: Garantizar las entregas oportunas del producto hacia los demandantes.

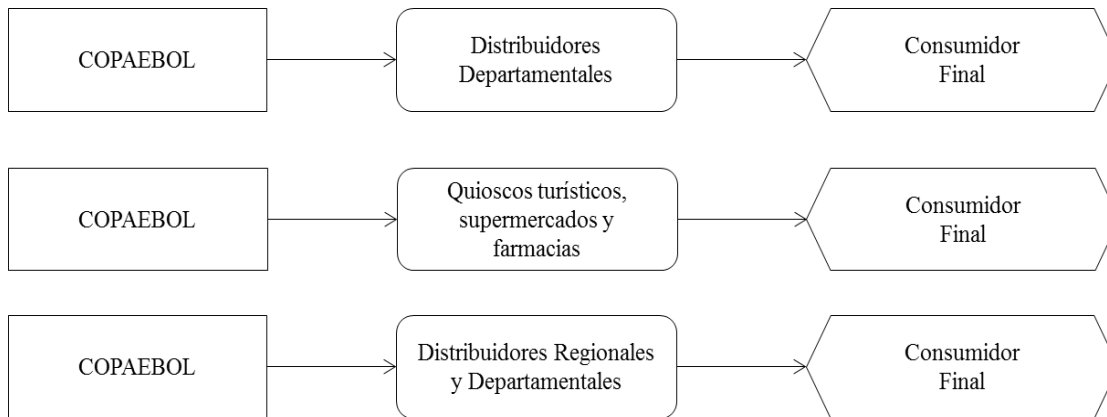
Acciones estratégicas a nivel de precios.

- Penetración de mercado: Mantener precios estables, accesibles y adecuados de acuerdo a la temporalidad de la producción.
- Política de crédito expansiva: Aperturas de líneas de créditos a plazos adecuados para incrementar las ventas.
- Descuentos y rebajas: Por compras de grandes volúmenes de producto.
- Política de fijación de precios por prestigio: Precios diferenciados por calidad, descuentos por pronto pago y ventas por concesión.

Acciones estratégicas nivel de Plaza y Distribución:

Para la distribución del producto se hará presencia en ferias, seleccionar un lugar determinado en los diferentes mercados para ofertar los productos, además de establecer alianzas comerciales con agente de los mercados, cumpliendo los requerimientos de calidad exigidos por los diferentes agentes y distribuirlos de manera directa a los clientes preferenciales.

- Integración hacia atrás: Seleccionar a intermediarios según antecedentes, capacidad económica, prestigio para la venta del producto y/o establecer alianzas.
- Tener Participación en ferias agropecuarias en la zona.
- Alianzas: Gestionar apoyo en organismos y agencias que promueven a la pequeña y mediana producción agrícola.
- Canal de distribución nivel 2: Entrega directa del producto a los distribuidores mayoristas preferenciales.

Posibles canales de distribución:**Figura 17: Canales de distribución.**

Fuente: propia.

Existirán 4 canales de distribución para mejorar la eficiencia y la competitividad de la distribución del producto tanto a nivel local como nacional. Claro habrá que tomar en cuenta el progreso de la cooperativa para poder implementar estos canales.

- ✓ El primer canal consiste en que **la cooperativa** venderá el producto a **distribuidores de ruta**, los cuales por medio de una ruta lógica previamente establecida venderán a los **puestos de venta** que serán los vendedores del **consumidor final**.
- ✓ El segundo canal, **la cooperativa** vende directamente a los **puestos de venta** que son los vendedores del producto a los **consumidores finales**.
- ✓ El tercer canal consiste en que **la cooperativa** vende el producto a **distribuidores regionales**, estos negocian directamente con la cooperativa para distribuir el producto en zonas específicas, a los **puestos de venta**, para después llegar al **consumidor final**. En este canal, la cooperativa no incurre en costos de distribución.
- ✓ El último canal consiste en ventas directas de **la cooperativa** al **consumidor final**, específicamente esto se presentara en venta local del producto (Lepaera).

A nivel de promoción y publicidad:

La promoción del producto estará basada en los atributos y beneficios que se transferirán al consumidor, demostraciones en ferias, fiestas locales, ventas personales, utilización de volantes y contactos con otros agentes intermediarios y directos.

- La promoción del producto estará basado en la calidad del producto, el prestigio, la demostración de la calidad del producto, áreas demostrativas y la permanencia en el mercado.
- Presencia en las principales ferias y eventos de la zona para la comercialización del producto.
- Utilización efectiva de medios de difusión como spot radiales, volantes y la demostración personal del producto.
- Establecer el intercambio de experiencias exitosas de la producción de miel con organismos y otras cooperativas del ramo de la miel.

El siguiente cuadro corresponde a la inversión programada por la cooperativa en gastos de comercialización (propaganda y publicidad) del producto a partir del segundo año.

PLAN DE NEGOCIOS COPAEBOL

Cuadro 3
Detalle de gastos de ventas anuales.

GASTOS DE VENTAS												
Descripción	Cantidad	Costo unit.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Plan RSE	1	\$17.52	\$210.19	\$ 210.19	\$ 210.19	\$ 210.19	\$ 210.19	\$ 210.19	\$420.39	\$ 420.39	\$ 525.49	\$ 525.49
Participación locales y regionales	6	\$157.65	\$945.87	\$ 945.87	\$ 945.87	\$945.87	\$ 945.87	\$ 945.87	\$ 945.87	\$ 945.87	\$ 945.87	\$ 945.87
Spot radial	12	\$10.51	\$126.12	\$ 126.12	\$ 126.12	\$ 126.12	\$ 126.12	\$ 126.12	\$ 126.12	\$126.12	\$126.12	\$ 126.12
Mantas y Banners	10	\$34.16	\$341.57	\$ 341.57	\$ 341.57	\$ 341.57	\$ 341.57	\$ 341.57	\$ 341.57	\$341.57	\$ 341.57	\$ 341.57
Brochures	3,500	\$0.37	\$1,287.44	\$ 1,287.44	\$ 1,287.44	\$ 1,287.44	\$ 1,287.44	\$ 1,287.44	\$ 1,287.44	\$1,287.44	\$ 1,287.44	\$1,287.44
Hospedaje	32	\$10.51	\$336.31	\$ 336.31	\$ 336.31	\$ 336.31	\$ 336.31	\$ 336.31	\$ 336.31	\$ 336.31	\$ 336.31	\$ 336.31
Alimentación	192	\$2.63	\$504.47	\$ 504.47	\$ 504.47	\$ 504.47	\$ 504.47	\$ 504.47	\$ 504.47	\$504.47	\$ 504.47	\$ 504.47
Depreciación de vehículo	2240	\$0.18	\$411.98	\$ 411.98	\$ 411.98	\$ 411.98	\$ 411.98	\$ 411.98	\$ 411.98	\$411.98	\$ 411.98	\$ 411.98
Comisión	12,000	\$0.18	\$2,207.04	\$ 2,207.04	\$ 2,207.04	\$ 2,207.04	\$ 2,207.04	\$ 2,207.04	\$ 2,207.04	\$2,207.04	\$ 2,207.04	\$2,207.04
TOTALES		\$216.18	\$6,370.99	\$ 6,370.99	\$ 6,370.99	\$ 6,370.99	\$ 6,370.99	\$ 6,370.99	\$ 6,581.19	\$6,581.19	\$ 6,686.28	\$6,686.28

Fuente: Propia

Capítulo 4 PLAN DE PRODUCCION

Objetivos del plan de producción:

Corto plazo (6 a 12 meses)

1. Producir 12,000 botellas de miel en el año 2010.
2. Aumentar el número de colmenas, de 270 a 400, para finales del primer año

Mediano plazo (2 a 5 años)

1. Incrementar la producción de miel, en 9,000 botellas anuales adicionales como mínimo, a partir del tercer año.
2. Diversificar la producción a través de los siguientes los subproductos, la cera, polen, enjambres y otros, a partir del cuarto año de producción.
3. Adquirir equipos industriales para la producción de miel, para el quinto año de la producción.

Largo plazo (6 a 10 años)

1. Adquirir medios rodantes para garantizar los procesos productivo y de comercialización, a partir del séptimo año.
2. Modernizar y renovar durante el octavo año la tecnología adquirida.
3. Producir un mínimo de 90,000 botellas de miel por año a partir del sexto año.

Especificaciones del producto:

El producto es miel 100% natural, de una contextura liquida espesa con colores que varían desde miel clara a oscura sin ninguna alteración. La composición de la miel es variable, pero el rango de esta variación es pequeño, tanto respecto a los elementos componentes como a sus proporciones. Unos valores medios pueden agruparse son:

Cuadro 4

Composición química

COMPOSICIÓN QUÍMICA	%
Agua	17,70
Fructosa	40,50
Glucosa	34,00
Sacarosa	1,90
Dextrinas y Polisacáridos	1,50
Elementos minerales (Sílice, Cobre, Manganeso, Cloro, Calcio, Potasio, Sodio, Fósforo, Azufre, Aluminio, Magnesio)	0'18
Materias no identificadas	hasta 100

Fuente: (Méndez, G. & Flores, A. (2007))

Descripción del proceso de producción:

La producción de miel consta de 2 etapas que se realizan a lo largo del año, estas son: pre-producción y producción. (Méndez, G. & Flores, A. (2007))

Cuadro 5

Etapas de producción.

Etapas de pre-producción	1	<u>Selección del local:</u> este se realiza entre los meses de septiembre y octubre, se busca un lugar propicio para establecer las colmenas; ya que no deben de estar muy lejos del productor para que él pueda estar pendiente, pero tampoco muy cerca de la vivienda del productor ya que las abejas son muy sensibles a olores y sonidos.
	2	<u>Limpia del local:</u> está limpia se realiza con el fin de eliminar las malezas que puedan afectar a las abejas y poder mantener la sanidad de las misma.
	3	<u>Hacer banco:</u> esto se hace con el fin de preparar el lugar donde se va a asentar la colmena que va a entrar a producción, este banco garantiza la firmeza de las colmenas y sus alzas.

	4	<u>Conseguir las abejas:</u> en esta parte del proceso se pasa a buscar las abejas que serán puesta a producción, esta búsqueda puede ser de con abejas que estén en su ambiente natural o ya sea comprándolas a otro apicultor, esta actividad se realiza entre los meses de septiembre y febrero.
	5	<u>Compra de caja completa:</u> (tapadera, fondo, alza, 10 marcos, 10 ceras) una vez conseguidas las abejas se compran los materiales que serán necesarios para la producción de miel, entre ella está la caja que sirve como panal de las abejas, esta actividad también se realiza en los meses de septiembre a febrero.
	6	<u>Adquirir equipo:</u> de acá en adelante se comienza a comparar los equipos para manejo de un apiarios, que consiste en un traje especial, un velo, los guantes, Ahumadores entre otros.
	7	<u>Alimentación de la colmena:</u> esta alimentación se realiza durante los meses de septiembre a enero a través de jarabes de azúcar o dulce y su objetivo es mantener vivas y fuertes las abejas que entraran a la producción.
	8	<u>Control plaga y enfermedades:</u> esta actividad se realiza 2 veces al año en los meses de mayo y noviembre, con el propósito de evitar que haya una baja en la producción debido a las plagas o enfermedades que puedan adquirir las abejas.
	9	<u>Poner nuevas alzas:</u> en esta parte del proceso comienza la producción de miel y se procede a poner nuevas alzas a la colmena, para sacar la producción, esta actividad se realiza entre los meses de enero a marzo.
Etapa de producción		
Etapa de producción	1	<u>Identificación de las colmenas listas para cosechar:</u> en este proceso se debe utilizar el traje especial, para este proceso se puede dedicar 10 minutos por colmena revisada.
	2	<u>Preparar y armar las cajas de marcos para cosechar:</u> esto debe realizarse una vez sabiendo la cantidad de panales a cosechar, esto puede demorar 10 minutos dependiendo la cantidad de panales.
	3	<u>Extracción de panales listos para cosecha:</u> se debe utilizar el traje especial y se deben extraer en un lapso de 10 minutos por cada caja completadas con sus 10 panales.

4	<u>Desopercolado:</u> se realiza en la sala de extracción y se puede demorar hasta 5 minutos por cada panal desopercolado, consiste en quitar la telilla que cubre la miel.
5	<u>Centrifuga:</u> se colocan las cargas en la centrifuga que constan de 4 panales por cada carga, se procede a la extracción de la miel, este proceso tiene una duración de 10 minutos por carga.
6	<u>Calentamiento de la miel:</u> desde la centrifuga se deposita la miel en un balde de aluminio de 20 litros y se eleva a una temperatura de 45 grados centígrados durante 20 minutos.
7	<u>Filtrado y reposo:</u> una vez que la miel es calentada por 20 minutos, se procede a depositarla en otro envase, pasando antes por un filtro para eliminar algunas impurezas y suciedades este proceso puede ser hasta 10 minutos por cada balde de 20 litros filtrado. En este nuevo recipiente la miel reposa por 24 horas.
8	<u>Descantado:</u> después de transcurridas las 24 horas de reposo, la miel produce una telilla la cual es retirada en un proceso llamado descantado, este proceso puede demorar 5 minutos por cada recipiente.
9	<u>Envasado:</u> en este proceso se deposita la miel en los recipientes previamente esterilizados en sus diferentes presentaciones, aquí puede demorar hasta 2 minutos por cada envase lleno.
10	<u>Sellado y etiquetado:</u> se procede a colocar el tapón con sello de seguridad y a etiquetar los envases finalizados, este proceso puede llevarse 1 minuto por envase.

Fuente: propia.

El flujograma del proceso de producción antes mencionado, se encuentra detallado en el anexo 14; de igual manera el diagrama de las actividades de producción que se desarrollan en el año, se encuentran en el anexo 13.

Características de la tecnología:

Aquí se especifican los equipos, materiales y herramientas que intervienen en el proceso de producción son los siguientes (Méndez, G. & Flores, A. (2007)):

Cuadro 6

Materiales para la construcción de las casetas.

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	CANTIDAD
Válvula de ½ PVC	14	2
Láminas de zinc (16 pies)	42	6
Cemento	205	25
Canaletas	39	4
Varilla de 3/8	45	5
Varilla 1/8	26	3
Alambre de amarre	37	5 libras
Clavos de zinc	460	60
Caliza	90	10
Tubo de 2	7	1
Tubo de 3	9	1
Tubo de ½	9	1
Codos de ½	40	4
Codos de 2	45	5
T de 2	18	2
Llaves PVC	9	1
Hembras 2	18	2
zinc 6 pies	4	
Inodoro.	10	1
Válvulas	20	2
Tubo de abasto	10	1
Adaptador macho de ½	40	4
Chimenea	10	1
Plancha	10	1

Fuente: (Méndez, G. & Flores, A. (2007)):

Cuadro 7

Construcción de caseta

Descripción	Costos (Lps)
Materiales de caseta o instalaciones de producción.	5,300.00
Mano de obra	9,700.00
Otros materiales	6,000.00
Total	21,000.00

Fuente: (Méndez, G. & Flores, A. (2007)):

Estos son los costos para la construcción de la caseta donde se procesan la miel extraída de los apiarios de los productores; la caseta se encuentra construida de madera, para las paredes y de zinc en el techo, consta de un área de 25 mts².

Cuadro 8

Construcción de Cajones y otros materiales.

Materiales para la producción:	Cantidad
Cajas	10
Marcos	100
Tapaderas	10
Fondos	10
Ahumadores	1
Excluidores	10

Fuente: (Méndez, G. & Flores, A. (2007)):

En el cuadro anterior se reflejan la cantidad de materiales de los cajones que son utilizados como panales por las abejas para la producción de miel, además de otros utensilios que son utilizados, es importante señalar que los cajones serán comprados a un proveedor.

Cuadro 9

Equipos Auxiliares para la producción.

Materiales para la producción:	Cantidad
Coladores de tela	1
Cera estampada	10
Terramicina	1
Fluvalin (bote)	1
Envase y etiqueta	1000
Overoles	1
Guantes (par)	1
Velos	1

Fuente: (Méndez, G. & Flores, A. (2007)):

En el cuadro anterior se muestran la lista de equipos auxiliares que son utilizados durante la producción de miel; los coladores, la cera estampada, terramicina y el Fluvalin, son insumos que se utilizan una solo ves, los otros materiales pueden ser utilizados durante varios ciclos productivos.

Cuadro 10:

Equipos y herramientas para la producción.

Materiales para la producción:	Cantidad
Extractores	5
Estampadora de cera (Americana)	1
Ollas de aluminio	10
Cuchillos desopercoladores	10
Baldes Plásticos	10
Cucharón	10
Cubeta plástico con válvula	10
Espátula	10

Fuente: (Méndez, G. & Flores, A. (2007)):

En el cuadro anterior se reflejan los equipos y herramientas que interviene en la extracción de miel, estos equipos son utilizados en cada una de las casetas donde los productores realizan la extracción de miel, tiene una vida útil de 5 años

Producción esperada:

Los resultados que son presentados en el siguiente cuadro se han proyectado en base a los siguientes criterios:

1. La cantidad de asociados incrementara en 6 nuevos socios por cada año.
2. La cantidad de colmenas por productor aumentara en 2 colmenas por año.
3. La producción en kg/colmena aumentara hasta alcanzar una producción de 50 kgs a partir del sexto año.
4. La carga promedio por manzana es de 30 colmenas.

Estos criterios son tomados según el historial de producción y productividad que tiene los productores de la cooperativa, además de la capacidad de inserción de la cooperativa de nuevos productores como asociados a la misma. Y en base a los parámetros técnicos-productivos estipulados para la zona de producción. Cabe mencionar que dicho crecimiento puede variar según las técnicas de producción que se emplee para mejorar el rendimiento.

Cuadro 11

Proyección de crecimiento COPAEBOL (en producción y productividad)

Año	Productores	Colmenas por productor	Total de colmenas	Producción en kg/colmena	Total producción kg
1	60	10	600	20	12,000
2	66	12	792	24	19,008
3	72	14	1008	28	28,224
4	78	16	1248	35	43,680
5	84	18	1512	45	68,040
6	90	20	1800	50	90,000
7	96	22	2112	50	105,600
8	102	24	2448	50	122,400
9	108	26	2808	50	140,400
10	114	28	3192	50	159,600

Fuente: propia

Capítulo 5 Plan organizacional

Objetivos del plan organizacional:

Corto plazo (6 a 12 meses)

1. Diseñar la estructura organizativa de la cooperativa apícola el Bosque a partir del primer año.
2. Contar con las descripciones de los cargos y funciones específicas por puesto.
3. Integrar anualmente un mínimo de seis productores a la cooperativa

Mediano plazo (1 a 5 años)

1. Diseñar la estructura administrativa a partir del tercer año.
2. Desarrollar conocimientos básicos administrativos y gerenciales en los socios a partir del cuarto año.
3. Fomentar la cultura de la gerencia de desempeño en todas áreas de la cooperativa.

Largo plazo (6 a 10 años)

1. Evaluar la estructura organizacional en el año sexto año.
2. Contar con plazas laborales distribuidas en el área de producción, comercialización y mercadeo a partir del sexto año.

Descripción de cargos y funciones específicas por puesto

Nombre del Cargo: Gerente General.

Nivel Jerárquico: superior

Relación de subordinación: junta Directiva.

Descripción del Cargo de Gerente General

Es parte de la empresa que se hará cargo de la administración, el control y el desarrollo de esta, cuidando que las distintas áreas lleven a cabo, de la mejor manera posible sus funciones, que cumplan con sus objetivos, de manera que el desempeño en general con calidad y satisfactoria. Además este está subordinado en todo momento a las decisiones de la junta directiva y asamblea general y cuenta con la responsabilidad de solo proponer propuestas para las decisiones de los socios.

Funciones del Cargo de Gerente General:

Planifica, Organiza, Dirige y controla las actividades de los diferentes departamentos funcionales de COPAEBOL para el cumplimiento de la misión empresarial.

Dirige las reuniones de coordinaciones en las que participa el personal de dirección bajo su cargo. Diseña propuestas de usos y destinos de las utilidades de la empresa, para que sean discutidas y aprobadas por los socios en asamblea general.

- Coordinar a los equipos de trabajo.
- Orientar la dirección de la cooperativa.
- Determinar y planear la proyección de la cooperativa.
- Tomará decisiones operativas de COPAEBOL.
- Realizara propuestas para la mejorar continua del negocio.
- Vigila los movimientos de ingresos y egresos de forma pertinente y transparente.

Requisitos del Cargo de Gerente General:

Nivel Académico:

Licenciatura en administración de empresa, Agronegocios, contaduría o carreras afines.

Experiencia Laboral:

1. Experiencia en trabajo con organizaciones de desarrollo del sector agrario nacional en aspectos de comercio comunitario y alternativo.
2. En Administrar y dirigir de recursos humanos, materiales y financieros.
3. En Planificación estratégica y procesos de desarrollo a nivel gerencial.
4. En resolución de conflictos.
5. Tres años en puestos similares.

Cualidades y Habilidades:

- Dinamismo, discreción y actitud para el trabajo en equipo
- Capacidad de relacionarse exitosamente con diferentes grupos sociales
- Mostrar características de liderazgo y habilidad para efectuar negociaciones
- Tener facilidad de comunicarse y establecer relaciones.

Responsabilidad / Autoridad:

- Conducción de los diversos recursos de la Empresa
- Manejo confidencial de la Información
- Marcar políticas y criterios de trabajo en la Empresa.

Nombre del Cargo: Gerente de Contabilidad y Finanzas

Nivel Jerárquico: intermedio

Relación de superioridad: contador

Descripción del Cargo de Gerente de Contabilidad y Finanzas

El Ocupante del Cargo de Gerente financiero y contable es la Persona responsable del correcto funcionamiento del departamento de contabilidad y finanzas, y como tal debe garantizar que las áreas bajo su mando se desempeñen eficiente y eficazmente, es responsable de que la contabilidad de la empresa se encuentre actualizada, es el área de la empresa que controla las finanzas de la empresa, brinda reportes de los ingresos y egresos, realiza las proyecciones, informes y la planificación financiera adecuada, para que la dirección general tome las decisiones más acertadas con respecto a la contabilidad de la empresa. Tratará en todo momento de planificar las finanzas en función de reducir los costos.

Funciones del cargo de gerente de contabilidad y finanzas:

1. Planifica, organiza, dirige y controla el sistema de contabilidad, la programación y control financiero y presupuestario de la empresa.
2. Evalúa los aspectos económicos financieros que intervienen en los contratos con nuevos proveedores y clientes, y participa en las negociaciones para obtener los mejores términos para la COPAEBOL.
3. Administra el efectivo y los seguros contratados por la empresa.
4. Realiza reportes financieros mensuales.
5. Planea inversión y transacciones futuras con instituciones financieras.
6. Esta actualizado sobre las nuevas leyes fiscales.
7. Hace inventario y notificar a la dirección general sobre el pago de impuestos.

Requisitos del cargo de gerente de contabilidad y finanzas:

Nivel Académico:

Licenciatura en contabilidad o carreras afines.

Experiencia Laboral:

- Experiencias en trabajos de mercadeos de contaduría y finanzas.
- Ser Contador Público Autorizado
- En administrar y dirigir de recursos humanos, materiales y financieros
- Dominio de programas computarizados de contabilidad.

Cualidades y Habilidades:

- Dinamismo, discreción y actitud para el trabajo en equipo
- Capacidad de relacionarse con empleados y clientes
- Mostrar capacidad de trabajo bajo presión.

Responsabilidad / Autoridad:

- Conducción de los diversos recursos de la Empresa
- Manejo confidencial de la Información
- Representación de la empresa ante instituciones recaudadora de impuestos

Nombre del Cargo: Responsable de Comercialización.

Nivel Jerárquico: intermedio

Descripción del Cargo de Responsable de Comercialización.

Este departamento se dedica principalmente a las ventas, distribución, promoción y publicidad, aquí, es donde se contacta a los clientes y se les ofrece los productos, este departamento es de suma importancia porque es nuestro principal lazo con el cliente.

Funciones del Cargo de Responsable de Comercialización.

1. Dar seguimiento a los clientes, pre-venta, venta y post-venta.
2. Elabora y ejecuta estrategias de publicidad y promoción.
3. Busca clientes potenciales constantemente para tener un flujo estable de ingresos.
4. Informar sobre las ventas al departamento de contabilidad y finanzas.
5. deberá establecer rutas de ventas en los mercados metas y cerrar la mayor cantidad de ventas posibles constantemente.
6. Realiza las entregas de los pedidos solicitados, velando que se realicen en tiempo y forma, que los productos sean transportados de manera que no sufran daños en su traslado.
7. Mantiene constante comunicación con el responsable de comercialización y lo informa sobre las ventas realizadas y los clientes que se suplen a diario.
8. Realiza estudios y sondeos de mercados, estableciendo contactos compra-venta en base a las necesidades de la cooperativa, Identifica y promueve técnicas y normas que requieren los productos para lograr calidad total.

Requisitos Técnicos

- Licenciatura en Mercadeo o carrera a fin
- Conocer el mercado nacional de productos agrícolas
- Estudios de Mercados.

Cualidades y Habilidades

- Facilidad para hacer negocios
- Líder
- Capacidad para trabajar en grupo y bajo presión

Responsabilidad /Autoridad:

- Gestionar la comercialización nacional.
- Conservar información confidencial.
- Marca políticas y criterios de trabajo en el área que desempeña su trabajo

Nombre del Cargo: Responsable de Producción

Descripción de Funciones del Responsable de Producción:

Es la persona dentro de la empresa que garantiza el proceso productivo en el área productiva y en la transformación de los productos procesados por la planta apícola.

1. Supervisar que los procesos realizados sean conforme bajo los estándares de calidad establecidos.
2. Capacita y actualiza constantemente a los involucrados en los procesos de transformación del producto.
3. Realizar charlas y capacitaciones constantemente a los productores en los procesos de producción de miel y derivados.
4. Garantizar un ambiente laboral agradable.
5. Es responsable directo del proceso de producción y procesamiento de los productos, desde el apicultor hasta el producto terminado
6. Garantiza la calidad del producto final.
7. Vela por el buen uso y estado de las instalaciones procurando siempre un aprovechamiento racional de los recursos.
8. Apoyar a sus subordinados en sus labores.

Escolaridad y/ o conocimientos:

Nivel técnico en maquinaria industrial o una carrera a fin, de manera que el equipo pueda contar con una persona instruida en la materia para su correcto desempeño

Experiencia:

- Experiencia en manejo de maquinaria industrial apícola.
- Capacidad de expresión para explicar los sucesos técnicos a los superiores
- Disponibilidad de trabajar en horas fuera del horario establecido

- Poder trabajar bajo presión y en condiciones de estrés.
- Experiencia en producción apícola.

Responsabilidad / Autoridad:

- Es el responsable de todo el proceso de producción hasta llegar al producto final.
- De toda la maquinaria, equipos e instalaciones de la cooperativa.
- Manejo confidencial de la información.

Cualidades y habilidades:

- Dinamismo, discreción y actitud para el trabajo en equipo
- Capacidad de relacionarse exitosamente con diferentes grupos sociales
- Mostrar características de liderazgo y habilidad para efectuar negociaciones
- Tener facilidad de comunicarse y establecer relaciones de cooperación.
- Manejo de Office.

Nombre del cargo: Técnicos de campo

Descripción de funciones de técnicos de campo:

Son los encargados de brindar apoyo a los productores en el área de producción para garantizar que los procesos se realicen adecuadamente y con los estándares de calidad previamente establecidos.

Las funciones del técnico de campo son:

1. Realiza visitas constantemente a los productores para velar que las tareas recomendadas sean cumplidas.
2. Lleva información actualizada a los productores para mejorar la calidad en la productividad.
3. Se reúne con los productores para discutir problemáticas y resolver problemas que existan en las labores de la apicultura.
4. Supervisa el estado físico de las colmenas y da respuesta a las encontradas en mal estado.

Requisitos del Cargo.

- Nivel técnico
- Experiencia en producción de miel.
- Redacción de informes.
- Supervisión de campo.
- Dinamismo, discreción y actitud para el trabajo en equipo
- Capacidad de relacionarse exitosamente con diferentes grupos sociales
- Mostrar características de liderazgo y habilidad para efectuar negociaciones
- Tener facilidad de comunicarse y establecer relaciones de cooperación

Responsabilidad/autoridad:

- Conducción de los diversos recursos de la empresa
- Manejo confidencial de la información

Nombre del cargo: Operador de planta

Descripción de funciones de Operador de planta:

Es la persona que realiza las operaciones con los equipos, herramientas y tecnologías utilizadas dentro de la planta procesadoras. Esta persona también es la encargada de bodega.

Sus funciones son:

1. Recepción de la materia prima.
2. Realiza todo el proceso de transformación de la miel que se trae a granel del campo de producción.
3. Dosifica y realiza la homogenización.
4. Es el responsable de bodega, se encarga de anotar y llevar el control de las entradas, salidas y existencia de los productos, así mismo de mantener una copia de las entregas realizadas y la persona que le realiza el pedido.
5. Mantener el aseo e higiene de la planta procesadora, así como sus alrededores.

Requisitos del puesto.

- Ciclo básico de bachillerato
- Pasantías en organizaciones dirigidas a la producción apícola.
- Facilidades de relacionarse.

Responsabilidad/autoridad:

- Conducción de los diversos recursos de la Empresa
- Manejo confidencial de la Información.

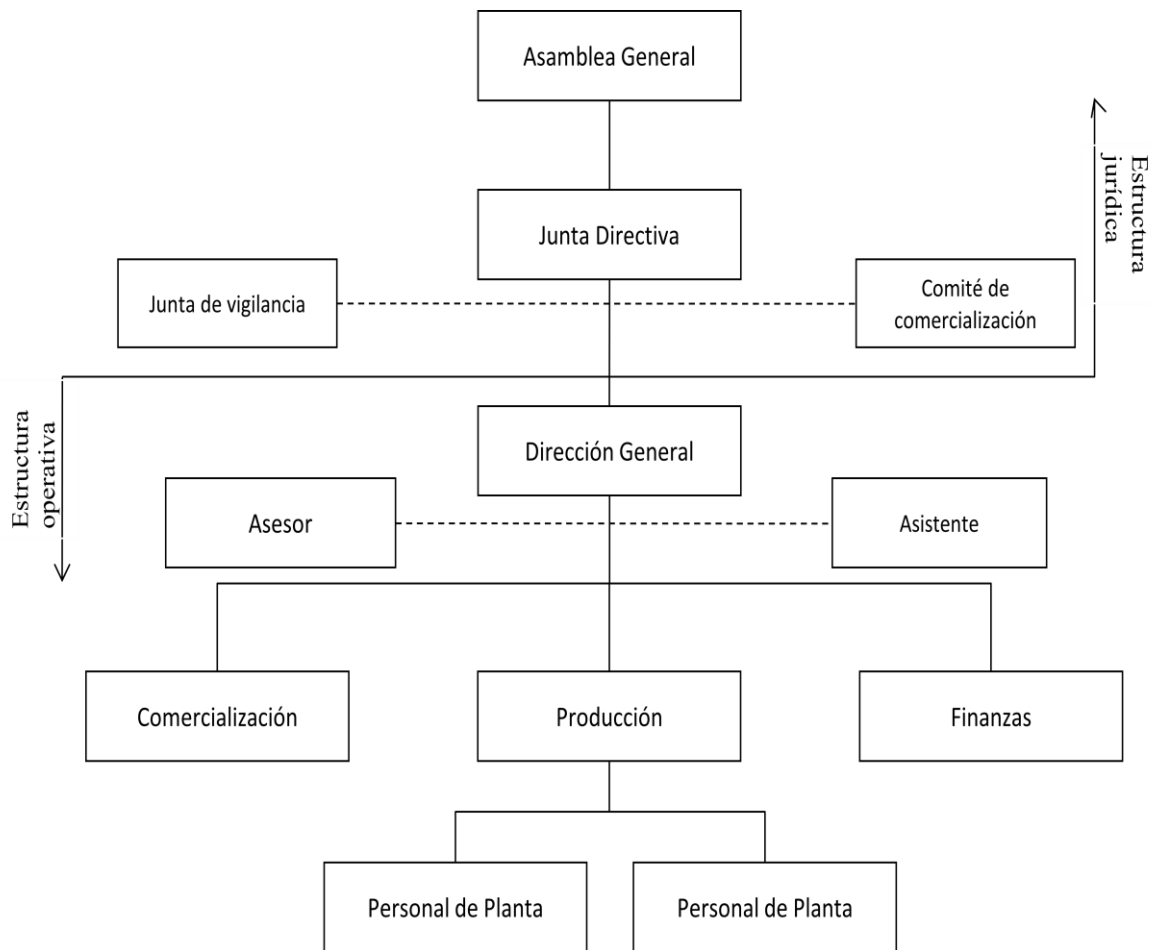
Organigrama de la empresa:

Figura 18: **Organigrama de la empresa.**

Fuente: propia

En la figura anterior se muestra la estructura organizacional de la cooperativa en la que podemos visualizar la estructura jurídica en la que esta compuesta la cooperativa, además de la estructura operativa en la que las acciones operativas se dividen en tres áreas, producción, comercialización y finanzas; todos ellos bajo el cargo de la dirección regional.

Captación de personal:

- ~ **Reclutamiento:** el medio a utilizar para el anunciar el reclutamiento es la radio, por ser un medio de bajo costo y que es la más accesible para la empresa, también por medio de red de información informática.
- ~ **Selección:** se realizara por medio de solicitud de empleo, después se realizara una entrevista a los posibles candidatos para comprobar lo que está escrito en su hoja de vida, se verificara la validez de los certificados presentados y después se seleccionara la persona a contratar.
- ~ **Contratación:** se establecerán contratos laborales con los trabajadores por un periodo de 2 meses de prueba, incluidas las cláusulas en donde se comprometan a seguir las políticas de trabajo exigidas, confidencialidad, tanto del producto como del proceso, así como las formas de pago, la cantidad a remunerar y el tipo de prestaciones que de

acuerdo a la ley le serán otorgados. Una vez finalizados los 2 meses del primer contrato se valorara si el candidato seleccionado ha llenado los requisitos desempeñando el cargo asignado, si la persona es aceptada, se realizara un nuevo contrato por un lapso de tiempo mayor o con cláusulas de finalización de contrato.

- ~ **Inducción:** el proceso de inducción será realizado por el director general de la empresa o el jefe inmediato de la persona que estará entrando a este proceso de inducción.

Los pasos para dicho proceso serán:

- a. Presentación del giro o carácter de la empresa.
- b. Presentación de la misión, visión, valores e ideología de la empresa.
- c. Carácter y responsabilidades del puesto en que desempeñaran la persona.
- d. Políticas y reglamentos dentro de la empresa.

Cuadro 12

Administración de sueldos y salarios.

Puesto	Categoría
Director General	A
Resp. de producción	B
Resp. de finanzas	B
Resp. Comercialización	B
Técnicos de Campo	C
Operador de planta	D

Fuente: propia

Cuadro 13

Capacitación del personal:

La pertinencia de las capacitaciones serán definidas por la dirección de la cooperativa.

Capacitación	Área que recibe	Duración
Técnicas de ventas	Comercialización	4 días
Finanzas aplicadas a la apicultura.	Finanzas y gerencia.	4 días
Intercambio de experiencia	Producción, comercialización y gerencia.	4 días
Agronegocios competitivos	Gerencia, producción, finanzas y comercialización.	4 días
Liderazgo	Gerencia, producción, finanzas y comercialización.	4 días
Mercadeo de productos agrarios	Comercialización.	4 días
Gerencia de la calidad total.	Producción.	4 días
Técnicas de la negociación	Gerencia y comercialización.	4 días
Relaciones humanas	Administración, Comercialización Producción	4 días
Actualización en producción y manejo apícola	Producción	4 días
Técnicas de atención al cliente	Administración y Comercialización	4 días

Fuente: propia

Plan de responsabilidad social empresarial.

Cuadro 14

Responsabilidad social empresarial

Objetivo	Actividad	Fecha	Resultado	Costo U\$
Proyectar la responsabilidad social empresarial de la cooperativa apícola "El Bosque" en el municipio de Lepaera, Lempira.	Donación de 20 pupitres para la escuela "Manuel Bonilla"	ene-18	20 pupitres donados a la escuela "Manuel Bonilla"	105.00
	Reforestación de 100 árboles para sombra en cuenca hidrográfica del municipio de Lepaera.	sep-18	100 árboles de sombra sembrados	105.00
	Donación de 5 qq de leche kleen al comedor infantil de la escuela "Manuel Bonilla"	abr-19	5 qq de leche kleen donados	105.00
	Beca estudiantil a 8 estudiantes de ciclo básico.	feb-19	8 estudiantes becados	423.00
	Donación de 20 pupitres para el instituto Alberto Galeano Trejos.	feb-19	20 pupitres donados al instituto Alberto Galeano Trejos.	105.00
	Aportación del 10% del costo de la construcción de un puente peatonal ubicado en el casco urbano de Lepaera	jun-19	Aportado el 10% del costo total de un puente peatonal del casco urbano de Lepaera	529.00

Fuente: propia.

Capítulo 6 Plan económico - financiero**Presupuestos de Costos**

Cuadro 15

Proyección Anual de Costos por Materia Prima

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alimentación	\$408.00	\$ 538.56	\$ 685.44	\$ 848.64	\$ 1,028.16
Almíbar	\$630.58	\$ 832.37	\$ 1,059.38	\$ 1,311.61	\$ 1,589.07
Envase y etiqueta	\$2,760.00	\$ 4,371.84	\$ 6,491.52	\$ 10,046.40	\$ 15,649.20
TOTALES	\$3,798.58	\$ 5,742.77	\$ 8,236.34	\$ 12,206.65	\$ 18,266.43

Descripción	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Alimentación	\$ 1,224.00	\$ 1,436.16	\$ 1,664.64	\$ 1,909.44	\$ 2,170.56
Almíbar	\$ 1,891.75	\$ 2,219.65	\$ 2,572.78	\$ 2,951.13	\$ 3,354.70
Envase y etiqueta	\$ 20,700.00	\$ 24,288.00	\$ 28,152.00	\$ 32,292.00	\$ 36,708.00
TOTALES	\$ 23,815.75	\$ 27,943.81	\$ 32,389.42	\$ 37,152.57	\$ 42,233.26

Fuente: propia

El cuadro anterior nos muestra los costos por Materia Prima, estos son costos relacionados directamente al proceso de producción, estos incluyen los costos por alimentación de las colmenas, el almíbar y los envases y etiquetas para la presentación del producto. Estos costos irán incrementando en la misma proporción que incrementen la producción ventas de miel.

PLAN DE NEGOCIOS COPAEBOL

Cuadro 16

Proyección Anual de Costo de Mano de Obra Directa

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
*Planilla de producción	\$8,758.15	\$ 9,458.80	\$ 10,215.51	\$ 11,032.75	\$ 11,915.37	\$ 12,868.60	\$ 13,898.09	\$ 15,009.93	\$ 16,210.73	\$ 17,507.58
Alimentación	\$ 29.43	\$ 31.78	\$ 34.32	\$ 37.07	\$ 40.04	\$ 43.24	\$ 46.70	\$ 50.43	\$ 54.47	\$ 58.83
Revisión de colmenas (año)	\$ 29.43	\$ 31.78	\$ 34.32	\$ 37.07	\$ 40.04	\$ 43.24	\$ 46.70	\$ 50.43	\$ 54.47	\$ 58.83
Control de plagas y enfermedades	\$ 29.43	\$ 31.78	\$ 34.32	\$ 37.07	\$ 40.04	\$ 43.24	\$ 46.70	\$ 50.43	\$ 54.47	\$ 58.83
Cosecha por año	\$ 441.41	\$ 476.72	\$ 514.86	\$ 556.05	\$ 600.53	\$ 648.57	\$ 700.46	\$ 756.50	\$ 817.02	\$ 882.38
Empaque y envasado	\$ 441.41	\$ 476.72	\$ 514.86	\$ 556.05	\$ 600.53	\$ 648.57	\$ 700.46	\$ 756.50	\$ 817.02	\$ 882.38
Operador de planta	\$ 756.70	\$ 817.24	\$ 882.61	\$ 953.22	\$ 1,029.48	\$ 1,111.84	\$ 1,200.79	\$ 1,296.85	\$ 1,400.60	\$ 1,512.65
TOTALES	\$10,485.95	\$ 11,324.83	\$ 12,230.81	\$ 13,209.28	\$ 14,266.02	\$ 15,407.30	\$ 16,639.88	\$ 17,971.07	\$ 19,408.76	\$ 20,961.46

Fuente: propia

El cuadro 16 muestra todos los costos por Mano de Obra Directa, los cuales incluyen todas las prestaciones de ley que les corresponde a los empleados de producción permanente, así como también todos los empleados eventuales que se contraten para la temporada de cosecha de las colmenas. Se planea que los salarios del personal de producción incrementen en una proporción del ocho por ciento (8%) anual, el cual formara parte de la política general de incremento anual de salarios. *Ver anexo 6.

PLAN DE NEGOCIOS COPAEBOL

Cuadro 17

Proyección de Costos Indirectos de Producción

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Electricidad	\$307.69	\$ 307.69	\$ 307.69	\$ 307.69	\$ 307.69	\$ 307.69	\$ 307.69	\$ 307.69	\$ 307.69	\$ 307.69
Agua	\$153.85	\$ 153.85	\$ 153.85	\$ 153.85	\$ 153.85	\$ 153.85	\$ 153.85	\$ 153.85	\$ 153.85	\$ 153.85
Sub total	\$461.54	\$ 461.54	\$ 461.54	\$ 461.54	\$ 461.54	\$ 461.54	\$ 461.54	\$ 461.54	\$ 461.54	\$ 461.54
Depreciaciones										
Depreciación de Equipos y Herramientas de planta	\$682.56	\$ 682.56	\$ 682.56	\$ 682.56	\$ 682.56	\$ 682.56	\$ 682.56	\$ 682.56	\$ 682.56	\$ 682.56
Depreciación de Equipos y Herramientas en campo	\$1,592.76	\$ 1,592.76	\$ 1,592.76	\$ 1,592.76	\$ 1,592.76	\$ 1,592.76	\$ 1,592.76	\$ 1,592.76	\$ 1,592.76	\$ 1,592.76
Depreciación Equipo Auxiliar de Producción	\$985.29	\$1,083.82	\$1,182.34	\$ 1,280.87	\$1,379.40	\$1,477.93	\$1,576.46	\$ 1,674.99	\$ 1,773.52	\$ 1,872.04
Depreciación de Colmenas	\$12,966.11	\$14,178.90	\$14,553.55	\$ 15,766.34	\$16,979.14	\$18,191.93	\$19,404.73	\$ 20,617.52	\$ 21,830.32	\$ 23,043.12
Depreciación de Edificios (Producción)	\$960.59	\$960.59	\$960.59	\$ 960.59	\$960.59	\$960.59	\$960.59	\$960.59	\$960.59	\$960.59
Sub total	\$17,187.30	\$18,498.63	\$18,971.80	\$ 20,283.12	\$21,594.45	\$22,905.77	\$24,217.10	\$25,528.42	\$26,839.75	\$28,151.07
TOTAL CIP	\$17,648.84	\$18,960.16	\$19,433.34	\$ 20,744.66	\$22,055.99	\$23,367.31	\$24,678.64	\$25,989.96	\$27,301.28	\$28,612.61

Fuente: propia

En este acápite se representan los costos denominados Costos Indirectos de Producción e incluyen el costo por la electricidad y servicio de agua en los edificios de producción en planta y en campo. Estos costos se mantienen constantes durante la proyección del negocio ya que estos son indirectos a la producción. También incluyen los costos por la depreciación de los edificios de producción, así como también de los equipos y herramientas de planta y campo.

Cuadro 18

Colmenas

Año de Adquisición	Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Años de Depreciación	Depreciación Anual
1	Coladores de tela	50	\$ 2.10	\$ 105.10	2	\$ 52.55
1	Fondos	600	\$ 3.05	\$ 1,828.69	2	\$ 914.35
1	Cajas	600	\$ 3.57	\$ 2,143.98	2	\$ 1,071.99
1	Tapaderas	600	\$ 4.10	\$ 2,459.27	2	\$ 1,229.64
1	Excluidores	600	\$ 4.99	\$ 2,995.27	2	\$ 1,497.64
1	Marcos	3000	\$ 4.47	\$ 13,399.89	2	\$ 6,699.95
1	Cera estampada	3000	\$ 1.00	\$ 3,000.00	2	\$ 1,500.00
Total				\$ 25,932.21		\$12,966.11

Fuente: propia

El cuadro 18 muestra el detalle de materiales necesarios para la elaboración de las colmenas donde se alojara el pie de cría, inicialmente se construirán 600 colmenas con un costo total de US\$ 25,932.21, estas colmenas tienen una duración de dos años, por lo cual habrá que estarlas reponiendo constantemente. El monto por depreciación anual o reserva para reposición es de US\$ 12,966.11.

Cuadro 19

Gastos Pre operativos

Año de Adquisición	Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Años de Amortización	Amortización Anual
1	Legalización	1	\$ 512.82	\$ 512.82	10	\$ 51.28
1	Registro sanitario	1	\$ 2,051.28	\$ 2,051.28	10	\$ 205.13
1	Formulación del PDN	1	\$ 1,025.64	\$ 1,025.64	10	\$ 102.56
1	Inscripción de negocio en Alcaldía	1	\$ 512.82	\$ 512.82	10	\$ 51.28
1	Patente	1	\$ 512.82	\$ 512.82	10	\$ 51.28
1	Instalación de energía eléctrica	1	\$ 512.82	\$ 512.82	10	\$ 51.28
1	Instalación de agua potable	1	\$ 512.82	\$ 512.82	10	\$ 51.28
1	Registro de marca	1	\$ 1,538.46	\$ 1,538.46	10	\$ 153.85
Total general				\$ 7,179.49		\$ 717.95

Fuente: propia

En el cuadro 19 encontramos los llamados Gastos Pre operativos o Gastos de Organización, estos incluyen todos los gastos relacionados con la legalización de la empresa y marca del producto, así como de todas las inscripciones y registros necesarios. Estos gastos ascienden a US\$ 7,179.49, estos se realizan previo a la iniciación del proyecto pero se contabilizan paulatinamente durante un periodo de 10 años, a esta porción que se registra anualmente se le llama amortización de gastos pre operativos, la cual suma US\$ 717.95.

PLAN DE NEGOCIOS COPAEBOL

Cuadro 20
Gastos de Ventas

Descripción	Cantidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Plan RSE	12	\$210.19	\$ 210.19	\$ 210.19	\$ 210.19	\$ 210.19	\$ 210.19	\$ 420.39	\$ 420.39	\$ 525.49	\$ 525.49
Participación locales y regionales	6	\$945.87	\$ 945.87	\$ 945.87	\$ 945.87	\$ 945.87	\$ 945.87	\$ 945.87	\$ 945.87	\$ 945.87	\$ 945.87
Spot radial	12	\$126.12	\$ 126.12	\$ 126.12	\$ 126.12	\$ 126.12	\$ 126.12	\$ 126.12	\$ 126.12	\$ 126.12	\$ 126.12
Mantas y Banners	10	\$341.57	\$ 341.57	\$ 341.57	\$ 341.57	\$ 341.57	\$ 341.57	\$ 341.57	\$ 341.57	\$ 341.57	\$ 341.57
Brochures	3,500	\$1,287.44	\$ 1,287.44	\$ 1,287.44	\$ 1,287.44	\$ 1,287.44	\$ 1,287.44	\$ 1,287.44	\$ 1,287.44	\$ 1,287.44	\$ 1,287.44
Viáticos por Hospedaje	32	\$336.31	\$ 336.31	\$ 336.31	\$ 336.31	\$ 336.31	\$ 336.31	\$ 336.31	\$ 336.31	\$ 336.31	\$ 336.31
Viáticos por Alimentación	192	\$504.47	\$ 504.47	\$ 504.47	\$ 504.47	\$ 504.47	\$ 504.47	\$ 504.47	\$ 504.47	\$ 504.47	\$ 504.47
Depreciación de vehículo	2240	\$411.98	\$ 411.98	\$ 411.98	\$ 411.98	\$ 411.98	\$ 411.98	\$ 411.98	\$ 411.98	\$ 411.98	\$ 411.98
Comisión	12,000	\$2,207.04	\$ 2,207.04	\$ 2,207.04	\$ 2,207.04	\$ 2,207.04	\$ 2,207.04	\$ 2,207.04	\$ 2,207.04	\$ 2,207.04	\$ 2,207.04
TOTALES		\$6,370.99	\$ 6,370.99	\$ 6,370.99	\$ 6,370.99	\$ 6,370.99	\$ 6,370.99	\$ 6,581.19	\$ 6,581.19	\$ 6,686.28	\$ 6,686.28

Fuente: propia

Cuadro 21
Gastos de Administración

Descripción	Cantidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Alimentación	192	\$504.47	\$ 504.47	\$ 504.47	\$ 504.47	\$ 504.47	\$ 504.47	\$ 504.47	\$ 504.47	\$ 504.47	\$ 504.47
Alimentación	192	\$504.47	\$ 504.47	\$ 504.47	\$ 504.47	\$ 504.47	\$ 504.47	\$ 504.47	\$ 504.47	\$ 504.47	\$ 504.47
Internet	12	\$ 369.23	\$ 369.23	\$ 369.23	\$ 369.23	\$ 369.23	\$ 369.23	\$ 369.23	\$ 369.23	\$ 369.23	\$ 369.23
Papelería	12	\$ 369.23	\$ 369.23	\$ 369.23	\$ 369.23	\$ 369.23	\$ 369.23	\$ 369.23	\$ 369.23	\$ 369.23	\$ 369.23
Teléfono	12	\$ 492.31	\$ 492.31	\$ 492.31	\$ 492.31	\$ 492.31	\$ 492.31	\$ 492.31	\$ 492.31	\$ 492.31	\$ 492.31
**Salarios	12	\$ 18,804.79	\$ 20,309.18	\$ 21,933.91	\$ 23,688.62	\$ 25,583.71	\$ 27,630.41	\$ 29,840.84	\$ 32,228.11	\$ 34,806.36	\$ 37,590.87
Depreciación edificio	12	\$ 120.83	\$ 120.83	\$ 120.83	\$ 120.83	\$ 120.83	\$ 120.83	\$ 120.83	\$ 120.83	\$ 120.83	\$ 120.83
Depreciación Mobiliario y Equipo	12	\$ 1,731.95	\$ 1,731.95	\$ 1,731.95	\$ 1,731.95	\$ 1,731.95	\$ 1,731.95	\$ 1,731.95	\$ 1,731.95	\$ 1,731.95	\$ 1,731.95
Amortización	12	\$ 717.95	\$ 717.95	\$ 717.95	\$ 717.95	\$ 717.95	\$ 717.95	\$ 717.95	\$ 717.95	\$ 717.95	\$ 717.95
TOTALES		\$23,067.83	\$24,572.21	\$26,196.95	\$27,951.66	\$29,846.75	\$31,893.45	\$34,103.88	\$36,491.15	\$39,069.40	\$41,853.91

Fuente: propia

PLAN DE NEGOCIOS COPAEBOL

Cuadro 22

Gastos de Transporte

Descripción	Cantidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Transporte (viajes)	32	\$1,345.24	\$ 1,345.24	\$ 1,345.24	\$ 1,345.24	\$ 1,345.24	\$ 1,345.24	\$ 1,345.24	\$ 1,345.24	\$ 1,345.24	\$ 1,345.24
TOTALES		\$1,345.24	\$ 1,345.24	\$ 1,345.24	\$ 1,345.24	\$ 1,345.24	\$ 1,345.24	\$ 1,345.24	\$ 1,345.24	\$ 1,345.24	\$ 1,345.24
TOTALES		\$30,784.07	\$ 32,288.45	\$ 33,913.19	\$ 35,667.90	\$ 37,562.99	\$ 39,609.69	\$ 42,030.31	\$ 44,417.58	\$ 47,100.93	\$ 49,885.44

Fuente: propia

El cuadro 22 muestra el detalle de Gastos Operativos, los cuales se divide en tres secciones: 1) Gastos de Ventas, los cuales incluyen todos los gastos necesarios para la promoción, propaganda y colocación del producto en el mercado como son Spot radiales, panfletos, mantas, banners, entre otros. 2) Gastos de Administración, los cuales incluyen todos los costos relacionados con la parte administrativa del negocio como ser los sueldos administrativos, papelería y útiles, servicios públicos del edificio administrativo, entre otros. 3) Gastos de Transporte, incluye la cantidad de viajes y el costo necesario para trasladar el producto desde el punto de producción en campo en su primera etapa hasta la planta procesadora. Los costos de operación para el primer año suman US\$ 30,784.07, y se estima que para el año diez estos gastos sumaran un total de US\$ 49,885.44.

Cuadro 23

Plan de Inversión

Detalle	Inversión Total	Fondos Propios	Financiamiento
Terreno (Detalle en anexo 12)	\$ 6,153.85	\$ 1,846.15	\$ 4,307.69
Edificios (Detalle en anexo 12)	\$ 21,628.37	\$ 6,488.51	\$ 15,139.86
Colmenas (Detalle en cuadro 18)	\$ 25,932.21	\$ 7,779.66	\$ 18,152.55
Equipos y Herramientas de planta (Detalle en anexo 8)	\$ 7,835.90	\$ 2,350.77	\$ 5,485.13
Equipos Auxiliares (Detalle en anexo 9)	\$ 1,970.57	\$ 591.17	\$ 1,379.40
Equipos y Herramientas en Campo (Detalle en anexo 10)	\$ 12,002.25	\$ 3,600.68	\$ 8,401.58
Activos Biológicos	\$ 47,293.75	\$ 14,188.12	\$ 33,105.62
Mobiliario y Equipo de Oficina (Detalle en anexo 11)	\$ 5,381.03	\$ 1,614.31	\$ 3,766.72
Gastos Pre operativos (Detalle en cuadro 19)	\$ 7,179.49	\$ 2,153.85	\$ 5,025.64
Capital de trabajo	\$ 30,784.07	\$ 9,235.22	\$ 21,548.85
Total	\$ 166,161.48	\$ 49,848.44	\$ 116,313.03
%	100%	30%	70%

Fuente: propia

El cuadro denominado como Plan de Inversión, muestra el presupuesto inicial necesario para poner en funcionamiento de la Cooperativa COPAEBOL, la cual necesita particularmente una inversión inicial de US\$ 166.161.48, la cual contempla la infraestructura, adquisición de activos y el capital de trabajo.

Los fondos para llevar a cabo dicho proyecto provienen de dos fuentes:

- Fondos propios, treinta por ciento (30%)
- Financiamiento, setenta por ciento (70%)

Cuadro 24

Tabla de Amortización del Préstamo

Año	Pago	Principal	Intereses	Saldo
0				\$ 116,313.03
1	\$ 13,635.44	\$ 10,146.04	\$ 3,489.39	\$ 106,166.99
2	\$ 13,635.44	\$ 10,450.43	\$ 3,185.01	\$ 95,716.56
3	\$ 13,635.44	\$ 10,763.94	\$ 2,871.50	\$ 84,952.62
4	\$ 13,635.44	\$ 11,086.86	\$ 2,548.58	\$ 73,865.77
5	\$ 13,635.44	\$ 11,419.46	\$ 2,215.97	\$ 62,446.30
6	\$ 13,635.44	\$ 11,762.05	\$ 1,873.39	\$ 50,684.26
7	\$ 13,635.44	\$ 12,114.91	\$ 1,520.53	\$ 38,569.35
8	\$ 13,635.44	\$ 12,478.36	\$ 1,157.08	\$ 26,090.99
9	\$ 13,635.44	\$ 12,852.71	\$ 782.73	\$ 13,238.29
10	\$ 13,635.44	\$ 13,238.29	\$ 397.15	\$ (0.00)

Fuente: propia

La realización del negocio será posible con el financiamiento del 70% de su inversión inicial, este financiamiento será proporcionado por la Agencia de Cooperación Internacional, la cual otorgara un préstamo por un valor de US\$ 116,313.03 y las condiciones para dicho financiamiento serán de diez años con una tasa de interés del 3% anual. Se consultaron otras 3 fuentes de financiamiento siendo la más recomendable por sus condiciones de crédito, la representada en el cuadro pasado. Ver en anexo 7 las otras fuentes de financiamiento.

PLAN DE NEGOCIOS COPAEBOL

Cuadro 25
Flujo de Efectivo Anual Proyectado

Conceptos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Saldo Inicial de Efectivo	0	\$ 30,784.07	\$ 33,265.96	\$ 36,412.38	\$ 12,600.77	\$ 20,142.50	\$ 4,910.84	\$ 11,813.40	\$ 1,912.55	\$ 22,535.44	\$ 18,073.10
ENTRADAS											
Ventas		\$ 59,076.74	\$ 66,651.36	\$ 73,815.91	\$ 85,397.10	\$ 100,988.61	\$ 115,792.17	\$ 128,135.32	\$ 141,248.34	\$ 155,145.84	\$ 169,843.57
Aportaciones											
70% Financiamiento	\$ 116,313.03										
30% Aporte de socios	\$ 49,848.44										
Total Disponible	\$ 166,161.48	\$ 89,860.81	\$ 99,917.32	\$ 110,228.28	\$ 97,997.87	\$ 121,131.11	\$ 120,703.01	\$ 139,948.72	\$ 143,160.89	\$ 177,681.28	\$ 187,916.66
SALIDAS											
(-) Costos de Producción		\$ 14,746.07	\$ 17,529.13	\$ 20,928.69	\$ 25,877.47	\$ 32,993.99	\$ 39,684.59	\$ 45,045.24	\$ 50,822.03	\$ 57,022.87	\$ 63,656.26
(-) Gastos de Venta		\$ 7,716.24	\$ 7,716.24	\$ 7,716.24	\$ 7,716.24	\$ 7,716.24	\$ 7,716.24	\$ 7,926.43	\$ 7,926.43	\$ 8,031.53	\$ 8,031.53
(-) Gastos Administrativos		\$ 20,497.10	\$ 22,001.49	\$ 23,626.22	\$ 25,380.93	\$ 27,276.02	\$ 29,322.72	\$ 31,533.15	\$ 33,920.42	\$ 36,498.67	\$ 39,283.18
(-) Inversión fija	\$ 128,197.92		\$ 2,622.65	\$ 31,720.93	\$ 5,245.30	\$ 34,343.58	\$ 16,875.32	\$ 36,966.22	\$ 10,490.59	\$ 39,588.87	\$ 13,113.24
(-) Inversión Diferida	\$ 7,179.49										
(-) Pago de impuestos			\$ -	\$ -	\$ -	\$ 255.01	\$ 1,655.30	\$ 2,929.68	\$ 3,830.54	\$ 4,830.81	\$ 5,849.89
Pago Programado	\$ -	\$ 13,635.44	\$ 13,635.44	\$ 13,635.44	\$ 13,635.44	\$ 13,635.44	\$ 13,635.44	\$ 13,635.44	\$ 13,635.44	\$ 13,635.44	\$ 13,635.44
Amortización a la deuda		\$ 10,146.04	\$ 10,450.43	\$ 10,763.94	\$ 11,086.86	\$ 11,419.46	\$ 11,762.05	\$ 12,114.91	\$ 12,478.36	\$ 12,852.71	\$ 13,238.29
Intereses		\$ 3,489.39	\$ 3,185.01	\$ 2,871.50	\$ 2,548.58	\$ 2,215.97	\$ 1,873.39	\$ 1,520.53	\$ 1,157.08	\$ 782.73	\$ 397.15
Total Egresos	\$ 135,377.41	\$ 56,594.85	\$ 63,504.94	\$ 97,627.51	\$ 77,855.37	\$ 116,220.27	\$ 108,889.61	\$ 138,036.16	\$ 120,625.45	\$ 159,608.18	\$ 143,569.54
Saldo Final de Efectivo	\$ 30,784.07	\$ 33,265.96	\$ 36,412.38	\$ 12,600.77	\$ 20,142.50	\$ 4,910.84	\$ 11,813.40	\$ 1,912.55	\$ 22,535.44	\$ 18,073.10	\$ 44,347.12

Fuente: propia

El cuadro 25 muestra El Flujo de Efectivo Anual Proyectado del negocio los cuales se generan a través de las operaciones de la cooperativa durante un periodo determinado. Se estima que el negocio genere entradas de efectivo por US\$ 89,860.81 para el primer año, hasta llevar a US\$ 187,916.66, por los cuales hay que realizar desembolsos para cubrir los costos directos, gastos operativos y el pago de la deuda por un monto total de US\$ 56,594.85, lo que deja una cantidad de efectivo disponible para uso en siguiente periodo de US\$ 33,265.96. En el periodo cero se muestra un saldo de 30,784.07 US\$ a razón de tener un capital que soporte las operaciones y gastos de la cooperativa antes de obtener ingresos por ventas.

Cuadro 26
Estado de Resultados Anual Proyectado

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ventas	\$ 59,076.74	\$ 66,651.36	\$ 73,815.91	\$ 85,397.10	\$ 100,988.61	\$ 115,792.17	\$ 128,135.32	\$ 141,248.34	\$ 155,145.84	\$ 169,843.57
Costo de producción	\$ 31,933.37	\$ 36,027.76	\$ 39,900.49	\$ 46,160.59	\$ 54,588.44	\$ 62,590.36	\$ 69,262.33	\$ 76,350.45	\$ 83,862.61	\$ 91,807.33
Utilidad Bruta	\$ 27,143.37	\$ 30,623.60	\$ 33,915.42	\$ 39,236.50	\$ 46,400.17	\$ 53,201.81	\$ 58,872.98	\$ 64,897.89	\$ 71,283.22	\$ 78,036.23
Gastos de operación	\$ 30,784.07	\$ 32,288.45	\$ 33,913.19	\$ 35,667.90	\$ 37,562.99	\$ 39,609.69	\$ 42,030.31	\$ 44,417.58	\$ 47,100.93	\$ 49,885.44
Utilidad de operación	\$ (3,640.70)	\$ (1,664.85)	\$ 2.23	\$ 3,568.61	\$ 8,837.18	\$ 13,592.12	\$ 16,842.67	\$ 20,480.31	\$ 24,182.30	\$ 28,150.80
Intereses	\$ 3,489.39	\$ 3,185.01	\$ 2,871.50	\$ 2,548.58	\$ 2,215.97	\$ 1,873.39	\$ 1,520.53	\$ 1,157.08	\$ 782.73	\$ 397.15
Resultado después del interés	\$ (7,130.09)	\$ (4,849.86)	\$ (2,869.27)	\$ 1,020.03	\$ 6,621.21	\$ 11,718.73	\$ 15,322.14	\$ 19,323.23	\$ 23,399.57	\$ 27,753.65
impuestos 25%	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 255.01	\$ 1,655.30	\$ 2,929.68	\$ 3,830.54	\$ 4,830.81	\$ 5,849.89	\$ 6,938.41
Utilidad neta	\$ (7,130.09)	\$ (4,849.86)	\$ (2,869.27)	\$ 765.02	\$ 4,965.91	\$ 8,789.05	\$ 11,491.61	\$ 14,492.42	\$ 17,549.67	\$ 20,815.24

Fuente: propia

El estado de resultados muestra la operación de las empresas durante un periodo de tiempo determinado, este en particular comienza el 1 de enero y finaliza el 31 de diciembre. La proyección que se muestra en el cuadro anterior se refiere a la operación proyectada para un período de diez años.

El total de ventas que se proyectó asciende a US\$ 59,076.74, las cuales irán incrementando año con año por la inclusión de nuevos productores y aumento en la productividad y participación en el mercado, y se espera que para el año diez las ventas sumen un total de US\$ 169,843.57. Para generar dichas ventas es necesario incurrir en costos de producción de US\$ 31,933.37 e irán incrementando en proporción directa al incremento de las ventas, se espera que para el año diez los costos de producción y ventas sumen un total de US\$ 91,897.22, estos costos incluyen el costo por materia prima directa, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación.

Se estiman Gastos Operativos por un monto de US\$ 30,784.07 para el primer año hasta llegar a US\$ 49,885.44 en el año diez, esto incluyen sueldos administrativos, publicidad, servicios públicos, los montos por depreciación de activos fijos entre otros.

También se estiman gastos financieros por US\$ 20,041.32 que corresponden a los intereses producto del financiamiento recibido.

Después de deducir de los ingresos todos los costos, gastos e impuestos el proyecto generara utilidades netas por US\$ 64,019.69 por el período de diez años, las cuales podrán utilizarse para reinversión en el negocio o para ser distribuidas entre sus socios beneficiarios.

PLAN DE NEGOCIOS COPAEBOL

Cuadro 27. Balance General Anual Proyectado

DESCRIPCION	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ACTIVOS										
Activos Circulante										
Caja y Bancos	\$ 33,265.96	\$ 36,412.38	\$ 12,600.77	\$ 20,142.50	\$ 4,910.84	\$ 11,813.40	\$ 1,912.55	\$ 22,535.44	\$ 18,073.10	\$ 44,347.12
Total Activos Circulantes	\$ 33,265.96	\$ 36,412.38	\$ 12,600.77	\$ 20,142.50	\$ 4,910.84	\$ 11,813.40	\$ 1,912.55	\$ 22,535.44	\$ 18,073.10	\$ 44,347.12
Activos Fijos										
Terreno	\$ 6,153.85	\$ 6,153.85	\$ 6,153.85	\$ 6,153.85	\$ 6,153.85	\$ 6,153.85	\$ 6,153.85	\$ 6,153.85	\$ 6,153.85	\$ 6,153.85
Edificios	\$ 21,628.37	\$ 21,628.37	\$ 21,628.37	\$ 21,628.37	\$ 21,628.37	\$ 21,628.37	\$ 21,628.37	\$ 21,628.37	\$ 21,628.37	\$ 21,628.37
Colmenas	\$ 25,932.21	\$ 28,357.80	\$ 55,039.31	\$ 59,890.49	\$ 88,997.58	\$ 96,274.36	\$ 127,807.04	\$ 137,509.41	\$ 171,467.68	\$ 183,595.64
Equipos y Herramientas de planta	\$ 7,835.90	\$ 7,835.90	\$ 7,835.90	\$ 7,835.90	\$ 7,835.90	\$ 9,774.36	\$ 9,774.36	\$ 9,774.36	\$ 9,774.36	\$ 9,774.36
Equipos Auxiliares	\$ 1,970.57	\$ 2,167.63	\$ 4,335.26	\$ 4,729.37	\$ 7,094.06	\$ 7,685.23	\$ 10,246.98	\$ 11,035.21	\$ 13,794.01	\$ 14,779.30
Equipos y Herramientas en Campo	\$ 12,002.25	\$ 12,002.25	\$ 12,002.25	\$ 12,002.25	\$ 12,002.25	\$ 18,619.89	\$ 18,619.89	\$ 18,619.89	\$ 18,619.89	\$ 18,619.89
Activos Biológicos	\$ 47,293.75	\$ 63,850.34	\$ 84,227.37	\$ 108,996.78	\$ 138,804.29	\$ 174,378.20	\$ 216,539.21	\$ 266,211.36	\$ 324,434.22	\$ 392,376.42
Mobiliario y Equipo de Oficina	\$ 5,381.03	\$ 5,381.03	\$ 8,252.82	\$ 8,252.82	\$ 11,124.62	\$ 11,575.90	\$ 14,447.69	\$ 14,447.69	\$ 17,319.49	\$ 17,319.49
Activo Diferido	\$ 7,179.49	\$ 7,179.49	\$ 7,179.49	\$ 7,179.49	\$ 7,179.49	\$ 7,179.49	\$ 7,179.49	\$ 7,179.49	\$ 7,179.49	\$ 7,179.49
Depreciaciones y Amortizaciones	\$ (19,758.03)	\$ (40,827.39)	\$ (62,369.91)	\$ (85,223.77)	\$ (109,388.94)	\$ (134,865.45)	\$ (161,653.27)	\$ (189,752.42)	\$ (219,162.89)	\$ (249,884.69)
Total Activos Fijos	\$ 115,619.38	\$ 113,729.27	\$ 144,284.70	\$ 151,445.55	\$ 191,431.46	\$ 218,404.19	\$ 270,743.60	\$ 302,807.20	\$ 371,208.46	\$ 421,542.10
Total de activos	\$ 148,885.34	\$ 150,141.64	\$ 156,885.47	\$ 171,588.05	\$ 196,342.30	\$ 230,217.59	\$ 272,656.15	\$ 325,342.64	\$ 389,281.55	\$ 465,889.22

PLAN DE NEGOCIOS COPAEBOL

PASIVOS										
Pasivo Circulante										
Prestamos por pagar Corto Plazo	\$ 10,450.43	\$ 10,763.94	\$ 11,086.86	\$ 11,419.46	\$ 11,762.05	\$ 12,114.91	\$ 12,478.36	\$ 12,852.71	\$ 13,238.29	\$ -
Impuestos por Pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 255.01	\$ 1,655.30	\$ 2,929.68	\$ 3,830.54	\$ 4,830.81	\$ 5,849.89	\$ 6,938.41
Total Pasivo Circulante	\$ 10,450.43	\$ 10,763.94	\$ 11,086.86	\$ 11,674.47	\$ 13,417.35	\$ 15,044.59	\$ 16,308.89	\$ 17,683.51	\$ 19,088.18	\$ 6,938.41
Pasivo a Largo Plazo										
Prestamos por pagar Largo Plazo	\$ 95,716.56	\$ 84,952.62	\$ 73,865.77	\$ 62,446.30	\$ 50,684.26	\$ 38,569.35	\$ 26,090.99	\$ 13,238.29	\$ (0.00)	\$ (0.00)
Total de Pasivos	\$ 95,716.56	\$ 84,952.62	\$ 73,865.77	\$ 62,446.30	\$ 50,684.26	\$ 38,569.35	\$ 26,090.99	\$ 13,238.29	\$ (0.00)	\$ (0.00)
Total Pasivos	\$ 106,166.99	\$ 95,716.56	\$ 84,952.62	\$ 74,120.77	\$ 64,101.61	\$ 53,613.94	\$ 42,399.88	\$ 30,921.80	\$ 19,088.18	\$ 6,938.41
PATRIMONIO										
Capital Social	\$ 49,848.44	\$ 49,848.44	\$ 49,848.44	\$ 49,848.44	\$ 49,848.44	\$ 49,848.44	\$ 49,848.44	\$ 49,848.44	\$ 49,848.44	\$ 49,848.44
Superávit		\$ 16,556.59	\$ 36,933.62	\$ 61,703.03	\$ 91,510.54	\$ 127,084.45	\$ 169,245.46	\$ 218,917.62	\$ 277,140.48	\$ 345,082.68
Utilidad o Perdida del Periodo	\$ (7,130.09)	\$ (4,849.86)	\$ (2,869.27)	\$ 765.02	\$ 4,965.91	\$ 8,789.05	\$ 11,491.61	\$ 14,492.42	\$ 17,549.67	\$ 20,815.24
Utilidades Retenidas		\$ (7,130.09)	\$ (11,979.96)	\$ (14,849.22)	\$ (14,084.20)	\$ (9,118.29)	\$ (329.24)	\$ 11,162.36	\$ 25,654.78	\$ 43,204.46
Total Patrimonio Neto	\$ 42,718.35	\$ 54,425.08	\$ 71,932.85	\$ 97,467.28	\$ 132,240.69	\$ 176,603.65	\$ 230,256.27	\$ 294,420.84	\$ 370,193.38	\$ 458,950.81
Total de Pasivo + Capital	\$ 148,885.34	\$ 150,141.64	\$ 156,885.47	\$ 171,588.05	\$ 196,342.30	\$ 230,217.59	\$ 272,656.15	\$ 325,342.64	\$ 389,281.55	\$ 465,889.22

Fuente: propia

El cuadro 27 muestra el Balance de General Anual Proyectado, el cual muestra a una fecha determinada todos los bienes y obligaciones que posee la empresa, dividido en tres partes que son ACTIVO, PASIVOS Y PATRIMONIO.

Particularmente podemos decir que el negocio tiene activos circulantes por US\$ 33,265.96, Activos fijos por US\$ 115,619.38, lo que suma un total de activos por US\$ 148,885.34 para el primer año.

Los pasivos contienen las obligaciones pendientes de cancelación a la fecha de corte del balance general que vendría siendo al 31 de diciembre de cada año, estos también se dividen en pasivos circulantes y pasivos fijos o a largo plazo, el orden de estos va de acuerdo a su grado de exigibilidad o disposición para convertirse en un desembolso de efectivo. Los pasivos totales suman US\$ 106,166.99

El patrimonio contiene el capital social aportado por los socios, las reservas y los resultados de las operaciones del año en curso y de años anteriores.

Cuadro 28.
Evaluación del Proyecto

DETALLE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Utilidades netas	(7,130.09)	(4,849.86)	(2,869.27)	765.02	4,965.91	8,789.05	11,491.61	14,492.42	17,549.67	20,815.24
(+)Depreciación	19,758.03	40,827.39	62,369.91	85,223.77	109,388.94	134,865.45	161,653.27	189,752.42	219,162.89	249,884.69
Flujo operativo	12,627.94	35,977.52	59,500.65	85,988.79	114,354.85	143,654.49	173,144.88	204,244.84	236,712.57	270,699.93
TREMA(8.25%)	1.0825	1.0825	1.0825	1.0825	1.0825	1.0825	1.0825	1.0825	1.0825	1.0825
TREMA Acumulada	1.0825	1.1718	1.2685	1.3731	1.4864	1.6090	1.7418	1.8855	2.0410	2.2094
Flujo de caja descontado	11,665.53	30,702.62	46,907.04	62,622.47	76,933.42	89,279.51	99,406.39	108,324.79	115,976.55	122,520.59
Flujo de caja descontado Acumulado.	11,665.53	42,368.15	89,275.19	151,897.66	228,831.08	318,110.59	417,516.98	525,841.77	641,818.32	764,338.91
Inversión total										166,161.48
Valor actual neto										598,177.44

Periodo de Recuperación de la Inversión:	4 años	TIR	39%	VAN	\$764,338.91
---	--------	------------	-----	------------	--------------

Fuente: propia

Se utilizaron tres herramientas para evaluar este negocio, las cuales son:

- **Tasa interna de retorno:** Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un negocio de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte (TREMA), el coste de oportunidad de la inversión. Si la tasa de rendimiento del negocio - expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza. Para el caso de este proyecto la TIR equivale al 39%, la cuales es superior a la TREMA que es de 8.25%, por tanto se acepta el negocio.
- **Valor Actual Neto:** Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del negocio. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto. Para este negocio el Valor Actual Neto asciende a US\$ 598.177.44
- **Periodo de Recuperación:** Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial. La inversión de este negocio se recuperara en cuatro años.

Cuadro 29.
Indicadores Financieros

RENTABILIDAD (%)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	FORMULAS
Rentabilidad/Ventas	-12.07%	-7.28%	-3.89%	0.90%	4.92%	7.59%	8.97%	10.26%	11.31%	12.26%	útil. Neta/vtas
Rentabilidad s/Patrimonio	-16.69%	-8.91%	-3.99%	0.78%	3.76%	4.98%	4.99%	4.92%	4.74%	4.54%	útil. Neta/patrimonio
Rentabilidad s/Capital Social	-14%	-10%	-6%	2%	10%	18%	23%	29%	35%	42%	útil. Neta/capital social
COBERTURAS(Veces)											
Cobertura s/Intereses	-1.04	-0.52	0.00	1.40	3.99	7.26	11.08	17.70	30.89	70.88	útil oper./gastos finan.
INDICADORES DE LIQUIDEZ(Veces)											
Solvencia	3.18	3.38	1.14	1.73	0.37	0.79	0.12	1.27	0.95	6.39	AC/PC
INDICADORES DE APALANCAMIENTO (%)											
Pasivo Total/Activo Total	71.31%	63.75%	54.15%	43.20%	32.65%	23.29%	15.55%	9.50%	4.90%	1.49%	PT / AT
INDICES DE ENDEUDAMIENTO(Veces)											
Endeudamiento de Corto Plazo	0.24	0.20	0.15	0.12	0.10	0.09	0.07	0.06	0.05	0.02	PC/Patrimonio
Endeudamiento Total	2.49	1.76	1.18	0.76	0.48	0.30	0.18	0.11	0.05	0.02	PT/Patrimonio
RELACION COSTO BENEFICIO											
Relación Costo Beneficio	0.27	0.71	1.08	1.39	1.59	1.76	1.93	2.07	2.19	2.29	Beneficios descontados/Costos Descontados

Fuente: propia

El cuadro 29 detalla Los Indicadores Financieros, y estos sirven para medir la efectividad de la administración de la cooperativa para controlar los costos y gastos y, de esta manera convertir las ventas en utilidades.

Los principales que podemos mencionar son:

- **Índices de Rentabilidad:** Indican que porcentaje de utilidad se genera por cada dólar invertido ya sea en activos y patrimonio así como que porcentaje de utilidad representa cada dólar obtenido producto de las ventas.

Para este negocio en particular, se puede observar que los indicadores de rentabilidad son negativos para los primeros 3 años, esto se debe a que el período de recuperación de la inversión es de cuatro años, por lo que hasta a partir del cuarto año los indicadores de rentabilidad se muestran positivos.

- **Índices de Cobertura:** Estos se representan en número de veces que podemos cubrir ya sean los pagos de intereses y abonos de capital sobre préstamos con el flujo operativo de la cooperativa.
En promedio, podemos decir que el negocio genera suficiente flujo operativo como para cubrir el servicio de la deuda a lo largo de la vida del negocio, salvo los dos primeros años que manifiestan un resultado negativo debido a que es el periodo de estabilización y consolidación de la cooperativa en el mercado.
- **Indicadores de Liquidez:** Al igual que los índices de cobertura, se representan en número de veces y esta muestra que tantas veces sobrepasamos nuestros pasivos con nuestros activos.
El hecho de que el indicador de liquidez se muestre positivo muestra que la operación del negocio genera la cantidad suficiente de activos corrientes para cubrir sus obligaciones de corto plazo como ser proveedores de materia prima y otros acreedores relacionados con la operación del negocio.
- **Indicadores de Apalancamiento:** Se expresan como un porcentaje y nos indica en que proporción nuestros activos han sido obtenidos por medio de obligaciones o endeudamientos.
Para efectos de este negocio el indicador de apalancamiento se mostrara mayor en los primeros años (71.31% año 1) debido a que en ese momento en el tiempo existe la mayor parte del financiamiento pendiente de pago, dicho indicador irá disminuyendo a medida se vaya cubriendo el servicio de la deuda, llegando hasta el 1.49% en el año diez.
- **Indicadores de Endeudamiento:** Nos indican que porción de nuestro patrimonio le pertenece a los acreedores.
Podemos decir que el índice de endeudamiento del proyecto es relativamente moderado ya que el año uno que es el que presenta el mayor índice únicamente llega a 2.49 veces (Endeudamiento total) lo que en otras palabras quiere decir que el total de la inversión está cubierto por aproximadamente un 70% financiamiento y un 30% de capital propio.
- **Relación costo beneficio:** Nos determina proporción de beneficio nos proporciona cada dólar gastado durante la operación de la empresa. Podemos decir que tenemos un indicador de Relación costo beneficio aceptable siempre y cuando este sea mayor a uno (1), y si observamos este negocio tiene una Relación Costo Beneficio de 1.53 veces en promedio a excepción de los primeros dos años, lo que muestra estabilidad durante operación del negocio a medida vayan avanzando los años.

PLAN DE NEGOCIOS COPAEBOL

Cuadro 30.

Punto de Equilibrio

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Precio de Venta Unitario	4.92	3.51	2.62	1.96	1.48	1.29	1.21	1.15	1.11	1.06
Costo Variable Unitario	1.23	0.92	0.74	0.59	0.48	0.44	0.43	0.42	0.41	0.40
Margen de Contribución	3.69	2.58	1.87	1.36	1.00	0.85	0.79	0.74	0.70	0.67
Costos Fijos	47,971.37	32,288.45	33,913.19	54,166.52	37,562.99	39,609.69	61,002.11	44,417.58	47,100.93	70,168.56
Punto de Equilibrio (Kgs)	12,986	12,494	18,098	39,751	37,588	46,840	77,528	60,123	67,395	105,464
Ventas	63,928.48	43,810.50	47,333.41	77,716.61	55,790.21	60,263.27	94,072.90	69,381.46	74,473.01	112,232.61
Costos Variables	15,957.11	11,522.05	13,420.23	23,550.09	18,227.22	20,653.58	33,070.79	24,963.88	27,372.08	42,064.05
Costos Fijos	47,971.37	32,288.45	33,913.19	54,166.52	37,562.99	39,609.69	61,002.11	44,417.58	47,100.93	70,168.56
Diferencia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Fuente: propia

El cuadro 30 muestra Punto de Equilibrio del negocio, y este es el nivel de producción y ventas que se necesita alcanzar para lograr cubrir los costos y gastos con sus ingresos obtenidos. Es decir que es el nivel de ventas con el cual las pérdidas o ganancias son cero.

En nivel de ventas necesarias para alcanzar el punto de equilibrio en el año uno es de 12,986 kilogramos de miel que equivalen a US\$ 63,928.48 en ventas, por los cuales se incurre en costos variables de US\$ 15,957.11 y un total de costos fijos de US\$ 47,971.37 La utilidad a este nivel de ventas sería cero, o sea que estaría en equilibrio. Para mejor referencia véase la siguiente figura.

Capítulo 7 Plan de impacto ambiental.

Para el manejo del impacto ambiental que tendrá la producción, manejo y transformación del producto, la cooperativa se apegara a la normativa que rige a las empresas en el país según la SERNA, la cual se rige por una normativa que consta de una categorización de los proyectos según su magnitud, además cuenta con unas fichas de registro ambiental, formatos de autorización del proyecto y requisitos para solicitudes de autorización.

Según la SERNA el proyecto entra dentro de la categoría 1, debido a que es un pequeño proyecto agropecuario de baja magnitud. Los requisitos para la solicitud de autorización ambiental de la SERNA son los siguientes:

1. Solicitud (FORMA DECA-006) presentada por el proponente, en papel blanco tamaño oficio.
2. Ficha de Registro Ambiental (FORMA DECA 004), firmada por el proponente, debidamente llena.
 - Resumen del proyecto de 2 a 5 páginas.
 - Localización en uno de los siguientes formatos: (indicar cuál)
 - Plano de ubicación del proyecto (zonas urbanas).
 - Mapa 1:50,00 (zonas rurales) o cualquier otro medio gráfico que muestre las características del entorno
3. Documento de constitución de sociedad, de comerciante individual o personería jurídica.
4. Título de propiedad o arrendamiento del lugar donde se va a desarrollar el proyecto, debidamente timbrado y registrado.
5. Constancia extendida por la Unidad Ambiental Municipal (UMA) o por el Alcalde del lugar de ubicación del proyecto en la que haga constar el estado del proyecto (si ha iniciado operaciones, etapa de ejecución actual.)
6. Las fotocopias de escritura o cualquier otro tipo de documentos deberán presentarse autenticados.
7. Publicación en un Octavo de Pagina en el Diario de Mayor Circulación la (publicación tiene una Valides de 5 días Avilés)
8. Monto de inversión del proyecto

Acciones de gestión de los residuos

Esta estrategia establece las orientaciones para la actuación de la cooperativa y describe los medios que permiten mejorar la gestión de los residuos.

El objetivo de la estrategia es reducir los impactos ambientales negativos que generan los residuos en todo su ciclo de vida, desde su producción hasta su eliminación, pasando por su reciclado. Este enfoque permite que cada residuo se considere no sólo como una fuente de

contaminación que conviene reducir, sino también como un recurso que podría explotarse.

Partiendo de la premisa que todos los recursos disponibles se convertirán en residuos en algún momento y todas las actividades productivas generan una forma de residuos. Es por lo tanto que se implementara la forma de eliminar los residuos mediante vertederos (49 %), incineración (18 %), reciclado y compostaje (33 %).

Esta estrategia creará nuevas posibilidades de gestión de los residuos para disminuir las cantidades enviadas a vertederos, recuperar más compost y energía a partir de los residuos y mejorar el reciclado, tanto cuantitativa como cualitativamente. Los principales beneficios esperados son una mayor eficacia y una mejor relación calidad-precio gracias a la importancia concedida al impacto ambiental, una disminución de los costes y de los obstáculos a las actividades de reciclado y una reducción de la contaminación provocada por los residuos, especialmente emisiones de gases de efecto invernadero.

Capítulo 8 Conclusiones.

Una vez finalizado el proceso del diseño del plan de negocios; se determina la viabilidad del mismo en todos sus componentes, mercadeo, producción, financiero y organizativo-operativo, detallando a continuación las conclusiones para cada componente:

Para el componente de comercialización:

- Se cuenta con facilidad de acceso a mercados como las plazas de Santa rosa de copan, Copan ruinas y Gracias, las cuales permitirían proyectar la cooperativa a nivel regional.
- Se posee en el diseño del plan de negocios con precios de ventas menores al del mercado hasta en 2.81 U\$.
- Se proyecta en el diseño del plan de negocios una participación en la oferta del mercado nacional hasta de un 34.97% de la oferta total nacional.
- Se tiene una perspectiva clara de un proceso escalonado de acceso a mercados, el cual comprende desde el nivel local hasta el nivel internacional.

Para el componente de producción:

- Se concluye que existe viabilidad técnica en el proceso de producción de miel de abeja, por las condiciones agroecológicas, manejo de la producción y nivel operativo de los productores.
- Se goza de condiciones en la zona en la cual se podrán explotar un mínimo de 10 Kg/ colmena hasta 70 Kg/ colmena.
- La producción deberá tener un crecimiento significativo en los rendimientos por colmenas para obtener mayor utilidad en el ejercicio.
- Se tienen fortalecida el área productiva, ya se cuenta con equipos y maquinaria de punta para competir a nivel semi-industrial.
- Se cuenta con un plan ambiental del manejo, producción y transformación del producto.

Para el componente de organizativo:

- La cooperativa cuenta con una definición específica de su imagen como empresa.
- Cuentan con un plan de referencia para manejar el recurso humano existente y el crecimiento que deberá tener la cooperativa.
- Se cuenta con estructura legal constituida con roles y funciones definidas, para efectivizar las tomas de decisiones.

Para el componente de económico-financiero:

- Encontramos rentabilidad del ejercicio, a través de la realización de los indicadores financieros y el análisis realizados a los mismos; de los cuales obtuvimos, una TIR de 39% bajo una TREMA de un 8.25% y una VAN que asciende a U\$ 598,177.44
- Para el cuarto año se recuperara de la inversión inicial que se invertirá en el montaje de la cooperativa.

Capítulo 9 Recomendaciones.

Las recomendaciones que visualizamos para el seguimiento y mejora continua de la implementación del plan de negocios de la cooperativa, son los siguientes:

Recomendaciones para la implementación del plan de mercado.

- Realizar un proceso continuo de monitoreo, seguimiento, evaluación y rediseño de las estrategias de comercialización de los productos.
- Diseñar un plan de ofertas de productos derivados de la miel en función de adicionar valor agregado a miel de abeja; en el cual también se incluya, el servicio de extensión.
- Incursionar en la oferta de miel de abeja en envases de distintas presentaciones, ya sea de 250 ml y 500 ml.

Recomendaciones para la implementación del plan de producción.

- Realizar incidencia en los gobiernos locales para la inversión en infraestructura beneficie la producción apícola.
- Realizar estrategias producción permanente como es las colmenas migratorias para garantizar producción todo el año.
- Garantizar planes de manejos agrícolas que garanticen la floración en las parcelas de los productores.
- Incursionar en nuevas líneas de producción apícola como son: la jalea real, polen, jarabe de miel y propolen.
- Manejar la producción de miel con niveles bajos de químicos para obtener a corto plazo miel mucho más ecología.

Recomendaciones para la implementación del plan de organizacional.

- Proteger jurídicamente la zona de explotación en la que produce la cooperativa, para evitar la invasión de otras colmenas.
- Buscar alianzas con organizaciones, universidades o institutos de investigación de producción de miel.

Recomendaciones para la implementación del plan de económico-financiero.

- Por la dependencia del este plan hacia los demás; se recomienda un buen seguimiento y monitoreo en la implementación del plan de negocios, ya que este plan es muy sensible a los cambios en los demás planes.

Capítulo 10 Bibliografía:

- Alcaldía Municipal Lepaera (2005). Plan estratégico de desarrollo municipal de Lepaera, Lepaera, Honduras.
- Flores, Arely (2007). Informe de Project HEIFER INTERNATIONAL, Lepaera, Honduras.
- Flores, Arely (2007). Informe agencia donante CODESPA- FAPES, Lepaera, Honduras.
- Méndez, G. & Flores, A. (2007) proyecto fortalecimiento de capacidades de productores y productoras agrícola campesina para la producción de miel, Lepaera, Honduras.
- Sade, L. (2004) Plan de Negocios - Manual Básico para Microempresarios Rurales (PROMER-FIDA), Tegucigalpa, Honduras. Pág. 24-36.
- Kinnear & Taylor (2004) Investigación de mercados, V Edición, Mc Graw Hill, Bogotá, Colombia. P. 5
- Ramírez, D (2002) Contabilidad Administrativa, VI Edición, Mc Graw Hill, D.F, México.
- Horne, V & Wachowicz, Jr (2002) Fundamentos de administración financiera, II Edición, Pearson/prentice hall, D.F, México.
- Instituto Nacional de Cooperación Educativa (INCE). Organización de empresas, caracas, Venezuela.
- Kreimer, N. (2006). Como ser un emprendedor exitoso, Grupo CLASA. S, A, Buenos Aires, Argentina.
- Gómez, G. (2004). Planeación y organización de empresas, VIII Edición, Mc Graw Hill, Neuclapan de Juárez, México.
- Kennedy. (2004). Estados financieros, Limusa Noriega Editores, D.F, México.
- Velásquez, Mastretta. (2004), Administración de los sistemas de producción, VI Edición, Limusa Noriega Editores, México.
- Guajardo, Gerardo. (2004), Contabilidad financiera, IV Edición, Mc Graw Hill, Cuauhtémoc, México.
- Vivas, Elgin. (2008), Guía para la formulación y evaluación de proyectos con énfasis en el sector agrario, Guía técnica No. 14, UNA, Managua, Nicaragua.
- Alcaraz, Rafael. (2006), Emprendedor de éxitos, III Edición, Mc Graw Hill, México.

La empresa S.L. Barcelona – España, E.ditor Consulting, consultado el día 21 de marzo del 2009, NIF: B-63835813 Sede social: Plaza Catalunya, 9 - 08002 <http://www.aulafacil.com/planesnegocio/Lecc-1.htm>

D'andrea, (2006), [Homepage], consultado el día 22 de marzo del 2009, disponible en la Word Wide Web: <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-de-negocios/plan-de-negocios.shtml>.

Banco Central de Honduras, (2009), tasa máxima de interés ponderada en moneda extranjera, citado el 29 de abril del 2009 en la Word Wide Web: http://www.bch.hn/tasas_interes.php.

ASFE, (2008), Estudio del comercio de miel de abeja en Honduras, Agronegocios Santa Fe, Tegucigalpa, Honduras.

Instituto Nacional de Estadísticas, (2008), Censo nacional agropecuario, (INE), Tegucigalpa, Honduras.

Secretaria de Agricultura y Ganadería, (2008), centros de extracción apícola, citada el 29 de abril del 2009 en la Word Wide Web: http://www.sag.gob.hn/index.php?option=com_content&task=view&id=1648&Itemid=116

Oxfam GB, (2008), informe final identificación de mercado para pequeñas agroempresas en el occidente de Honduras, Oxfam GB, Tegucigalpa, Honduras.

Secretaria de recursos naturales y ambiente, (2008), licencias ambientales, citado el 8 de julio del 2009 en la Word Wide Web: www.serna.gob.hn/servicios/licencias_amb/solicitud_1/paginas/default.aspx

Anexos

ANEXO 1

Encuesta a distribuidores

¡BUENOS DIAS!

SOMOS CONSULTORES Y ESTAMOS VISITANDO SU NEGOCIO, PARA REALIZAR UNA PEQUEÑA ENCUESTA SOBRE LA “MIEL DE ABEJA”, VENIMOS DE PARTE DE LA COOPERATIVA: “EL BOSQUE LTDA”.

Generales

Nombre del encuestador:		Edad	Sexo M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>
Comunidad	Municipio	Departamento	

1. ¿Usted en su negocio vende miel de abeja?

Sí No

2. ¿Cree usted que se pudiera vender miel de abeja en su negocio?

Sí No

3. ¿En qué presentación está comprando el producto y que cantidades? ¿En qué presentación compraría el producto?

() 700ml_____ () 500ml_____ () 250ml_____

4. ¿Con que frecuencia compra o compraría el producto?

SEMANAL_____ QUINCENAL_____ MENSUAL_____

5. ¿Cuánto está pagando por unidad?

Lps. _____

6. ¿Cree usted que el precio es justo?

Sí No

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

	250ml	500ml	700ml
20 a 30 Lps.	_____	_____	_____
40 a 50 Lps.	_____	_____	_____
50 a 60 Lps.	_____	_____	_____
60 a 70 Lps.	_____	_____	_____
70 a 80 Lps.	_____	_____	_____
80 a 90 Lps.	_____	_____	_____

8. ¿Quién es su proveedor actual?

9. ¿Por qué motivo decidió comprarle a su proveedor actual?

Amistad: _____

Parentesco: _____

Único proveedor: _____

Precios justos: _____

Facilidades de pago: _____

10. ¿En qué condiciones de pago obtiene el producto?

CONTADO _____ CREDITO _____ CONCESION _____

11. ¿Recibe algún incentivo, regalía o valor agregado por la compra de este producto?

Sí No Explique: _____

12. ¿Le gustaría que mejoráramos el envase?

Sí No

13. ¿Al promocionar el producto que medios publicitarios cree usted impactarían más en el consumidor?

ALTOPARLANTE_____ RADIO_____ VOLANTE_____

14. ¿Qué es lo que más le atrae del producto a la hora de realizar su compra?

Precio: _____

Calidad: _____

Presentación: _____

Bonificaciones: _____

Procedencia: _____

15. ¿Si COPAEBOL le ofreciera un producto de calidad, con un excelente envase, un precio favorable, estaría dispuesto a comprarlos?

Sí No

GRACIAS POR SU COLABORACION.

ANEXO 2

Delimitación de la población y muestra de estudio.**Población y muestra.****Población.**

La población en que se tomara de referencia en la investigación está conformada por los 300 personas que conformarían el universo entre los que estarán involucrados, agentes claves e intermediarios de la cooperativa apícola “El Bosque Ltda.”, en su mayoría varones entre edades que oscilan de 25 a 50 años.

Muestra.

El segmento de la población que será tomada en cuenta para la investigación serán agentes claves, distribuidores, intermediarios, siendo el total de la muestra 169 personas, que se ubican en el casco urbano de las ciudades de Gracias, en el departamento de Lempira, Santa Rosa y Copan Ruinas en el departamento de Copan.

Estrato	Clasificación	Total población	Coefficiente de proporción de la muestra	Muestra
1	Gracias (Lempira)	120	0.5633	67.6
2	Santa Rosa (Copan)	120	0.5633	67.6
3	Copan Ruinas (Copan)	60	0.5633	33.8
	Total	300		169

Fórmula determinación de la muestra

$$n = [Z^2 P (1-P) N] / [e^2 (N-1) + Z^2 P (1-P)]$$

n= Numero de muestra

p= porcentaje estimado de la muestra

Z= Nivel de confianza

e= margen de error

N= Universo

Datos:

n=?

N = 300

$$Z= 95\% \Rightarrow 1.96$$

$$e= 5\%$$

$$P= 50\%$$

$$n= [(1.96)^2(0.5) (0.5)300] / [(0.05)^2(300-1)+ (1.96)^2(0.5) (0.5)$$

$$288.12 / 1.7079$$

$$\mathbf{n= 169}$$

Coefficiente de proporción de la muestra.

$$Cpm= n/N$$

$$Cpm= 169/300$$

$$\mathbf{Cpm=0.5633}$$

Recolección de datos.

En la recolección de datos del plan de negocios se utilizara encuestas y entrevistas que se realizan a agentes claves en el estudio de mercado, además para extraer la información necesaria para elaborar los demás componentes del plan de negocios como la imagen de la empresa, el plan de organizacional y plan de producción se utilizara la metodología participativa con los socios de la cooperativa y técnicos de los ONG`S cooperantes.

Análisis de datos.

El análisis de los datos recopilados plan de negocios será procesados a través del programa estadístico SPSS donde se procesaran, analizaran y tabularan los resultados arrojados en el proceso de recolección de datos, posteriormente se plasmara la información extraída y consensuada.

Instrumentos de investigación.

Los instrumentos que se implementaran en la investigación serán: entrevistas, cuestionarios directos, encuesta y metodologías participativas.

ANEXO 3

Resultados del municipio de gracias**Municipio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Gracias	99	100.0	100.0	100.0

En la gráfica representamos el origen de los encuestados a nivel municipal, encontrando a todos en el municipio de Gracias.

Departamento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Lempira	99	100.0	100.0	100.0

En el siguiente cuadro reflejamos el origen a nivel departamental de los encuestados, estando todos ubicados en el departamento de Lempira.

¿Usted en su negocio vende miel de abeja?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	21	21.2	21.2	21.2
	No	78	78.8	78.8	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Como podemos observar los 3 municipios tienen similitud en cuanto a venta de producto se refiere, porque en los tres mercados es poco lo que se oferta, pero no descartan que en un futuro, si le ofreciéramos comprarían el producto, gracias que es un mercado parcialmente amplio solo el 21.2% oferta el producto y un 78.8% estaría dispuesto a comprar en un futuro.

¿Cree usted que se pudiera vender miel de abeja en su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	89	89.9	89.9	89.9
	No	10	10.1	10.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Del total de encuestados que dice no vender el producto un 89.9% dice que si lo pudiera vender el producto en su puesto de venta, mientras que un 10.1% descarta totalmente que pudiera vender el producto en su establecimiento correspondiendo a 10 personas de las cuales representarían en los valores perdidos en los siguientes análisis del estudio.

¿En qué presentación está comprando el producto y que cantidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	700ml	11	11.1	12.4	12.4
	500ml	37	37.4	41.6	53.9
	250ml	41	41.4	46.1	100.0
	Total	89	89.9	100.0	
No venden		10	10.1		
Total		99	100.0		

¿En qué presentación está comprando el producto y que cantidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No venden	10	10.1	10.1	10.1
	10	13	13.1	13.1	23.2
	12	28	28.3	28.3	51.5
	13	1	1.0	1.0	52.5
	14	1	1.0	1.0	53.5
	15	4	4.0	4.0	57.6
	2	1	1.0	1.0	58.6
	20	15	15.2	15.2	73.7
	21	1	1.0	1.0	74.7
	23	2	2.0	2.0	76.8
	24	4	4.0	4.0	80.8
	25	4	4.0	4.0	84.8
	3	2	2.0	2.0	86.9
	30	11	11.1	11.1	98.0
	40	1	1.0	1.0	99.0
	45	1	1.0	1.0	100.0
	Total		99	100.0	100.0

**Tabla de contingencia ¿En qué presentación está comprando el producto y que cantidades?
* ¿En qué presentación está comprando el producto y que cantidades?**

		¿En qué presentación está comprando el producto y que cantidades?															Total
		10	12	13	14	15	2	20	21	23	24	25	3	30	40	45	
¿En qué presentación está comprando el producto y que cantidades?	700ml	4	1	0	0	0	0	3	1	0	0	1	0	1	0	0	11
	500ml	3	11	0	1	1	1	6	0	1	3	1	1	8	0	0	37
	250ml	6	16	1	0	3	0	6	0	1	1	2	1	2	1	1	41
Total		13	28	1	1	4	1	15	1	2	4	4	2	11	1	1	89

¿Con que frecuencia compra el producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Semanal	7	7.1	7.9	7.9
	Quincenal	31	31.3	34.8	42.7
	Mensual	51	51.5	57.3	100.0
	Total	89	89.9	100.0	
No venden		10	10.1		
Total		99	100.0		

¿Cuánto está pagando por unidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	No vende	10	10.1	10.1	10.1
	10	1	1.0	1.0	11.1
	12	2	2.0	2.0	13.1
	20	2	2.0	2.0	15.2
	23	1	1.0	1.0	16.2
	24	1	1.0	1.0	17.2
	25	2	2.0	2.0	19.2
	28	1	1.0	1.0	20.2
	30	15	15.2	15.2	35.4
	35	16	16.2	16.2	51.5
	36	1	1.0	1.0	52.5
	37	3	3.0	3.0	55.6
	38	2	2.0	2.0	57.6
	40	6	6.1	6.1	63.6
	45	10	10.1	10.1	73.7
	50	6	6.1	6.1	79.8
	52	2	2.0	2.0	81.8
	55	2	2.0	2.0	83.8
	60	8	8.1	8.1	91.9
	65	2	2.0	2.0	93.9
	70	5	5.1	5.1	99.0
	75	1	1.0	1.0	100.0
Total		99	100.0	100.0	

¿Cree usted que el precio es justo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	34	34.3	38.2	38.2
	No	55	55.6	61.8	100.0
	Total	89	89.9	100.0	
No vende		10	10.1		
Total		99	100.0		

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
20 a 30 Lps en 250ml	42	42.4	47.2	47.2
40 a 50 Lps en 250ml	26	26.3	29.2	76.4
50 a 60 Lps en 250ml	14	14.1	15.7	92.1
60 a 70 Lps en 250ml	6	6.1	6.7	98.9
70 a 80 Lps en 250ml	1	1.0	1.1	100.0
Total	89	89.9	100.0	
No vende	10	10.1		
Total	99	100.0		

¿Por qué motivo decidió comprarle a su proveedor actual?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Amistad	26	26.3	29.2	29.2
Parentesco	9	9.1	10.1	39.3
Único proveedor	16	16.2	18.0	57.3
Precios justos	31	31.3	34.8	92.1
Facilidades de pago	7	7.1	7.9	100.0
Total	89	89.9	100.0	
No vende	10	10.1		
Total	99	100.0		

¿Cuál es su proveedor actual?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No vende	10	10.1	10.1	10.1
Catary	7	7.1	7.1	17.2
Diapa	4	4.0	4.0	21.2
José pineda	1	1.0	1.0	22.2
No sabe	73	73.7	73.7	96.0
Personal	3	3.0	3.0	99.0
Santa rosa	1	1.0	1.0	100.0
Total	99	100.0	100.0	

¿En qué condiciones de pago obtiene el producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Crédito	7	7.1	7.9	7.9
Contado	74	74.7	83.1	91.0
Concesión	8	8.1	9.0	100.0
Total	89	89.9	100.0	
No vende	10	10.1		
Total	99	100.0		

¿Recibe algún incentivo, regalía o valor agregado por la compra de este producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	5	5.1	5.6	5.6
	No	84	84.8	94.4	100.0
	Total	89	89.9	100.0	
No vende		10	10.1		
Total		99	100.0		

¿Le gustaría que mejoráramos el envase?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	11	11.1	12.4	12.4
	No	78	78.8	87.6	100.0
	Total	89	89.9	100.0	
No vende		10	10.1		
Total		99	100.0		

¿Al promocionar el producto, que medios publicitarios cree usted que impactarían más al consumidor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Altoparlante	14	14.1	15.7	15.7
	Radio	38	38.4	42.7	58.4
	Volante	37	37.4	41.6	100.0
	Total	89	89.9	100.0	
No vende		10	10.1		
Total		99	100.0		

¿Qué es lo que más le atrae del producto a la hora de realizar su compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Precio	20	20.2	22.5	22.5
	Calidad	55	55.6	61.8	84.3
	Presentación	14	14.1	15.7	100.0
	Total	89	89.9	100.0	
No vende		10	10.1		
Total		99	100.0		

¿Si COPAEBOL le ofreciera un producto de calidad, con un excelente envase, un precio favorable, estaría dispuesto a comprarlos?

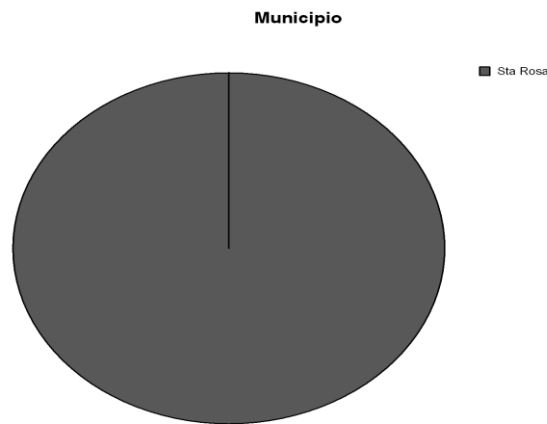
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	87	87.9	97.8	97.8
	No	2	2.0	2.2	100.0
	Total	89	89.9	100.0	
No vende		10	10.1		
Total		99	100.0		

Anexo 4

Resultados Obtenidos en plaza de Sta. Rosa de Copan:

Municipio

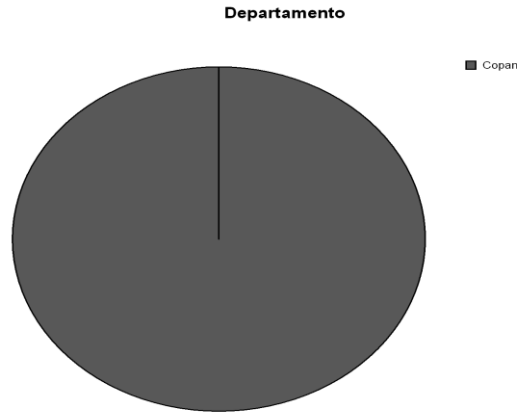
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sta. Rosa	56	100.0	100.0	100.0



En la gráfica representamos el origen de los encuestados a nivel municipal, encontrando a todos en el municipio de Sta. Rosa.

Departamento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Copan	56	100.0	100.0	100.0

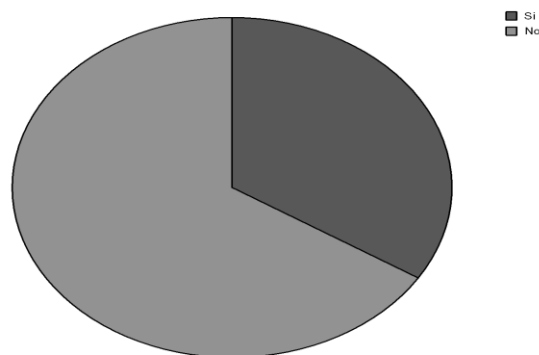


En el siguiente cuadro reflejamos el origen a nivel departamental de los encuestados, estando todos ubicados en el departamento de Copan.

¿Usted en su negocio vende miel de abeja?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	19	33.9	33.9	33.9
	No	37	66.1	66.1	100.0
	Total	56	100.0	100.0	

¿Usted en su negocio vende miel de abeja?

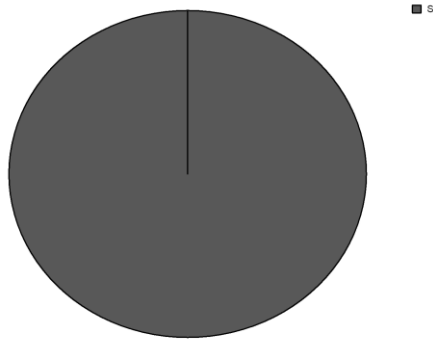


En este acápite se muestra que del 100% se obtiene que un 66.1% no ofrece el producto en general, por diversas maneras, tales como: precio, falta conocimiento, calidad, servicio, sin dejar de destacar que no cierran la posibilidad de poder ofrecer el producto (como vemos en el siguiente cuadro). Y un 33.9% vende el producto y destacan la demanda del mismo.

¿Cree usted que se pudiera vender miel de abeja en su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	56	100.0	100.0	100.0

¿Cree usted que se pudiera vender miel de abeja en su negocio?

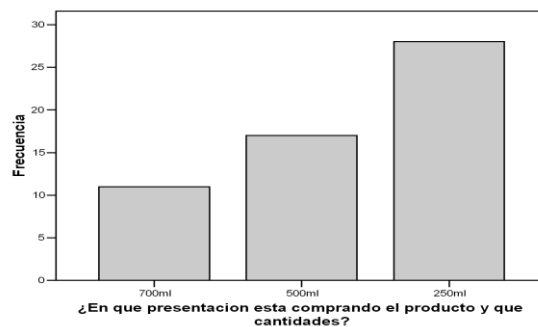


Del total de los encuestados, el 100% asume que en un futuro compraría el producto, estos resultados muestran claramente la demanda del producto y la disposición de compra que hubiese hacia el producto. Haciendo una comparación del cuadro anterior resaltamos la falta de oferta; Identificando, la oportunidad de negocio que se puede aprovechar.

¿En qué presentación está comprando el producto y que cantidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	700ml	11	19.6	19.6	19.6
	500ml	17	30.4	30.4	50.0
	250ml	28	50.0	50.0	100.0
	Total	56	100.0	100.0	

¿En que presentacion esta comprando el producto y que cantidades?

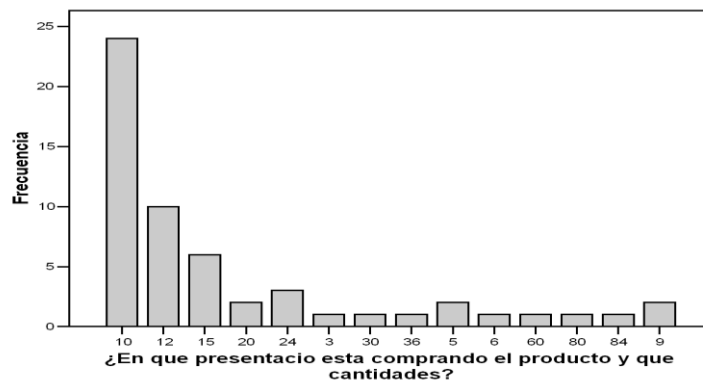


En este grafico observamos que del total de encuestados un 50% de las personas demandan presentaciones de 250ml, seguido de las presentaciones de 500ml y 700ml con un 30.4 y 19.6 respectivamente. Por lo que podemos definir que en este mercado las presentaciones de 250ml serian las más adecuadas para poder ubicar en los puestos de ventas.

¿En qué presentación está comprando el producto y que cantidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	10	24	42.9	42.9	42.9
	12	10	17.9	17.9	60.7
	15	6	10.7	10.7	71.4
	20	2	3.6	3.6	75.0
	24	3	5.4	5.4	80.4
	3	1	1.8	1.8	82.1
	30	1	1.8	1.8	83.9
	36	1	1.8	1.8	85.7
	5	2	3.6	3.6	89.3
	6	1	1.8	1.8	91.1
	60	1	1.8	1.8	92.9
	80	1	1.8	1.8	94.6
	84	1	1.8	1.8	96.4
	9	2	3.6	3.6	100.0
	Total	56	100.0	100.0	

¿En que presentacio esta comprando el producto y que cantidades?

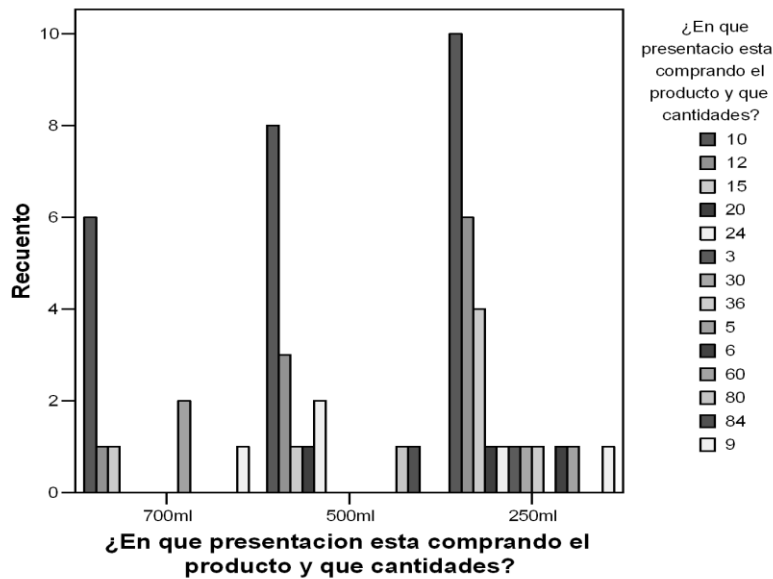


En este cuadro se muestran las cantidades mayormente demandadas por los encuestados, lo cual es su mayoría dicen comprar las cantidades de 10 botellas con un 42.9% de respuestas, seguido de 12 con un 17.9% y 15 con 10.7%.

Tabla de contingencia ¿En qué presentación está comprando el producto y que cantidades? * ¿En qué presentación está comprando el producto y que cantidades?

		¿En qué presentación está comprando el producto y que cantidades?														Total
		10	12	15	20	24	3	30	36	5	6	60	80	84	9	
¿En qué presentación está comprando el producto y que cantidades?	700ml	6	1	1	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	1	11
	500ml	8	3	1	1	2	0	0	0	0	0	1	1	0	17	
	250ml	10	6	4	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	28
Total		24	10	6	2	3	1	1	1	2	1	1	1	1	2	56

Gráfico de barras

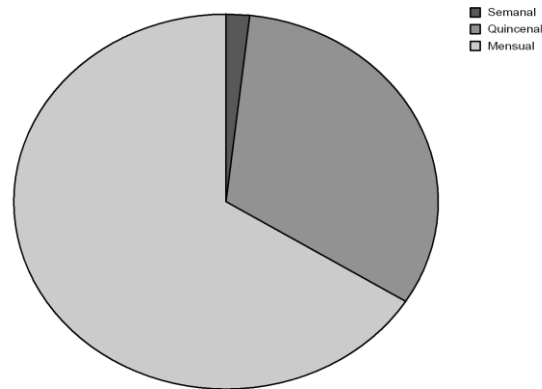


En este grafico se analiza el cruce de las variables anteriores, en el cual observamos las cantidades de exactas según las presentaciones y cantidades de compra, que los entrevistados dicen que comprar.

¿Con que frecuencia compra el producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Semanal	1	1.8	1.8	1.8
	Quincenal	18	32.1	32.1	33.9
	Mensual	37	66.1	66.1	100.0
	Total	56	100.0	100.0	

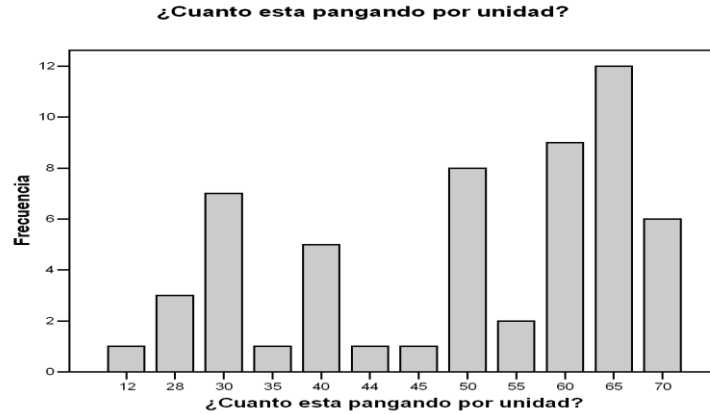
¿Con que frecuencia compra el producto?



En este grafico podemos destacar que la mayor parte de los entrevistados, obtiene o rotan el producto mensualmente en su inventario con un 66.1% y un 32.1% que dice rotar el producto quincenalmente lo cual nos sirve para conocer para la temporalidad de ubicación del producto en los puestos de venta de este mercado.

¿Cuánto está pagando por unidad?

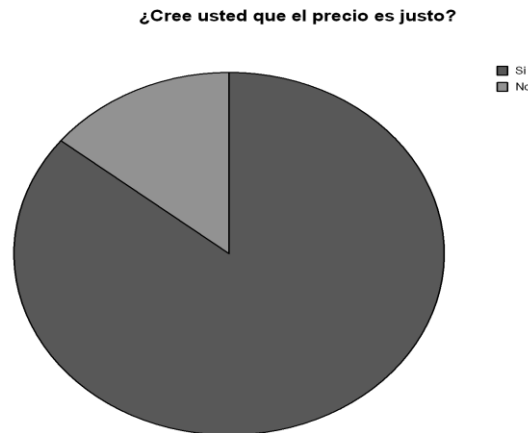
validos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	12	1	1.8	1.8	1.8
	28	3	5.4	5.4	7.1
	30	7	12.5	12.5	19.6
	35	1	1.8	1.8	21.4
	40	5	8.9	8.9	30.4
	44	1	1.8	1.8	32.1
	45	1	1.8	1.8	33.9
	50	8	14.3	14.3	48.2
	55	2	3.6	3.6	51.8
	60	9	16.1	16.1	67.9
	65	12	21.4	21.4	89.3
	70	6	10.7	10.7	100.0
	Total	56	100.0	100.0	



En este acápite se muestra las cantidades que los entrevistados dicen estar pagando por unidades, según el precio que la competencia les ha establecido, cabe mencionar que la mayoría de las respuestas estas dadas a las presentaciones de 700ml, que es la presentación que la cooperativa pretende introducir a este mercado, dando un resultado en su mayoría de 65 Lps con un 21.4% de las respuestas. Lo cual nos brinda un parámetro para el precio de venta del producto en este mercado.

¿Cree usted que el precio es justo?

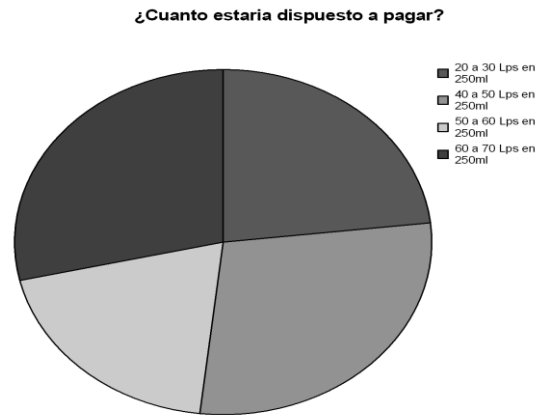
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	48	85.7	85.7	85.7
No	8	14.3	14.3	100.0
Total	56	100.0	100.0	



Un 14.3% de la muestra dice no estar de acuerdo con el precio del producto, pero tenemos un 85.5% demandante que percibe que el precio del producto es justo por su calidad y presentación. Estos resultados percepción pueden servir para acaparar mercado en base a la relación del precio y la calidad de nuestro producto.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
20 a 30 Lps en 250ml	13	23.2	23.2	23.2
40 a 50 Lps en 250ml	16	28.6	28.6	51.8
50 a 60 Lps en 250ml	11	19.6	19.6	71.4
60 a 70 Lps en 250ml	16	28.6	28.6	100.0
Total	56	100.0	100.0	

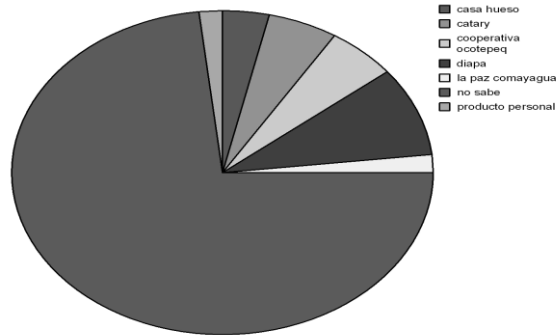


En este acápite se muestra la relación de lo que se estaría dispuesto a pagar según la presentación que se estaría dispuesto a comprar. De lo que se puede identificar que hay mayor apertura a pagar rangos de 60 a 70 Lps en los productos en presentaciones de 250ml con un 28.6% de las respuestas, seguido de 40 a 50lps en los productos de la misma presentación con el mismo porcentaje (28.6%).

¿Cuál es su proveedor actual?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casa hueso	2	3.6	3.6	3.6
Catary	3	5.4	5.4	8.9
Cooperativa Ocotepeque	3	5.4	5.4	14.3
Diapa	5	8.9	8.9	23.2
La paz Comayagua	1	1.8	1.8	25.0
No sabe	41	73.2	73.2	98.2
Producto personal	1	1.8	1.8	100.0
Total	56	100.0	100.0	

¿Cual es su proveedor actual?

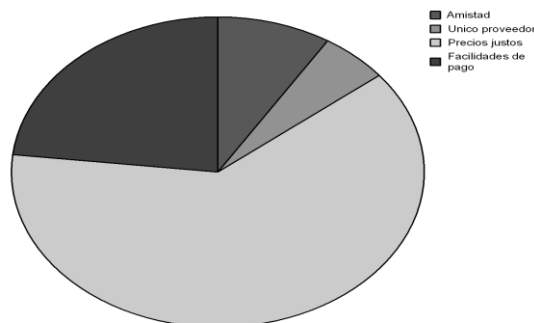


En este cuadro se conocen los resultado cuando se pregunto por el proveedor del encuestado, el cual en su mayoría dijo no saber con un 73.2% de las respuestas, ya que la estos eran dependientes del establecimiento pero además de esto se logro identificar que por la posición geográfica del mercado el principal distribuidor de este producto, son distribuidores que vienen de Guatemala, siguiéndole el 8.9% que corresponde a un distribuidor Diapa. Además cabe mencionar que no descarta la posibilidad de comprarle a Copaebol su producto en un futuro.

¿Por qué motivo decidió comprarle a su proveedor actual?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Amistad	5	8.9	8.9	8.9
Único proveedor	3	5.4	5.4	14.3
Precios justos	35	62.5	62.5	76.8
Facilidades de pago	13	23.2	23.2	100.0
Total	56	100.0	100.0	

¿Por que motivo decidió comprarle a su proveedor actual?

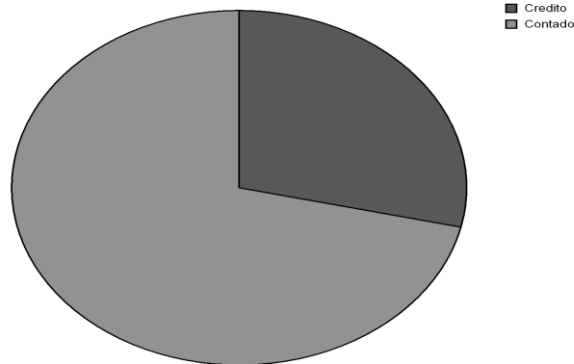


Uno de los motivos por los cuales los entrevistados dicen comprarle a su proveedor actual es porque este le ofrece precios justos con un 62.5% de las respuestas, además los entrevistados dijeron les gustaría le obtuvieran una garantía del producto, además garantizarles promociones, regalías o incentivos.

¿En qué condiciones de pago obtiene el producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Crédito	16	28.6	28.6	28.6
Contado	40	71.4	71.4	100.0
Total	56	100.0	100.0	

¿En que condiciones de pago obtiene el producto?

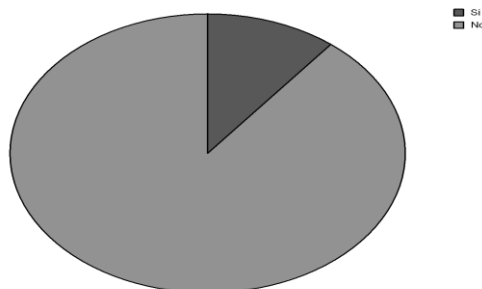


Este es un punto clave para empresa ya que tenemos la oportunidad de ofrecer condiciones de pago para el producto que los otros oferentes no ofrecen. Un total del 71.4% dice obtener el producto al contado y la otra parte se queja de que no ofrece el producto ya que las condiciones de pago son muy cerradas y no tiene en el momento crédito o alguna concesión, o algún descuento o plazo por pronto pago del producto.

¿Recibe algún incentivo, regalía o valor agregado por la compra de este producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	6	10.7	10.7
	No	50	89.3	100.0
Total	56	100.0	100.0	

¿Recibe algun incentivo, regalía o valor agregado por la compra de este producto?

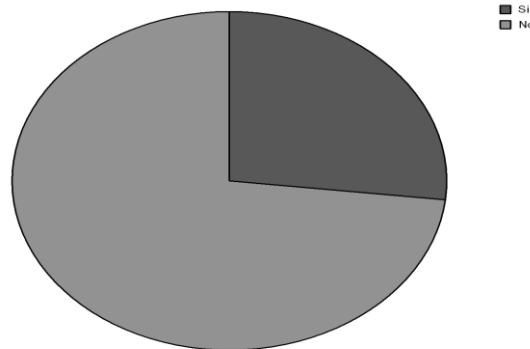


Un 10.7% de los encuestados dice se siente satisfecho con su proveedor ya que lo incentivan para la compra del producto, mientras un 89.3% dice sentirse desanimado porque de ninguna manera recibe regalía ni por la compra al por mayor del producto no le dan algún valor agregado. Esto puede servir para implementar políticas de comercialización o venta en la que se incentive al comprador por la compra de producto.

¿Le gustaría que mejoráramos el envase?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	15	26.8	26.8	26.8
	No	41	73.2	73.2	100.0
	Total	56	100.0	100.0	

¿Le gustaría que mejoráramos el envase?

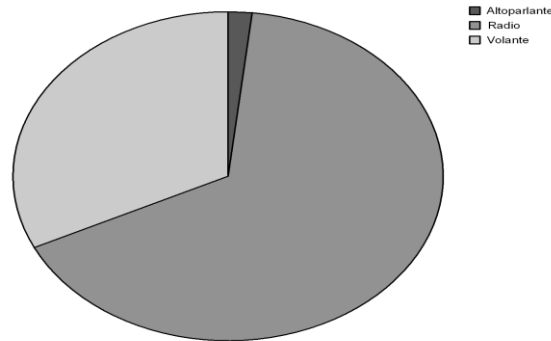


Del total de la población encuestadas el 73.2% dice no estar de acuerdo con que se cambie el envase ya que este facilita el traslado y no existe posibilidad de quiebre u otra perdida que pudiese afectar los costos y ganancias de ambas partes, solo un 26.8% opinan que se debe cambiar el envase pero se logró identificar entre los encuestado que de tener una mejor y más llamativa etiqueta.

¿Al promocionar el producto, que medios publicitarios cree usted que impactarían más al consumidor?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Altoparlante	1	1.8	1.8	1.8
Radio	37	66.1	66.1	67.9
Volante	18	32.1	32.1	100.0
Total	56	100.0	100.0	

¿Al promocionar el producto, que medios publicitarios cree usted que impactarian mas al consumidor?

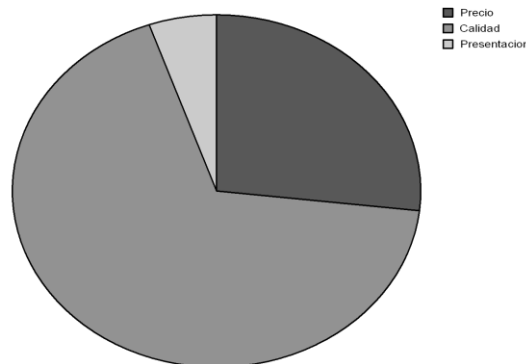


Cuando hablamos de publicidad el mercado encuestado opino que el mejor medio publicitario es por radio, ya que es el medio que mas escuchan. El 66.1% dicen estar de acuerdo con esta opción, seguido del alto parlante con un 32.1% de las respuestas. Esto nos ayuda a conocer las estrategias de publicidad que se pueden emplear en la promoción del producto.

¿Que es lo que más le atrae del producto a la hora de realizar su compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precio	15	26.8	26.8	26.8
Calidad	38	67.9	67.9	94.6
Presentación	3	5.4	5.4	100.0
Total	56	100.0	100.0	

¿Que es lo que mas le atrae del producto a la hora de realizar su compra?

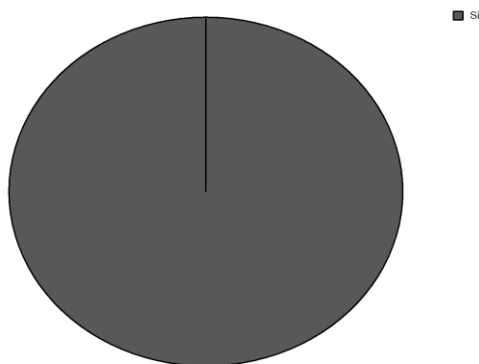


El mercado hondureño opina que se basan en la calidad a la hora de comprar un producto con un 67.9% de las respuestas, seguido del precio con un 26.8% ya que aseguran son las dos variables más fuertes para obtener el producto. Esto ratifica lo anteriormente dicho, de que la oferta un producto con mezcla de calidad y precio justo puede servir para apropiarse del liderazgo del mercado.

¿Si COPAEBOL le ofreciera un producto de calidad, con un excelente envase, un precio favorable, estaría dispuesto a comprarnos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	56	100.0	100.0	100.0

¿Si COPAEBOL le ofreciera un producto de calidad, con un excelente envase, un precio favorable, estaría dispuesto a comprarnos?



Como podemos observar existe la oportunidad de negocio, ya que en el cuadro anterior reflejamos la disposición de compra que los encuestados tienen hacia el producto encontrando un 100% de respuestas positivas ya que dicen no tener inconveniente en comprar el producto, basándonos en un producto con excelente presentación, calidad, precio.

ANEXO 5.

Resultados obtenidos en la plaza de Copan Ruinas:

Municipio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Copan Ruinas	30	100.0	100.0	100.0

En la gráfica representamos el origen de los encuestados a nivel municipal, encontrando a todos en el municipio de Copan Ruinas.

Departamento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Copan	30	100.0	100.0	100.0

En el siguiente cuadro reflejamos el origen a nivel departamental de los encuestados, estando todos ubicados en el departamento de Copan.

¿Usted en su negocio vende miel de abeja?

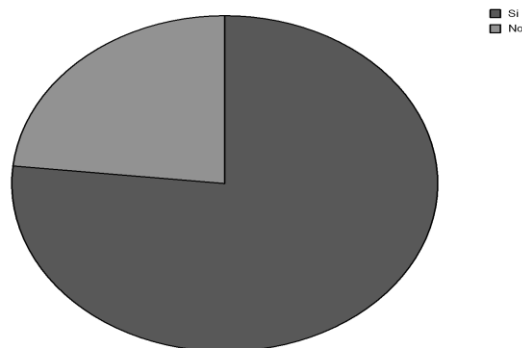
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	11	36.7	36.7	36.7
	No	19	63.3	63.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

En el cuadro anterior se muestra la cantidades de encuestados que dicen vender el producto del total un 63.3% dice no vender ni distribuye este producto, pero descarta la posibilidad de hacerlo en un futuro, dándonos así la oportunidad de negocio. Y encontramos que un 36.7% dice si venderlo.

¿Cree usted que se pudiera vender miel de abeja en su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	23	76.7	76.7	76.7
	No	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

¿Cree usted que se pudiera vender miel de abeja en su negocio?



Del total de encuestados que dice no vender el producto un 76.7% dice que si lo pudiera vender el producto en su puesto de venta, mientras que un 23.3% descarta totalmente que pudiera vender el producto en su establecimiento correspondiendo a 7 personas de las cuales representaran en los valores perdidos en los siguientes análisis del estudio.

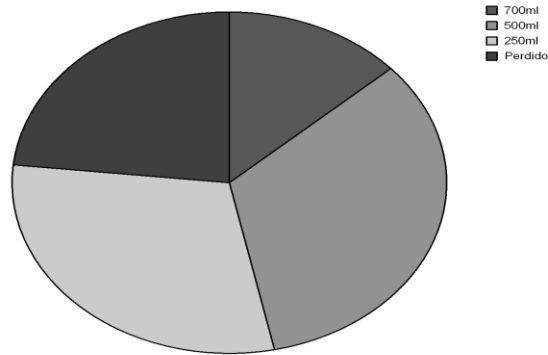
¿En qué presentación está comprando el producto y que cantidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	700ml	4	13.3	17.4	17.4

PLAN DE NEGOCIOS COPAEBOL

	500ml	10	33.3	43.5	60.9
	250ml	9	30.0	39.1	100.0
	Total	23	76.7	100.0	
No respondieron		7	23.3		
Total		30	100.0		

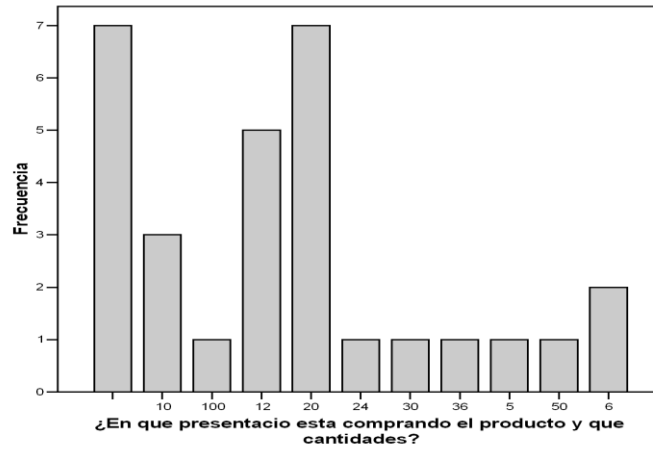
¿En que presentacion esta comprando el producto y que cantidades?



Como vemos en el gráfico, las presentaciones tienen rangos similares de demanda, según sus diferentes presentaciones pero siendo las más demandada la de 500ml con 33.3% de las respuestas, seguida de la de 250ml con 30%, posteriormente la de 700ml con 13.4%

¿En qué presentación está comprando el producto y que cantidades?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No respondieron	7	23.3	23.3	23.3
10	3	10.0	10.0	33.3
100	1	3.3	3.3	36.7
12	5	16.7	16.7	53.3
20	7	23.3	23.3	76.7
24	1	3.3	3.3	80.0
30	1	3.3	3.3	83.3
36	1	3.3	3.3	86.7
5	1	3.3	3.3	90.0
50	1	3.3	3.3	93.3
6	2	6.7	6.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

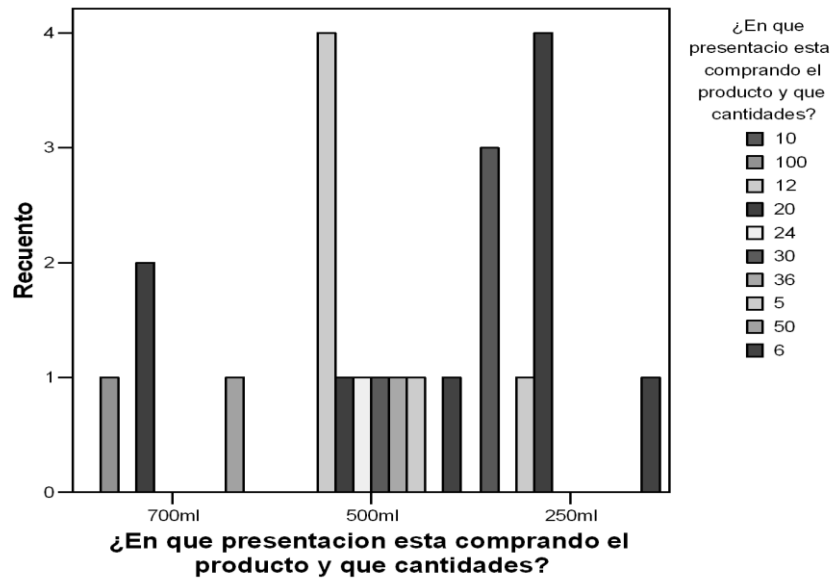


En el cuadro anterior se refleja las cantidades de producto que lo encuestados dicen estar comprando, reflejándose la mayoría de respuesta en cantidades de 20 botellas con un 23.3% de las respuestas, seguido de las cantidades de 12 botellas con un 16.7% de las respuestas. Esto nos da un estimado de producto que se puede ubicar en los establecimientos de este mercado.

Tabla de contingencia ¿En qué presentación está comprando el producto y que cantidades? * ¿En qué presentación está comprando el producto y que cantidades?

		¿En qué presentación está comprando el producto y que cantidades?										Total
		10	100	12	20	24	30	36	5	50	6	
¿En qué presentación está comprando el producto y que cantidades?	700ml	0	1	0	2	0	0	0	0	1	0	4
	500ml	0	0	4	1	1	1	1	1	0	1	10
	250ml	3	0	1	4	0	0	0	0	0	1	9
Total		3	1	5	7	1	1	1	1	1	2	23

Gráfico de barras

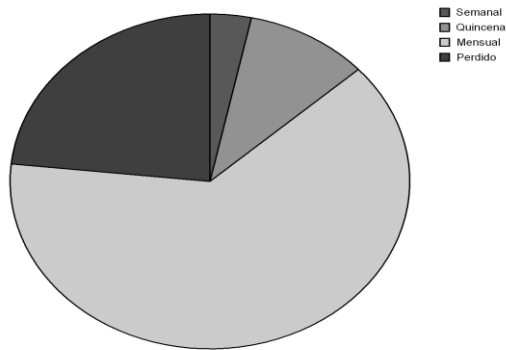


En este grafico se analiza el cruce de las variables anteriores, en el cual observamos las cantidades de exactas según las presentaciones y cantidades de compra, que los entrevistados dicen comprar.

¿Con que frecuencia compra el producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Semanal	1	3.3	4.3	4.3
	Quincenal	3	10.0	13.0	17.4
	Mensual	19	63.3	82.6	100.0
	Total	23	76.7	100.0	
No contestaron		7	23.3		
Total		30	100.0		

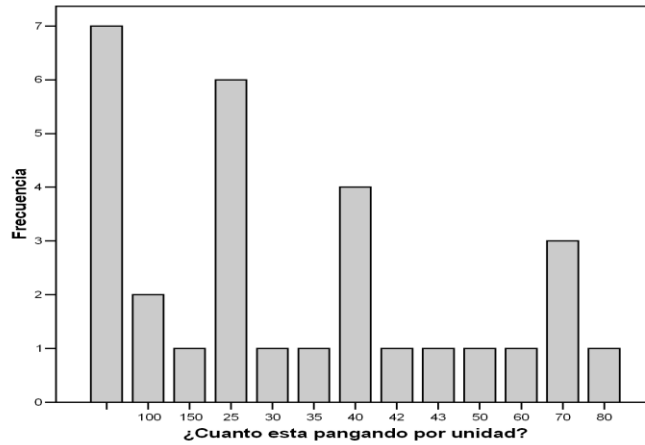
¿Con que frecuencia compra el producto?



En este grafico se muestra como la frecuencia de compra del producto, de mayor demanda es la un plazo de 30 días (mensualmente) que equivale a un 63.3%, seguido del rango quincenal con un 10% de las respuestas. No hay descartar las otras frecuencias de compra, pero esto nos ayuda a evaluar la frecuencia de compra que sea más rentable a la empresa.

¿Cuánto está pagando por unidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	No respondieron	7	23.3	23.3	23.3
	100	2	6.7	6.7	30.0
	150	1	3.3	3.3	33.3
	25	6	20.0	20.0	53.3
	30	1	3.3	3.3	56.7
	35	1	3.3	3.3	60.0
	40	4	13.3	13.3	73.3
	42	1	3.3	3.3	76.7
	43	1	3.3	3.3	80.0
	50	1	3.3	3.3	83.3
	60	1	3.3	3.3	86.7
	70	3	10.0	10.0	96.7
	80	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

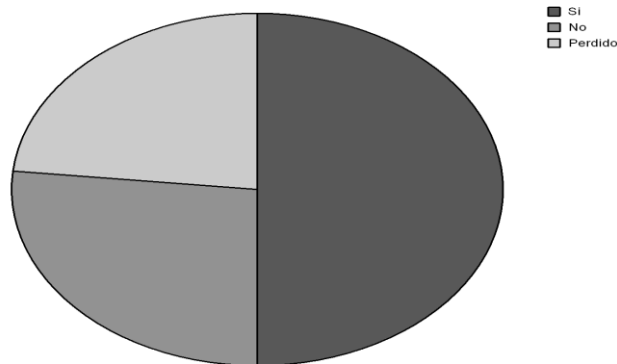


En este acápite se muestra las cantidades que los entrevistados dicen estar pagando por unidades, según el precio que la competencia les ha establecido, dando un resultado en su mayoría de 25 Lps con un 20% de las respuestas, estas en su mayoría para las presentaciones de 250ml. Lo cual nos brinda un parámetro para el precio de venta del producto en este mercado.

¿Cree usted que el precio es justo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	15	50.0	65.2	65.2
	No	8	26.7	34.8	100.0
	Total	23	76.7	100.0	
No respondieron		7	23.3		
Total		30	100.0		

¿Cree usted que el precio es justo?

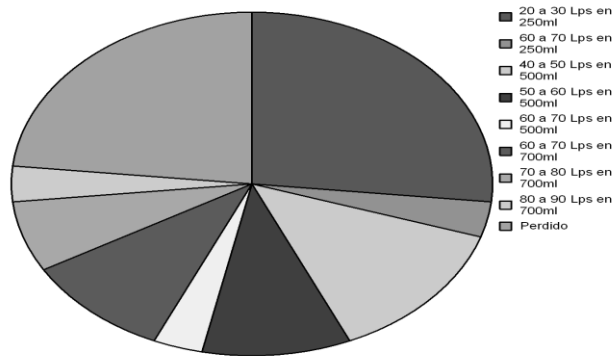


Se observa que un 50% de los encuestados están de acuerdo con el precio del producto, y un 26.7% de los encuestados dice no estar ligeramente en desacuerdo con el precio del producto, por lo que dicho análisis nos puede servir para la políticas de precio que se le asignen al producto.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
20 a 30 Lps en 250ml	8	26.7	34.8	34.8
60 a 70 Lps en 250ml	1	3.3	4.3	39.1
40 a 50 Lps en 500ml	4	13.3	17.4	56.5
50 a 60 Lps en 500ml	3	10.0	13.0	69.6
60 a 70 Lps en 500ml	1	3.3	4.3	73.9
60 a 70 Lps en 700ml	3	10.0	13.0	87.0
70 a 80 Lps en 700ml	2	6.7	8.7	95.7
80 a 90 Lps en 700ml	1	3.3	4.3	100.0
Total	23	76.7	100.0	
No respondieron	7	23.3		
Total	30	100.0		

¿Cuanto estaria dispuesto a pagar?

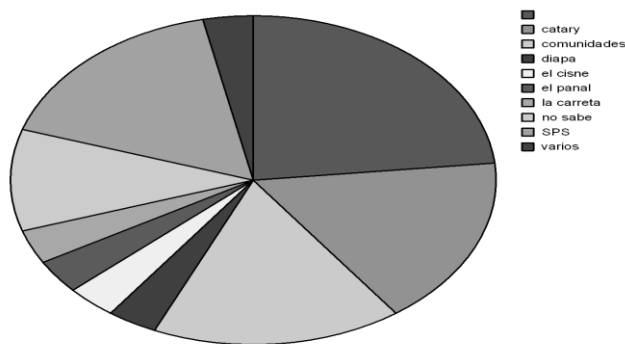


Tenemos un rango general en particular, cuando hablamos de 250ml, porque están dispuestos a pagar de 20 a 30 Lps con un 26.7% de respuestas, seguido de un rango de 60 a 70 Lps con 3.3% para la presentación de 250ml, para la presentación de 500ml, tenemos rango de 50 a 60 Lps con 3.3%, y un poco mas de 60 a 70 con un 10% por la misma presentación, y este mercado está dispuesto a pagar de 60 a 70 Lps, por presentación de 700ml, en su mayoría con un 6.7% de las respuestas. También observamos como tienen una tendencia alcista no justa del producto.

¿Cuál es su proveedor actual?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No respondió	7	23.3	23.3	23.3
Catary	5	16.7	16.7	40.0
comunidades	5	16.7	16.7	56.7
Diapa	1	3.3	3.3	60.0
El cisne	1	3.3	3.3	63.3
El panal	1	3.3	3.3	66.7
La carreta	1	3.3	3.3	70.0
No sabe	3	10.0	10.0	80.0
SPS	5	16.7	16.7	96.7
Varios	1	3.3	3.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

¿Cual es su proveedor actual?

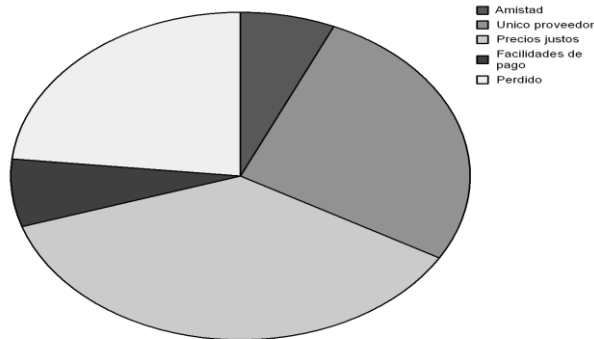


El siguiente grafico resume los principales proveedores que lo encuestados identificaron en Copan Ruinas, como son S.P.S con un 16.7%, las comunidades que corresponde a un 16.7%, productores que la hacen artesanalmente con el mismo 16.7%. Esto nos ayuda a conocer a los demás oferentes en la zona y conocer que tan conocidos son en el mercado.

¿Por qué motivo decidió comprarle a su proveedor actual?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Amistad	2	6.7	8.7	8.7
	Único proveedor	8	26.7	34.8	43.5
	Precios justos	11	36.7	47.8	91.3
	Facilidades de pago	2	6.7	8.7	100.0
	Total	23	76.7	100.0	
Perdidos	No respondió	7	23.3		
Total		30	100.0		

¿Por que motivo decidio comprarle a su proveedor actual?

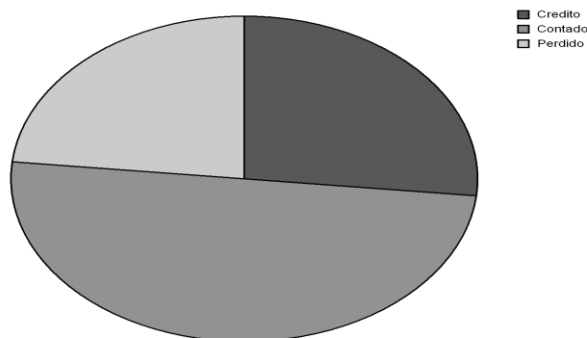


Para aprovechar estas oportunidades es importante saber que hay de nuestra competencia, y las diferentes alternativas con que entran al mercado podemos ver que las razones por las que se deciden comprar el producto a su proveedor actual es porque los precios son justos con un rango de 36.7%, seguido de por ser su único proveedor con un 26.7% de las respuestas. Lo cual se debe de tomar en cuenta en las estrategias de comercialización que se vayan a implementar.

¿En qué condiciones de pago obtiene el producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Crédito	8	26.7	34.8	34.8
	Contado	15	50.0	65.2	100.0
	Total	23	76.7	100.0	
No respondió		7	23.3		
Total		30	100.0		

¿En que condiciones de pago obtiene el producto?

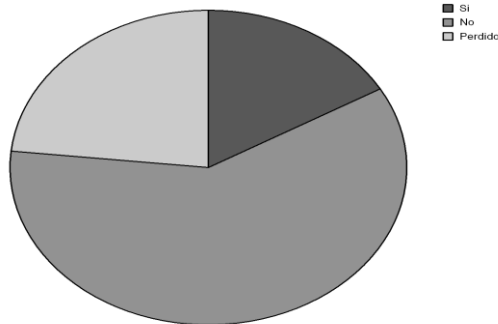


Podemos hacer una breve análisis en este punto ya que los encuestados dice no hay condiciones de pago favorables para con el producto y prácticamente la mayoría cancela al contado con un 50% de las respuestas, solo un 26.7% dice tener condiciones de pago para el producto. Esto puede servir para establecer políticas de crédito en la empresa que ayuden a acapara mercado.

¿Recibe algún incentivo, regalía o valor agregado por la compra de este producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	5	16.7	21.7	21.7
	No	18	60.0	78.3	100.0
	Total	23	76.7	100.0	
No respondió		7	23.3		
Total		30	100.0		

¿Recibe algun incentivo, regalia o valor agregado por la compra de este producto?

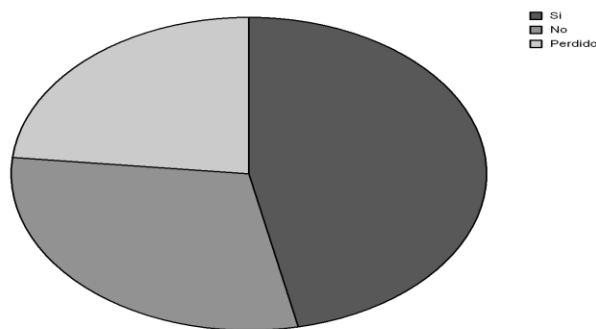


Un 16.7% de los encuestado dice recibir regalía por la compra del producto, mientras que un 60.0% dice no recibir ningún incentivo por la compra del producto por lo que se sienten desanimado. Y esto se debe tomar como referencia para implementar estrategias de venta que induzcan al cliente a la compra del producto.

¿Le gustaría que mejoráramos el envase?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	14	46.7	60.9	60.9
	No	9	30.0	39.1	100.0
	Total	23	76.7	100.0	
No respondió		7	23.3		
Total		30	100.0		

¿Le gustaríamos que mejoráramos el envase?



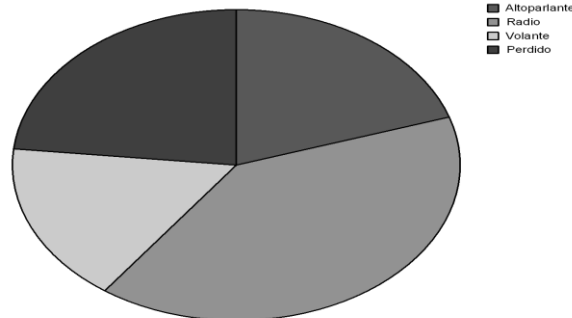
A diferencia del departamento de santa rosa, copan ruinas si opina que debería de cambiar el envase por uno más llamativo, con un envase más presentable, una etiqueta acorde con su

empresa un 46.7% de las respuestas obtenidas, y un 30% no está de acuerdo porque según ellos le parece ya que facilita su traslado y un 23.3% no opino.

¿Al promocionar el producto, que medios publicitarios cree usted que impactarían más al consumidor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Altoparlante	6	20.0	26.1	26.1
	Radio	12	40.0	52.2	78.3
	Volante	5	16.7	21.7	100.0
	Total	23	76.7	100.0	
No respondió		7	23.3		
Total		30	100.0		

¿Al promocionar el producto, que medios publicitarios cree usted que impactarían mas al consumidor?

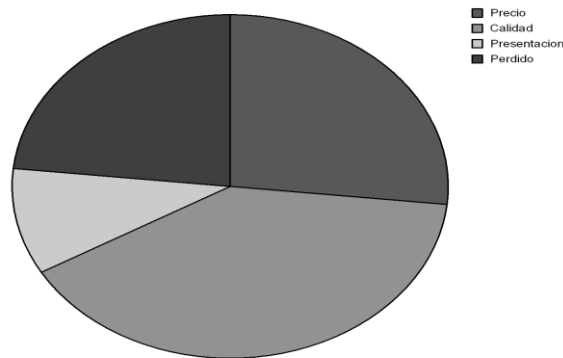


Para aprovechar estas oportunidades es importante saber por cuales medios publicitarios vamos dar a promocionar el producto, un 20.0% opino que por altoparlante, y una mayoría; el 40.0% por radio, el medio más eficaz para que los consumidores conozcan el producto.

¿Qué es lo que más le atrae del producto a la hora de realizar su compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	8	26.7	34.8	34.8
	Calidad	12	40.0	52.2	87.0
	Presentación	3	10.0	13.0	100.0
	Total	23	76.7	100.0	
No respondió		7	23.3		
Total		30	100.0		

¿Que es lo que mas le atrae del producto a la hora de realizar su compra?

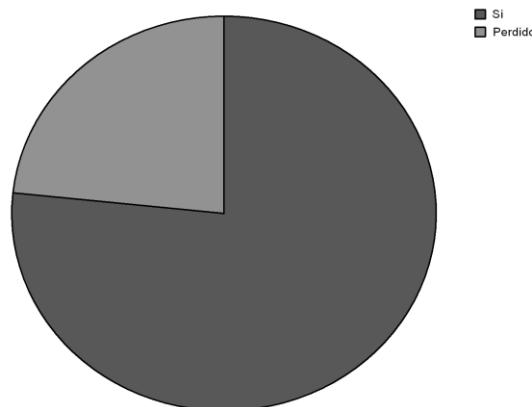


Acá vemos 3 variables bastante parecidas y que van de la mano en aspectos relacionados con la compra del producto como son calidad, precio, presentación, posesionándose un 40.0% en calidad que es el rango mas predominante, seguido del precio con un 26.7% y la presentación del mismo con un 10.0%.

¿Si COPAEBOL le ofreciera un producto de calidad, con un excelente envase, un precio favorable, estaría dispuesto a comprarnos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	23	76.7	100.0	100.0
	No respondió	7	23.3		
Total		30	100.0		

¿Si COPAEBOL le ofreciera un producto de calidad, con un excelente envase, un precio favorable, estaría dispuesto a comprarnos?



Como podemos observar hay mucha oportunidad para abarcar los diferentes mercados ya que ambos abren la posibilidad de ofertar el producto y la plaza copan ruinas no es una excepción porque un 76.7% está dispuesto a comprarle a la cooperativa COPAEBOL, de lo cual un 23.3 se cerró a la idea de ofertar el producto que son las 7 personas que se iban a tomar como valores no respondidos en el estudio.

PLAN DE NEGOCIOS COPAEBOL

ANEXO 5

PLANILLA DE SALARIOS ADMINISTRACION-COPAEBOL/ANUAL en U\$D

Descripción del puesto	Meses de trabajo	Salario mensual	Salario anual	aguinaldo	14vo	Cesantías	RAP	IHSS laboral	IHSS patronal	Total	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Director General	12	446.66	5,359.96	446.66	446.66	521.11	80.40	168.00	345.60	7,815.05	7,815.05	8,440.26	9,115.48	9,844.72	10,632.29	11,482.88	12,401.51	13,393.63	14,465.12	15,622.33
Resp. Comercialización	12	157.65	1,891.75	157.65	157.65	183.92	28.38	168.00	345.60	3,090.58	3,090.58	3,337.83	3,604.86	3,893.25	4,204.71	4,541.08	4,904.37	5,296.72	5,720.45	6,178.09
	12	157.65	1,891.75	157.65	157.65	183.92	28.38	168.00	345.60	3,090.58	3,090.58	3,337.83	3,604.86	3,893.25	4,204.71	4,541.08	4,904.37	5,296.72	5,720.45	6,178.09
Resp. De finanzas	12	262.74	3,152.92	262.74	262.74	306.53	47.29	168.00	345.60	4,808.57	4,808.57	5,193.26	5,608.72	6,057.42	6,542.01	7,065.37	7,630.60	8,241.05	8,900.33	9,612.36
TOTAL INVERTIDO POR AÑO										18,804.79	18,804.79	20,309.18	21,933.91	23,688.62	25,583.71	27,630.41	29,840.84	32,228.11	34,806.36	37,590.87

ANEXO 6

PLANILLA DE SALARIOS DE PRODUCCION-COPAEBOL/ANUAL en U\$D

Descripción del puesto	Meses de trabajo	Salario mensual	Salario anual	Aguinaldo	14vo	Cesantías	RAP	IHSS laboral	IHSS patronal	Total	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Técnico de Campo	12	210.19	2,522.33	210.19	210.19	245.23	37.83	168.00	345.60	3,949.58	3,949.58	4,265.54	4,606.79	4,975.33	5,373.36	5,803.23	6,267.48	6,768.88	7,310.39	7,895.23
Resp. De producción	12	262.74	3,152.92	262.74	262.74	306.53	47.29	168.00	345.60	4,808.57	4,808.57	5,193.26	5,608.72	6,057.42	6,542.01	7,065.37	7,630.60	8,241.05	8,900.33	9,612.36
TOTAL INVERTIDO POR AÑO										8,758.15	8,758.15	9,458.80	10,215.51	11,032.75	11,915.37	12,868.60	13,898.09	15,009.93	16,210.73	17,507.58

ANEXO 7.

Escriba los valores	
Importe del préstamo	116,313.03
Interés anual	16.00 %
Período del préstamo en años	10
Número de pagos anuales	1
Fecha inicial del préstamo	01/01/2010
Pagos extra opcionales	

Resumen del préstamo	
Pago programado	€24,065.29
Número de pagos programados	10
Número real de pagos	10
Total de adelantos	€0.00
Interés total	€124,339.89

Entidad financiera: Banco Atlantida

Pago Nº	Fecha del pago	Saldo inicial	Pago programado	Pago extra	Pago total	Capital	Intereses	Saldo final
1	01/01/2011	€116,313.03	€24,065.29	€0.00	€24,065.29	€5,455.21	€18,610.09	€110,857.83
2	01/01/2012	€110,857.83	€24,065.29	€0.00	€24,065.29	€6,328.04	€17,737.25	€104,529.79
3	01/01/2013	€104,529.79	€24,065.29	€0.00	€24,065.29	€7,340.53	€16,724.77	€97,189.26
4	01/01/2014	€97,189.26	€24,065.29	€0.00	€24,065.29	€8,515.01	€15,550.28	€88,674.25
5	01/01/2015	€88,674.25	€24,065.29	€0.00	€24,065.29	€9,877.41	€14,187.88	€78,796.83
6	01/01/2016	€78,796.83	€24,065.29	€0.00	€24,065.29	€11,457.80	€12,607.49	€67,339.04
7	01/01/2017	€67,339.04	€24,065.29	€0.00	€24,065.29	€13,291.05	€10,774.25	€54,047.99
8	01/01/2018	€54,047.99	€24,065.29	€0.00	€24,065.29	€15,417.61	€8,647.68	€38,630.37
9	01/01/2019	€38,630.37	€24,065.29	€0.00	€24,065.29	€17,884.43	€6,180.86	€20,745.94
10	01/01/2020	€20,745.94	€24,065.29	€0.00	€20,745.94	€17,426.59	€3,319.35	€0.00

Escriba los valores	
Importe del préstamo	116,313.03
Interés anual	15.00 %
Período del préstamo en años	10
Número de pagos anuales	1
Fecha inicial del préstamo	01/01/2010
Pagos extra opcionales	

Resumen del préstamo	
Pago programado	€23,175.61
Número de pagos programados	10
Número real de pagos	10
Total de adelantos	€0.00
Interés total	€115,443.08

Entidad financiera: Banco Fichosa

Pago Nº	Fecha del pago	Saldo inicial	Pago programado	Pago extra	Pago total	Capital	Intereses	Saldo final
1	01/01/2011	€116,313.03	€23,175.61	€0.00	€23,175.61	€5,728.66	€17,446.96	€110,584.38
2	01/01/2012	€110,584.38	€23,175.61	€0.00	€23,175.61	€6,587.96	€16,587.66	€103,996.42
3	01/01/2013	€103,996.42	€23,175.61	€0.00	€23,175.61	€7,576.15	€15,599.46	€96,420.27
4	01/01/2014	€96,420.27	€23,175.61	€0.00	€23,175.61	€8,712.57	€14,463.04	€87,707.70
5	01/01/2015	€87,707.70	€23,175.61	€0.00	€23,175.61	€10,019.46	€13,156.16	€77,688.25
6	01/01/2016	€77,688.25	€23,175.61	€0.00	€23,175.61	€11,522.38	€11,653.24	€66,165.87
7	01/01/2017	€66,165.87	€23,175.61	€0.00	€23,175.61	€13,250.73	€9,924.88	€52,915.14
8	01/01/2018	€52,915.14	€23,175.61	€0.00	€23,175.61	€15,238.34	€7,937.27	€37,676.80
9	01/01/2019	€37,676.80	€23,175.61	€0.00	€23,175.61	€17,524.09	€5,651.52	€20,152.71
10	01/01/2020	€20,152.71	€23,175.61	€0.00	€20,152.71	€17,129.80	€3,022.91	€0.00

ANEXO 8

Equipos y Herramientas de Planta

Año de Adquisición	Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Años de Depreciación	Depreciación Anual
1	Refractómetro	1	\$ 307.69	\$ 307.69	20	\$ 15.38
1	Decantador	1	\$ 1,025.64	\$ 1,025.64	20	\$ 51.28
1	Tanque para baño maría	1	\$ 1,230.77	\$ 1,230.77	20	\$ 61.54
1	Bomba	1	\$ 538.46	\$ 538.46	5	\$ 107.69
1	Homogenizador	1	\$ 1,538.46	\$ 1,538.46	20	\$ 76.92
1	Descristalizador	1	\$ 769.23	\$ 769.23	20	\$ 38.46
1	Trocós	2	\$ 76.92	\$ 153.85	5	\$ 30.77
1	Bascula	1	\$ 179.49	\$ 179.49	5	\$ 35.90
1	Filtros in oxidables	1	\$ 179.49	\$ 179.49	5	\$ 35.90
1	Mesas de acero inoxidables	1	\$ 1,025.64	\$ 1,025.64	20	\$ 51.28
1	Sillas	4	\$ 41.03	\$ 164.10	5	\$ 32.82
1	Manguera	3	\$ 179.49	\$ 538.46	5	\$ 107.69
1	Cubeta de acero	2	\$ 92.31	\$ 184.62	5	\$ 36.92
Total				\$ 7,835.90		\$ 682.56

El cuadro 21 refleja un completo detalle de implementos necesarios para llevar a cabo todos los procesos productivos dentro de la planta, tales como mesas, sillas, cubos, básculas, trocos, entre otros. El costo total inicial de estos equipos y materiales es de US\$ 7,835.90 y su vida útil se estima entre 5 y 20 años según detalle. El monto de depreciación anual asciende a US\$ 682.56.

ANEXO 9

Equipos Auxiliares

Año de Adquisición	Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Años de Depreciación	Depreciación Anual
1	Velos	60	\$ 7.36	\$ 441.41	2	\$ 220.70
1	Guantes	60	\$ 9.98	\$ 599.05	2	\$ 299.53
1	Overoles especial	60	\$ 15.50	\$ 930.11	2	\$ 465.06
Total				\$ 1,970.57		\$ 985.29

En el cuadro 22 refleja el equipo auxiliar que utilizarán los operarios que estén involucrados directamente en la manipulación de las colmenas, tales equipos son los guantes, velos y overoles especiales que le proporcionan seguridad contra las abejas. El costo total inicial asciende a US\$ 1,970.57, los cuales requieren que sean repuestos cada dos años. El monto por depreciación anual asciende a US\$ 985.29.

ANEXO 10

Equipos y Herramientas de Campo

Año de Adquisición	Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Años de Depreciación	Depreciación Anual
1	Casetas de extracción	5	\$ 1,076.92	\$ 5,384.62	20	\$ 269.23
1	Extractores 4 Panales	5	\$ 512.82	\$ 2,564.10	5	\$ 512.82
1	Estampadora de cera (Americana)	1	\$ 2,564.10	\$ 2,564.10	5	\$ 512.82
1	Ahumaderos	60	\$ 8.67	\$ 520.20	5	\$ 104.04
1	Ollas de aluminio	10	\$ 17.95	\$ 179.49	5	\$ 35.90
1	Cuchillos des percoladores	10	\$ 4.10	\$ 41.03	5	\$ 8.21
1	Baldes Plásticos	10	\$ 6.15	\$ 61.54	5	\$ 12.31
1	Cucharon	10	\$ 3.59	\$ 35.90	5	\$ 7.18
1	Cubeta plástico con válvula	50	\$ 6.15	\$ 307.69	5	\$ 61.54
1	Espátula	50	\$ 6.87	\$ 343.59	5	\$ 68.72
Total 1				\$ 12,002.25		\$ 1,592.76

El cuadro 23 detalla los equipos que se utilizaran en el proceso productivo realizado en campo, estos equipos tienen una vida útil de 5 años, a excepción de las casetas de extracción que tienen una vida útil de 20 años, la inversión inicial en estos equipos suma US\$ 12,002.25 y el monto de depreciación anual para estos activos es de US\$ 1,592.76.

ANEXO 11

Mobiliario y Equipo de Oficina

Año de Adquisición	Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Años de Depreciación	Depreciación Anual
1	Computadoras	4	\$ 717.95	\$ 2,871.79	2	\$ 1,435.90
1	Archivador	4	\$ 143.59	\$ 574.36	10	\$ 57.44
1	Escritorios	4	\$ 128.21	\$ 512.82	10	\$ 51.28
1	Mesa de sala	4	\$ 20.51	\$ 82.05	10	\$ 8.21
1	Sillas de oficina	4	\$ 112.82	\$ 451.28	5	\$ 45.13
1	Sillas para visitantes	8	\$ 28.21	\$ 225.64	5	\$ 22.56
1	Pizarra Acrílica	4	\$ 26.67	\$ 106.67	10	\$ 10.67
1	Pizarra Mural	1	\$ 23.08	\$ 23.08	10	\$ 2.31
1	Mesa de trabajo	2	\$ 41.03	\$ 82.05	10	\$ 8.21
1	Fax	1	\$ 92.31	\$ 92.31	5	\$ 18.46
1	Impresora	2	\$ 179.49	\$ 358.97	5	\$ 71.79
Total				\$ 5,381.03		\$ 1,731.95

Debido a que el negocio constara de una oficina administrativa, es necesario que esta sea suplida con mobiliario y equipo de oficina para el uso de los empleados administrativos, como ser computadores, archivos, sillas, escritorios, entre otros, la inversión inicial en estos activos asciende a US\$ 5,381.03, los cuales habrá que reponerlos en un periodo que oscila entre 2 y 10 diez años según detalle. El monto anual por depreciación para estos activos es de US\$ 1,731.95

ANEXO 12

Terreno y Edificios

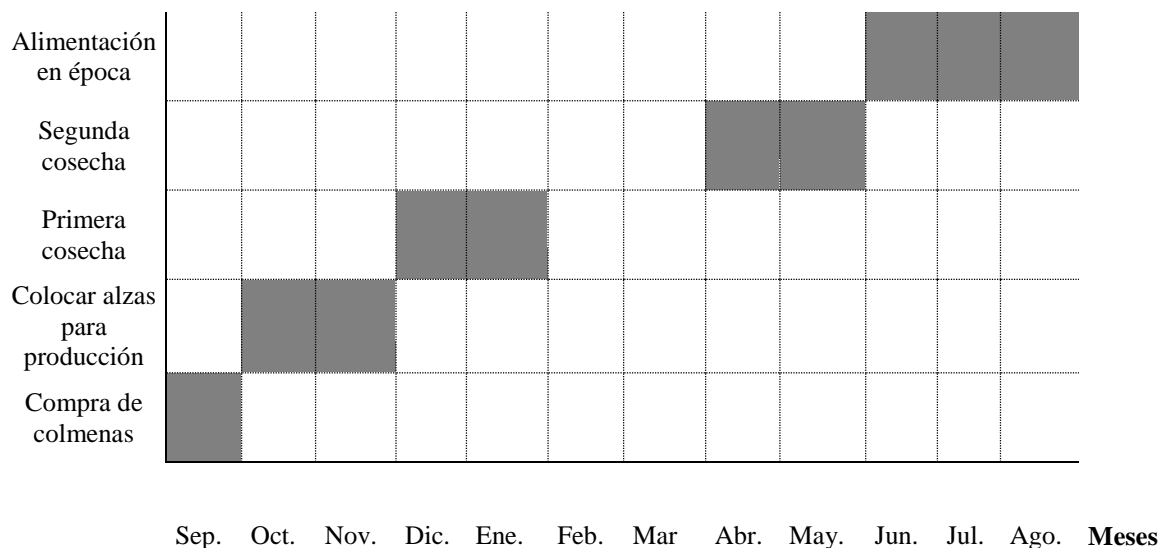
Año de Adquisición	Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Años de Depreciación	Depreciación Anual
1	Terreno 50 vrs ²	1	\$ 6,153.85	\$ 6,153.85		
1	Edificio Para Producción en Campo	1	\$ 5,517.60	\$ 5,517.60	20	\$ 275.88
1	Edificio de oficinas Administrativas	1	\$ 2,416.62	\$ 2,416.62	20	\$ 120.83
1	Edificio de planta de producción	1	\$ 13,694.15	\$ 13,694.15	20	\$ 684.71
Total				\$ 27,782.22		\$ 1,081.42

El cuadro 26 muestra el detalle de la inversión en Terreno y Edificios necesaria para llevar a cabo el proyecto. Esta inversión consta de un terreno de 50 varas cuadradas, el cual está valorado en US\$ 6.153.85, y tres edificaciones que suman un total de US\$ 21,628.37. La vida útil para los edificios se estima en veinte años con un monto de depreciación anual total de US\$ 1,081.42

ANEXO 13

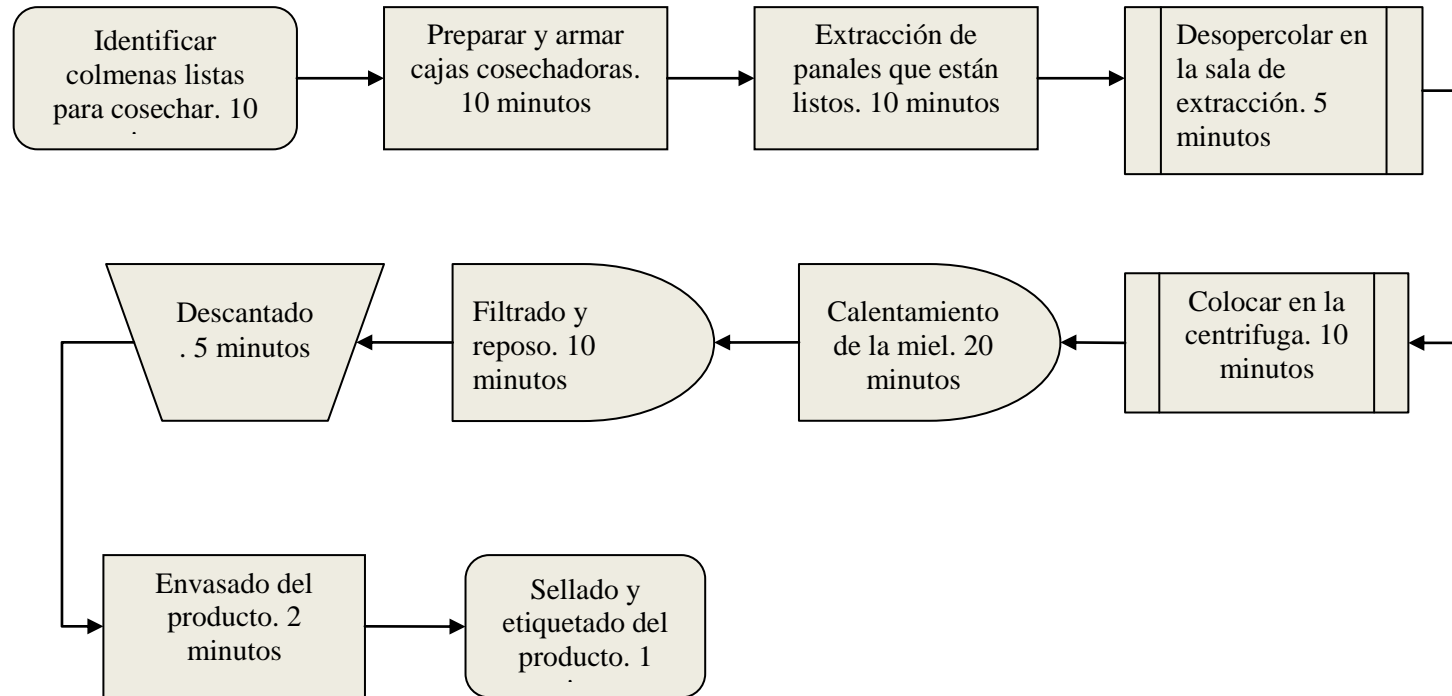
Diagrama de actividades:

Actividad



En la figura anterior se muestra el cronograma de actividades, está dado según las actividades más importantes que los productores definieron en el establecimiento, producción y manejo de apiarios. Empezando en el mes de septiembre con la compra de las colmenas, posteriormente por la etapa de preparación para la cosecha, hasta el momento de primera y segunda cosecha, finalizando con la etapa de alimentación para mantener las abejas sanas para evitar la migración de los colmenares.

ANEXO 14 **Diagrama de flujo de procesos de producción de miel.**



ANEXO 15 Mesas de trabajo del plan de negocios

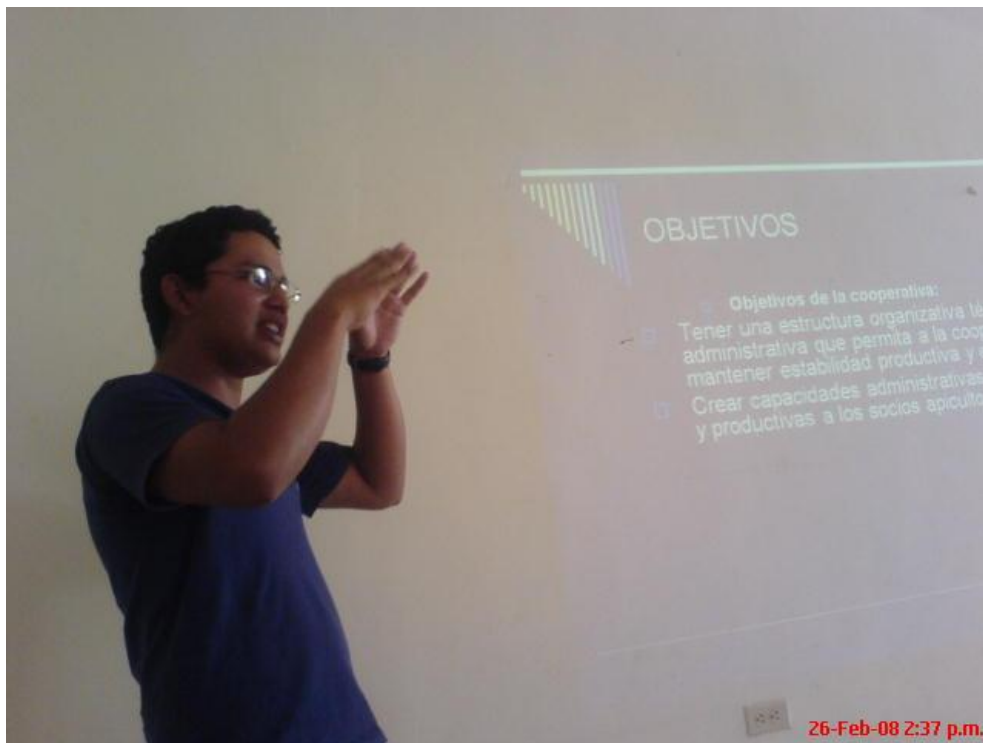




Presentación de la validación de las mesas de trabajo y los resultados obtenidos.



26-Feb-08 2:37 p.m.



OBJETIVOS

- Objetivos de la cooperativa:
- Tener una estructura organizativa (tes administrativa que permita a la coop mantener estabilidad productiva y e
- Crear capacidades administrativas y productivas a los socios apicultor

26-Feb-08 2:37 p.m.

ANEXO 16

Diseño de la planta:

