



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD DE IMPORTACIÓN Y
DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE COCINA PARA
INVERSIONES JIFAG**

SUSTENTADO POR:

**IRMA ESTEFANIA AMADOR GONZALEZ
KATERINE SOAB AMADOR GONZALEZ**

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.

AGOSTO, 2023

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA

ROSALPINA RODRÍGUEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL

JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

DIRECTORA NACIONAL DE POSTGRADO

ANA DEL CARMEN RETTALLY VARGAS

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD DE IMPORTACIÓN Y
DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE COCINA PARA
INVERSIONES JIFAG**

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

ASESOR

MARIO ALBERTO GALLO SANDOVAL

MIEMBROS DE LA TERNA:

**JORGE DACCARETT
ALBERTINA NAVARRO
MARÍA ELENA MORAZÁN**

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2023
Irma Estefania Amador González
Katerine Soab Amador González

Todos los derechos son reservados.

**AUTORIZACIÓN DEL AUTOR(ES) PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO DE TESIS DE POSTGRADO**

Señores

**CENTRO DE RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN (CRAI)
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC)**

Estimados Señores:

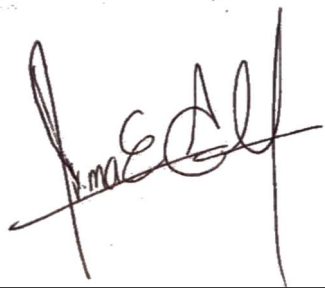
Nosotros, Irma Estefania Amador González y Katerine Soab Amador González de Tegucigalpa, autores del trabajo de postgrado titulado: Estudio de Prefactibilidad de Importación y Distribución de productos de cocina para Inversiones JIFAG, presentado y aprobado en mes del año 2023, como requisito previo para optar al título de máster en Dirección Empresarial y reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de maestrías de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por este medio autorizo a las Bibliotecas de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de UNITEC, para que con fines académicos puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales de la siguiente manera:

- 1) Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en las salas de estudio de la biblioteca y/o la página Web de la Universidad.
- 2) Permita la consulta y/o la reproducción a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD o digital desde Internet,

Intranet, etc., y en general en cualquier otro formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en los artículos 9.2, 18, 19, 35 y 62 de la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos; los derechos morales pertenecen al autor y son personalísimos, irrenunciables, imprescriptibles e inalienables. Asimismo, el autor cede de forma ilimitada y exclusiva a UNITEC la titularidad de los derechos patrimoniales. Es entendido que cualquier copia o reproducción del presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de parte de UNITEC.

En fe de lo cual se suscribe el presente documento en la ciudad de Tegucigalpa, M.D.C, a los 02 días del mes de agosto del año 2023.



Irma Estefania Amador González

12153061



Katerine Soab Amador González

12153063

*** La autorización firmada se encuentra adjunta a mí expediente**



FACULTAD DE POSTGRADO

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD DE IMPORTACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE COCINA PARA INVERSIONES JIFAG

**IRMA ESTEFANIA AMADOR GONZALEZ
KATERINE SOAB AMADOR GONZALEZ**

Resumen

En la actualidad el ámbito de la importación y distribución se vuelve cada vez más competitivo, por esta razón se buscan nuevos proveedores que puedan sustentar un beneficio económico de las empresas en el país. El objetivo principal de este proyecto es determinar la viabilidad de la importación de productos de cocina de la empresa inversiones JIFAG alcanzado por el estudio de prefactibilidad, beneficiando a la empresa con la introducción de productos nuevos en el mercado permitiendo el crecimiento económico significativo. Para la viabilidad del proyecto se desarrollan tres partes que incluyen el estudio de mercado profundizando es la estrategia de mercado y su aplicación, estudio técnico donde se indica los requerimientos relacionados y obligatorios para la importación de productos en Honduras, así como los diferentes procesos de distribución de productos y el estudio financiero que es fundamental para determinar la viabilidad del proyecto y considerar los recursos necesarios para poder realizar la aplicabilidad de importación y distribución de juegos de ollas para la toma de decisiones y ejecución.

Palabras claves: (Empresa, distribución, importación, prefactibilidad, Viabilidad)



GRADUATE SCHOOL

PREFEASIBILITY STUDY OF IMPORTATION AND DISTRIBUTION OF KITCHEN PRODUCTS FOR JIFAG INVESTMENTS.

**IRMA ESTEFANIA AMADOR GONZALEZ
KATERINE SOAB AMADOR GONZALEZ**

Abstract

Currently, the field of import and distribution is becoming increasingly competitive. For this reason, new suppliers are sought who can sustain an economic benefit for companies in the country. The main objective of this project is to determine the viability of importing kitchen products from the JIFAG investments company through a pre-feasibility study, benefiting the company by introducing new products into the market and allowing for significant economic growth. To achieve project viability, three parts are developed which include a market study that delves into market strategy and its application, a technical study that outlines the related and mandatory requirements for product importation into Honduras, as well as different product distribution processes, and a financial study that is fundamental in determining project viability and considering necessary resources for importation and distribution of cookware sets for decision-making and execution.

Keywords: (Company, distribution, importation, pre-feasibility, viability)

DEDICATORIA

A Dios, a mi hija con mucho amor y mi madre. Gracias por creer en mí y brindarme sus palabras de aliento en todo momento.

IRMA ESTEFANIA AMADOR GONZALEZ

Dedico esta tesis principalmente a Dios por guiar y fortalecer mi camino en cada etapa, a mis padres por brindarme el apoyo y aliento en todo momento, y especialmente expresar mi agradecimiento a mi hija por acompañarme, llenar mi vida de alegría y motivación.

KATERIE SOAB AMADOR GONZALEZ

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi querido esposo a quien admiro tanto por su conocimiento. A mi hermana por haber emprendido este camino juntas y dedicarnos tanto tiempo y a todas aquellas personas que me apoyaron a elaborar esta tesis, sin ellos este trabajo no sería posible.

IRMA ESTEFANIA AMADOR GONZALEZ

Agradezco enormemente a mi cuñado, compañeros, catedráticos, asesor temático y amigos cercanos por todos los conocimientos compartidos a mi persona que brindaron valiosos y constructivos aportes para el desarrollo de la tesis.

KATERIE SOAB AMADOR GONZALEZ

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|---|----|
| CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN | 1 |
| 1.1 INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA | 2 |
| 1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA | 4 |
| 1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA..... | 4 |
| 1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 4 |
| 1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN..... | 4 |
| 1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO..... | 5 |
| 1.4.1 OBJETIVO GENERAL | 5 |
| 1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 5 |
| 1.5 JUSTIFICACIÓN..... | 5 |
| CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO | 7 |
| 2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL. | 7 |
| 2.1.1 LA IMPORTANCIA DEL COMERCIO INTERNACIONAL | 7 |
| 2.1.2 NEGOCIACIONES INTERNACIONALES | 8 |
| 2.1.3 LA EXPOTARCIÓN E IMPORTACIÓN | 11 |
| 2.1.4 EL LIBRE COMERCIO | 14 |
| 2.1.5 EL COMERCIO EN HONDURAS | 15 |
| 2.1.6 ACUERDOS COMERCIALES REGIONALES EN HONDURAS | 18 |
| 2.2 CONCEPTUALIZACIÓN | 20 |
| 2.2.1 IMPORTACIÓN | 20 |
| 2.2.2 CONSOLIDADORAS DE CARGA..... | 20 |
| 2.2.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN..... | 21 |
| 2.2.4 MARCA PROPIA | 21 |
| 2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO | 23 |
| 2.3.1 BASES TEÓRICAS..... | 23 |
| 2.4 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS..... | 39 |
| 2.4.1 INSTRUMENTOS UTILIZADOS | 43 |
| 2.5 MARCO LEGAL | 44 |
| CAPÍTULO III. METODOLOGÍA | 46 |

| | |
|---|-----|
| 3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA..... | 46 |
| 3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA | 46 |
| 3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO | 47 |
| 3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES..... | 48 |
| 3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS..... | 50 |
| 3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | 50 |
| 3.3.1 POBLACIÓN | 50 |
| 3.3.2 MUESTRA..... | 52 |
| 3.3.3 TÉCNICAS DE MUESTREO | 53 |
| 3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS | 53 |
| 3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN..... | 55 |
| 3.5.1 FUENTES PRIMARIAS | 55 |
| 3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS | 55 |
| CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS | 56 |
| 4.1 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS | 56 |
| 4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS..... | 56 |
| 4.2.1 ENCUESTA..... | 56 |
| 4.2.2 ENTREVISTA | 76 |
| CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 80 |
| 5.1 CONCLUSIONES | 80 |
| 5.2 RECOMENDACIONES | 81 |
| CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD..... | 82 |
| 6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA:..... | 82 |
| 6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA..... | 82 |
| 6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA | 82 |
| 6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO | 83 |
| 6.4.1 DESCRIPCIÓN..... | 83 |
| 6.4.2 ESTUDIO DE MERCADO | 83 |
| 6.4.3 ESTUDIO TÉCNICO | 117 |
| 6.4.4 ESTUDIO FINANCIERO..... | 147 |
| 6.5 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN..... | 157 |

6.6 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA

158

| | |
|---|-----|
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 160 |
| ANEXOS | 164 |
| ANEXO 1. ENCUESTA PARA ANÁLISIS DE VARIABLES DE MERCADO | 164 |
| ANEXO 2. ENTREVISTAS PARA ANÁLISIS DE VARIABLES TÉCNICAS Y DE MERCADO DIRIGIDA AL GERENTE | 172 |
| ANEXO 3. ENTREVISTAS PARA ANÁLISIS DE VARIABLES TÉCNICAS Y DE MERCADO DIRIGIDA A SOCIOS VENDEDORES | 173 |
| ANEXO 4. EMPAQUE DE OLLAS..... | 174 |
| ANEXO 5. COTIZACIÓN DE MATERIAL DE OFICINA | 175 |
| ANEXO 6. MOBILIARIO Y EQUIPO..... | 177 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. El comercio mundial como porcentaje del PIB global, 1970-2021..... | 12 |
| Figura 2. El crecimiento anual del PIB Honduras como porcentaje, 1980-2021..... | 16 |
| Figura 3. El comercio de Honduras como porcentaje del PIB, 1970-2021 | 16 |
| Figura 4. Composición de países a los que exporta Honduras, 2020..... | 17 |
| Figura 5. Composición de países que Honduras importa, 2020..... | 17 |
| Figura 6. Incoterms, 2020 | 28 |
| Figura 7. Canales de distribución..... | 30 |
| Figura 8. Principios claves del almacenaje..... | 33 |
| Figura 9. Análisis de la demanda..... | 41 |
| Figura 10. Calculo de Análisis de la demanda..... | 41 |
| Figura 11. Análisis de precios..... | 42 |
| Figura 12. Esquemas de variables | 47 |
| Figura 13. Utensilios de cocina utilizados para la preparación de alimentos..... | 57 |
| Figura 14. Reconocimiento de compra de sartenes o juego de ollas..... | 57 |
| Figura 15. Preferencia de compra de productos | 58 |
| Figura 16. Cruce de variables de productos y frecuencia de compra..... | 59 |

| | | |
|------------|--|-----|
| Figura 17. | Razones de compra | 60 |
| Figura 18. | Variables más importantes al considerar en la compra de utensilios de cocina | 61 |
| Figura 19. | Frecuencia de compra de sartenes..... | 63 |
| Figura 20. | Precio estimado de compra para sartenes | 64 |
| Figura 21. | Frecuencia de compra de juegos de ollas..... | 65 |
| Figura 22. | Precio estimado de compra para juego de ollas | 65 |
| Figura 23. | Marcas de utensilios de cocina reconocidas en el mercado | 66 |
| Figura 24. | Reconocimiento de marca utilizada | 67 |
| Figura 25. | Anuencia a la adquisición de una marca nueva | 68 |
| Figura 26. | Relevancia de marca en productos de cocina | 69 |
| Figura 27. | Material de productos de cocina | 70 |
| Figura 28. | Relevancia del empaque | 71 |
| Figura 29. | Puntos de ventas para adquirir utensilios de cocina..... | 72 |
| Figura 30. | Medios de comunicación preferidos para publicidad | 73 |
| Figura 31. | Ofertas preferidas para utensilios de cocina | 74 |
| Figura 32. | Preferencia de regalías | 75 |
| Figura 33. | Agentes del estudio de mercado. | 84 |
| Figura 34. | Logo de la empresa | 84 |
| Figura 35. | Logo de la marca..... | 88 |
| Figura 36. | Tipografía y Paleta de colores..... | 89 |
| Figura 37. | Empaque del producto. | 90 |
| Figura 38. | Canales de estrategia de publicidad Marsella Cuisine..... | 102 |
| Figura 39. | Perfil de Instagram de Marsella Cuisine..... | 103 |
| Figura 40. | Perfil de Facebook de Marsella Cuisine | 104 |
| Figura 41. | Stand virtual Marsella Cuisine..... | 108 |
| Figura 42. | Buyer persona | 115 |
| Figura 43. | Alcance de la distribución..... | 117 |
| Figura 44. | Alcance de la distribución..... | 121 |
| Figura 45. | Organigrama fase 1 | 122 |
| Figura 46. | Organigrama fase 2 | 122 |
| Figura 47. | Medidas del producto..... | 141 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|-----------|---|-----|
| Tabla 1. | Matriz de congruencia del estudio de prefactibilidad de importación y distribución de productos de cocina para inversiones JIFAG..... | 46 |
| Tabla 2. | Operacionalización de variables del Estudio de prefactibilidad de importación y distribución de productos de cocina para inversiones JIFAG..... | 48 |
| Tabla 3. | Estructura de Inversiones JIFAG..... | 50 |
| Tabla 4. | Cálculo de la población | 51 |
| Tabla 5. | Porcentaje de la Población Económicamente Activa Ocupada del 2016-2021 | 52 |
| Tabla 6. | Detalle de productos del set de juego de ollas..... | 85 |
| Tabla 7. | Detalle del set de juego de ollas | 86 |
| Tabla 8. | Detalle de productos a distribuir..... | 87 |
| Tabla 9. | Detalle del diseño de las caras del empaque ollas Marsella Cuisine..... | 91 |
| Tabla 10. | Precios de la competencia en sartenes | 93 |
| Tabla 11. | Precios de la competencia en juego de ollas..... | 94 |
| Tabla 12. | Frecuencia de compra producto principal..... | 97 |
| Tabla 13. | Cálculo de la demanda histórica | 97 |
| Tabla 14. | Cálculo de la proyección de la demanda..... | 98 |
| Tabla 15. | Cálculo de la demanda proyectada | 98 |
| Tabla 16. | Cálculo de la demanda proyectada anual de juegos de ollas para Inversiones JIFAG | 99 |
| Tabla 17. | Ruta de precio del producto | 100 |
| Tabla 18. | Costo del producto | 101 |
| Tabla 19. | Audiencia para contenido de redes sociales..... | 105 |
| Tabla 20. | Contenido de redes sociales..... | 106 |
| Tabla 21. | Detalle de publicaciones en redes sociales | 107 |
| Tabla 22. | Detalle participación en feria..... | 108 |
| Tabla 23. | Esquema estrategia Telemarketing..... | 109 |
| Tabla 24. | Detalle de contenido Email Marketing..... | 110 |
| Tabla 25. | Estrategia de alianza comercial..... | 111 |

| | | |
|-----------|--|-----|
| Tabla 26. | Promociones..... | 113 |
| Tabla 27. | Inversión de marketing inicial y mensual | 116 |
| Tabla 28. | Localización por método de calificación de factores..... | 118 |
| Tabla 29. | Costo del Alquiler | 120 |
| Tabla 30. | Proveedores..... | 140 |
| Tabla 31. | Capacidad de almacenamiento..... | 142 |
| Tabla 32. | Forecast de inventario | 142 |
| Tabla 33. | Mobiliario y Equipo. Inversión Inicial..... | 143 |
| Tabla 34. | Gastos mensuales de material de oficina | 143 |
| Tabla 35. | Gastos mensuales de servicios públicos | 144 |
| Tabla 36. | Planilla de personal año 1 (9 meses laborales) | 144 |
| Tabla 37. | Planilla de personal año 2. | 144 |
| Tabla 38. | Viáticos del vendedor | 145 |
| Tabla 39. | Combustible del vendedor | 145 |
| Tabla 40. | Combustible del camión de entregas | 146 |
| Tabla 41. | Viáticos del motorista | 147 |
| Tabla 42. | Gastos de envíos | 147 |
| Tabla 43. | Inversión Inicial | 148 |
| Tabla 44. | Detalle de capital de trabajo..... | 148 |
| Tabla 45. | Distribución de aportación de inversión inicial. | 149 |
| Tabla 46. | Depreciación de activos | 149 |
| Tabla 47. | Proyección de la venta a 5 años | 150 |
| Tabla 48. | Costos fijos anuales proyectados | 150 |
| Tabla 49. | Costos variables anuales proyectados..... | 151 |
| Tabla 50. | Flujo de caja proyectado | 152 |
| Tabla 51. | Estado de resultado | 153 |
| Tabla 52. | Balance general..... | 154 |
| Tabla 53. | Resumen de las Principales Razones Financieras..... | 155 |
| Tabla 54. | Cálculo VAN y TIR..... | 155 |
| Tabla 55. | Cronograma de Implementación Inversiones JIFAG | 157 |

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

En muchos países, como Honduras, la importación de diferentes productos se vuelve más común día con día, constantemente los pequeños y grandes empresarios están en búsqueda de nuevos negocios para generar beneficios económicos. El siguiente proyecto se realiza con el fin de determinar la viabilidad de importar productos de cocina para la empresa Inversiones JIFAG por medio de un estudio de prefactibilidad, de forma que la empresa resulte beneficiada por la introducción de nuevos productos en el mercado que le permita un crecimiento económico considerable.

El proyecto constará de tres partes importantes, incluye el estudio del mercado que establecerá las mejores opciones de segmentos mercado, aportará a determinar la tendencia de la demanda y ayudará a comprender la competencia y su desarrollo en el mercado. La segunda parte es el estudio técnico donde se incluye lo relacionado con los requerimientos necesarios y obligatorios para la importación de productos a Honduras, también se definirán los procesos de distribución de productos que más se ajustan al desarrollo del proyecto y la cobertura que se desea alcanzar. La tercera parte es el estudio financiero lo cual es fundamental para determinar la viabilidad del proyecto contemplando los recursos necesarios para llevarlo a cabo. Al finalizar el estudio, se estima contar con toda la información relevante que permita tomar la decisión de continuar con el proyecto de importación de los productos y su distribución por la zona centro-sur del país.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Inversiones JIFAG es un emprendimiento que nace en un momento de crisis. Su fundador, un Ingeniero Industrial que siempre había sido colaborador de la empresa privada estuvo desempleado por un tiempo, en ese momento decide constituir Inversiones JIFAG como una empresa dedicada a la comercialización de productos en varios rubros, buscando oportunidades de nuevos negocios que fueran rentables, que generaran riqueza y pudieran suplir las necesidades económicas del momento. Unos meses después su fundador regresó a laborar en la empresa privada y el emprendimiento quedó postergado por falta de tiempo, sin embargo todo aquello llevó a dar el primer paso y tiempo después se logra hacer las primeras transacciones de negocios de compra y venta locales de productos varios como ser algunos electrodomésticos, televisores, planchas, entre otros, con márgenes de ganancias y costos conservadores.

En las pequeñas transacciones que Inversiones JIFAG ha tenido anteriormente con diversos productos se ha percibido la necesidad de los clientes mayoristas de obtener más productos del que los distribuidores les puedan ofrecer, principalmente productos claves para temporadas específicas durante el año. Esas oportunidades son las que se deciden explotar conociendo el mercado y falencias de los grandes distribuidores de las zonas locales. Cuando existen estas oportunidades de negocios, depende de los estudios previos contundentes y de la agilidad de los emprendedores para aprovecharlas. Siguiendo la categoría de productos que se han vendido anteriormente, se estima incursionar en el rubro de productos de cocina, como ser juegos de ollas de aluminio, algunos electrodomésticos pequeño y utensilios de cocina, bajo una marca propia que representará la esencia de la empresa. La nueva variable en el negocio, es la consideración de la importación de los productos, siempre contemplándolo como una opción de negocio para generar mayor rentabilidad y que seguramente aportará al comercio del país.

Se considera la opción de importación por dos grandes razones: la primera es que, para producir localmente se encuentran barreras como costos de producción altos y mano de obra calificada costosa. La segunda barrera son los proveedores locales, ya que limitan el volumen de venta de producto, brindan prioridad a los grandes clientes por su capacidad y cantidad de compra e imponen compras mínimas y márgenes bases, lo que limita el flujo del negocio deseado.

A lo anterior se puede mencionar que el consumidor siempre está en busca de productos con precios bajos, lo que detona un mercado competitivo dejando de lado muchas veces la calidad de los productos. Con la importación se pretende seleccionar los proveedores adecuados que puedan ofrecer un producto con costos razonables versus calidad y estos capten la atención de los consumidores. El uso de productos de cocina como los utensilios, se estima son productos de alta rotación en un mercado consolidado que al incursionar y ofrecer nuevos productos a un precio justo podría ser una variable favorable para el emprendedor y para el cliente.

Las importaciones contribuyen al crecimiento del país y los productos que se han escogido importar para este proyecto, forman parte de los bienes de consumo semiduraderos para satisfacer las necesidades del consumidor en el hogar. En Honduras, la clasificación de bienes de consumo no duraderos y semiduraderos según su destino económico han alcanzado una alta participación con crecimientos años tras años.

Según la (CEPAL, 2022) la economía mundial presenta retos inesperados como guerras, inflación y desaceleración económica de países que son potencias mundiales. La economía de los países depende en gran medida del comercio internacional, a pesar de todas las condiciones mundiales adversas, la actividad económica nacional de bienes y servicio tiene tendencia al crecimiento. Honduras es un país productor que sobresale en la industria manufacturera especialmente en prendas de vestir y arneses para vehículos, también en la elaboración de alimentos, bebidas y tabaco, pero con carencia de producción en algunos productos de bienes de consumo donde se ve obligado a importarlos de Estados Unidos y de Asia, especialmente de China. Ciertamente el intercambio comercial de Honduras resulta en déficit, donde las importaciones ejercen una fuerza latente sobre las exportaciones.

Para este proyecto es de vital importancia conocer los entes reguladores, requisitos y controles de proceso de importación de productos a Honduras independientemente el país de origen, debido a que todos los procesos van adaptándose a la evolución y modernización de las circunstancias.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

El emprendimiento empresarial es una de las decisiones más arriesgadas que puede tomar un profesional, se invierten muchos recursos valiosos como es el tiempo y el dinero, es por ello que, al tomar la decisión de emprender y crear una empresa, la recompensa debe ser generosa y que satisfaga las necesidades financieras del emprendedor.

La idea de comercialización productos de cocina nace de la necesidad de realizar negocios donde se estima el margen sea rentable y el producto se pueda rotar a una velocidad alta para recuperar la inversión. Se opta por la importación con el propósito de obtener mejores costos lo que denotará mayor margen de rentabilidad y generará riqueza a la empresa. En Honduras los hábitos de consumo son variables, es por ello que los consumidores constantemente andan en búsqueda de productos nuevos, aun si bien existen abundantes marcas en el mercado de productos de cocina se espera que ofrecer un nuevo producto a un precio justo que sea atractivo para el cliente final. Es vital conocer la viabilidad del proyecto, primero conociendo el mercado donde se desea competir con el nuevo producto lo que indicara la demanda de venta, esto se traduce en ventas.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es viable la importación de productos de cocina bajo una marca propia para la distribución en el mercado de la zona centro-sur de Honduras?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuál es el mercado potencial para introducir una marca nueva de productos de cocina en el mercado?
2. ¿Cómo debe estructurarse el estudio técnico para conocer los requisitos de la importación y procesos de distribución para la comercialización de productos?
3. ¿El proyecto de importación es viable financieramente?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un estudio de prefactibilidad para determinar la viabilidad de la importación y distribución de productos de cocina para la empresa Inversiones JIFAG

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar un estudio de mercado en las principales ciudades de la zona centro-sur del país de Honduras que brinde un panorama real, defina el mercado potencial y la demanda estimada.
2. Elaborar un estudio técnico que defina los requisitos de importación y procesos idóneos de distribución para la comercialización de los productos.
3. Determinar mediante un estudio financiero la viabilidad de importar y distribuir una nueva marca propia de productos de cocina.

1.5 JUSTIFICACIÓN

El presente estudio de prefactibilidad de importación de productos de cocina indicará un antes y un después en la historia de la empresa Inversiones JIFAG. Elaborando este estudio de forma idónea, correcta y precisa contribuirá significativamente al éxito de la empresa. Permitirá conocer a fondo el mercado donde se desea incursionar, detallará los procesos de importación y distribución y definirá financieramente si es viable o no el proyecto. Este estudio se realiza con el interés de lograr la primera importación en volumen de un producto bajo una marca propia, es por ello que es de vital importancia conocer los requisitos necesarios, ya que de este negocio dependerá el futuro de la empresa por la inversión que se está realizando que es con fondos propios.

Se pretende importar productos con un bajo costo y con calidad aceptable donde la relación precio-calidad que percibe el consumidor sea una oportunidad para buscar un espacio en un mercado

consolidado y maduro, que permita a la empresa generar utilidades por la comercialización de esta línea de productos.

El beneficio de realizar este estudio de prefactibilidad, es lograr el crecimiento de inversiones JIFAG, tanto a nivel de importación, distribución y financieramente; se verá reflejado a futuro considerando una visión de expansión, donde se demostrará que la empresa es sostenible y se visualizará de mejor manera el alcance, estrategia y decisiones a tomar a un futuro ya sea a corto a a largo plazo. El impacto que este proyecto en Inversiones JIFAG, estará reflejado en el estudio de mercado, generando un aporte de vital importancia, donde se logrará obtener un panorama claro sobre las áreas de estudio implicadas para la mejora de procesos y maximización de recursos.

Del éxito de este negocio depende los negocios futuros para desarrollar más productos de la marca JIFAG, se logrará una amplia selección de productos a producir, y así ser más rentables. Obteniendo un mayor reconocimiento a nivel del mercado y ampliando los canales de distribución hasta lograr una expansión a futuro. Considerando el compromiso de analizar profundamente las áreas de mejora que actualmente cuenta inversiones JIFAG.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

2.1.1 LA IMPORTANCIA DEL COMERCIO INTERNACIONAL

El comercio internacional juega un papel crucial en la economía mundial, permite a las naciones la utilización de sus recursos para la generación de riquezas, esos recursos pueden ser mano de obra, tecnología, capital, entre otros, cada país debe conocer y explotar sus recursos para producir bienes y servicios de forma eficiente, aportando a la economía nacional y por ende mantener una participación activa en la evolución mundial del comercio.

Daniels & Radebaugh, (2018) afirma: “Actualmente, una cuarta parte de la producción mundial se vende fuera de su país de origen, en comparación con el siete por ciento registrado en 1950” (pág. 6). El comercio es la principal fuente de crecimiento de los países y organizaciones ya que genera empleos, reduce la pobreza y generar nuevas oportunidades económicas, es por ello que todos los países del mundo en la actualidad participan en negociaciones internacionales y buscan la forma de aumentar su participación en el sistema de comercio mundial.

El comercio internacional comprende la movilidad de bienes y servicios entre países, lo cual genera competencia institucional y crece en momentos y periodos de tiempo donde la economía de los mercados crece rápidamente. El mundo se encuentra en aceleración constante, actualmente la mayoría de las transacciones comerciales tiene un alcance global, tópicos como la tecnología, las inversiones, la producción, las nuevas actualizaciones de marketing adquieren con el tiempo alcances globales (Cateora, Money, & Gilly, 2020). Las empresas constantemente buscan ser más eficientes, de esta forma alcanzarán mayor productividad y podrán expandir su alcance de forma global.

Según (Krause M. , 2019) no es sorpresa que los países con mejor calidad institucional son los más abiertos al comercio internacional y ocupan posiciones con mayor libertad comercial, al contrario, a los países que consideran mayores barreras comerciales en sus intercambios comerciales. Es por ello que las organizaciones mundiales necesitan fortalecer el sistema de comercia y ayudar a los

países en vías de desarrollo a eliminar o disminuir esas barreras comerciales impuestas que solo generan limitación a su crecimiento y al de su población. A medida los mercados se van desarrollando, las restricciones existentes sobre negocios internacionales van disminuyendo y las producciones de bienes y servicios para importar y exportar de los países van creciendo.

El comercio internacional se ve apalancado en la ventaja comparativa, que menciona (Parkin, 2018) es la fuerza fundamental que impulsa el comercio. La ventaja comparativa es una situación en la cual una persona o una nación tiene los recursos necesarios de realizar una actividad o producir un bien o servicio incurriendo en el menor costo de oportunidad posible en comparación con otras cosas que deseará producir. Es un intercambio comercial entre naciones donde resultan beneficiados las naciones que puedan producir más fácil o más rápido los productos. Cada nación o empresa debe conocer los recursos disponibles con los que cuenta para alcanzar realmente una ventaja comparativa, tiene que seleccionar los productos adecuados para el mercado que desea incursionar y teniendo en cuenta que la finalidad principal de esa producción es la exportación.

2.1.2 NEGOCIACIONES INTERNACIONALES

Los negocios internacionales como su nombre lo dice, son las transacciones de negocios que se da entre varios países, con el fin de que las empresas y gobiernos obtengan ganancias. Los negocios internacionales tienen una relación estrecha con la globalización, ya que permite obtener mayor variedad, calidad o precios más bajos en el intercambio de bienes y servicios entre países.

Dentro de los modos de operación de negocios internacionales con más peso se puede encontrar las exportaciones e importaciones de bienes y servicios, inversiones y organizaciones internacionales. Para este estudio se hará énfasis en la exportación e importación de bienes, siendo los más populares entre las empresas pequeñas, para la mayoría de los países, este modo de negocio internacional son las principales fuentes de ingresos y gastos internacionales.

La producción en un país extranjero distinto al país de origen de la empresa es una buena estrategia comercial y se considera exitosa ya que reduce costos y esto es ventajoso para las empresas, se

debe considerar esta reducción de costos beneficiosa no solo para la rentabilidad de la empresa, sino también para la rebaja de precios al consumidor o mejorar la calidad de los productos que finalmente es lo que se busca desde el momento de decidir importar productos.

Existen diferentes medidas que los gobiernos emplean para influir en el comercio internacional, protegiendo de esta forma su economía, empresas e industria nacional de la competencia que viene del extranjero, entre las más comunes se puede mencionar: aranceles, cuotas de importación, otras barreras de importación y subsidios a la exportación.

Se entiende como arancel al impuesto que establece el gobierno sobre los bienes que entran por las fronteras del país. Según (Cateora, Money, & Gilly, 2020) los aranceles tienen dos grandes objetivos, el primero es generar ingresos adicionales al cobrar impuesto y el otro objetivo si el arancel es muy alto es desalentar la importación de bienes, cuando se imponen estas medidas arancelarias detona un efecto en cadena en la economía local. Un ejemplo claro es la importación de camisas que realiza Estados Unidos, al incrementar los aranceles de importación se encarece el precio de la camiseta y se considera el precio mundial más arancel, con esto se obtiene un nuevo precio mundial que es casi seguro que al aumentar el precio total disminuirá la cantidad de la compra. El aumento de precio de la importación alienta a la producción nacional lo que incrementa la oferta de las camisas, tanto la disminución de las compras como el incremento de la producción local contribuye contundentemente a la reducción de las importaciones. Cuando se imponen los aranceles altos sobre bienes importados los consumidores son los que salen perjudicados, ya que paga mucho más de lo que realmente vale el producto y pierden más de lo que ganan los productores quienes son lo más beneficiados.

Las cuotas de importación es una restricción que limita la cantidad máxima de productos a importar por un periodo dado, el objetivo principal por el que los gobiernos imponen estas medidas es para proteger los ingresos que perciben las personas que compiten con las importaciones. El efecto que ocasionan estas cuotas de importación es similar al de los aranceles, donde al comprar menos unidades o limitar las unidades importadas el precio incrementa, y la producción nacional sube.

Otra limitante que se puede mencionar son las diferentes barreras comerciales a la importación que suelen imponer algunos gobiernos, entre ellas medidas sanitarias, fitosanitarias y de seguridad otras que van más allá de lo legal como la corrupción o el soborno. Barreras regulatorias como las sanitarias no fueron creadas para limitar o truncar las relaciones comerciales de introducción de productos entre países, pero generalmente tienen ese efecto, por ejemplo, (Parkin, 2018) menciona un ejemplo claro de las importaciones que Estados Unidos realiza son analizadas por la Food and Drug Administration (FDA) para determinar las condiciones sanitarias con que fueron elaborados los alimentos que están ingresando a su país. Otras regiones como la Unión Europea, prohíbe la importación de los alimentos genéticamente modificados como los frijoles de soya provenientes de Estados Unidos. Esta barrera limita la exportación e importación de productos por otras condiciones que no tendrían relación al beneficio de los productos nacionales como interés social, en su lugar vela por el interés personal de cuidar a los ciudadanos de nuevas enfermedades que podrían poner en riesgo su salud.

Los subsidios a la exportación son otra limitante, se entiende como al pago que hace el gobierno a los productores al exportar un bien. Según (Parkin, 2018) estos subsidios son ilegales de acuerdo con las regulaciones de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y otros acuerdos internacionales. Los subsidios que los países otorgan a sus productores agrícolas naciones si incrementan la cantidad de producción la cual en su mayoría se exporta, pero hace mucho más difícil la competencia entre otros países a nivel de exportación que no tienen la posibilidad de otorgar subsidios a sus productores, a nivel mundial se genera una sobreproducción ineficiente que termina siendo una pérdida irrecuperable.

Cuando hablamos de comercio internacional es inevitable hablar de un concepto clave, y es balanza de pagos. La balanza de pagos es el sistema de cuentas que registra las transacciones financieras internacionales de un país, esto se debe a que en un largo periodo de tiempo hay un flujo constante de dinero que entra y sale del país, es el producto de la comercialización entre países, entre compañías y consumidores, en pocas palabras es la exportación e importación de bienes y servicios de un país. (Cateora, Money, & Gilly, 2020). El estado de cuenta de la balanza de pago

de una nación registra todas las transacciones financieras de su población y relación con el resto del mundo. Esta balanza es un indicativo de la percepción financiera que tiene un país ante la mirada internacional, los entes gubernamentales nacionales e internacionales tienen como responsabilidad mantener una estabilidad económica externa e interna. La balanza representa la diferencia de los ingresos de los países extranjeros y los pagos que se le han hecho a los mismos.

2.1.3 LA EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN

Las exportaciones e importaciones es la forma más común de negocios internacionales y representa una gran parte del desempeño económico de los países del mundo. Según (IEP, 2018) desde la antigüedad se identificó que algunos territorios tenían la capacidad de producir más de lo que consumían favoreciendo el comercio, se han considerado las exportaciones e importaciones a través de la historia como contribución a la economía global. La demanda de los consumidores se expande con el tiempo y a medida aumenta la población mundial la demanda crece, los vínculos transnacionales y los acuerdos de libre comercio son oportunidades que abren de manera progresiva más mercados, lo anterior claramente facilita cada vez más el comercio internacional, permitiendo a los agentes económicos adquirir productos que en el país no local no se encuentran.

En la Fig.1 se refleja la suma de la exportaciones e importaciones de bienes y servicios medidas como parte del Producto Interno Bruto (PIB) a nivel global durante los últimos 50 años. Existen fluctuaciones durante la historia, pero la tendencia a la alta y creciente del comercio internacional como una porción de la actividad global de los negocios es sostenida y llega a representar más de la mitad del producto interno bruto de las naciones y a nivel mundial. Se puede observar que durante el 2020 debido a la pandemia mundial COVID-19 el porcentaje del comercio tiene una caída al 52 por ciento, mismo porcentaje del 2009 debido a la crisis económica y financiera que produjo una recesión mundial.

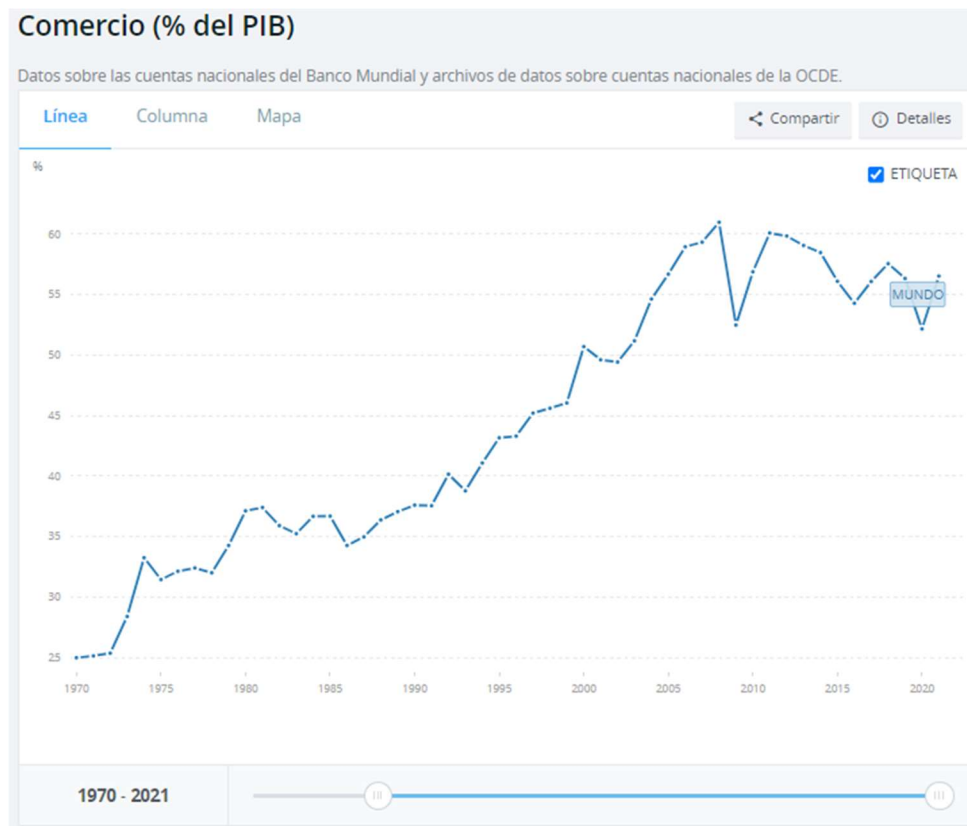


Figura 1. El comercio mundial como porcentaje del PIB global, 1970-2021

Fuente: (Banco Mundial, 2023)

Las importaciones y las exportaciones generan beneficios para todos los involucrados, en vista de que las exportaciones de un país son las importaciones de otros. Como se ha detallado anteriormente el comercio internacional ofrece ventajas para todas las naciones involucradas, ciertamente los gobiernos juegan un papel fundamental para el desarrollo de la economía de su nación y la participación en el comercio internacional y mercados extranjeros.

En palabras resumidas la exportación es la venta de bienes y servicios producidos en un país por empresas locales a clientes en otro país. Según explica (Daniels & Radebaugh, 2018) la exportación técnicamente no amerita que los bienes o servicios salgan de país, la clave a lo que llamamos exportación hace referencia a los ingresos extranjeros percibidos por el país a cambio de los bienes y servicios que este ofrece, es decir, generar ganancias en moneda extranjera. Por ejemplo, la educación como exportación de servicio, cuando el país recibe millones de ingresos por la manutención, gastos y las colegiaturas que pagan las familias extranjeras para que los

estudiantes reciban la educación deseada en ese país. Dentro de las motivaciones de las empresas para exportar sus productos están principalmente la rentabilidad, el incremento de la producción y el logro de la diversificación a nuevos mercados de gran tamaño.

Por otro lado, se considera a la importación como base del comercio internacional, consiste en la adquisición de bienes y servicios producidos en otro país, es decir lo contrario a la exportación. Según (Mondragon, 2023) la motivación de los importadores y exportadores pueden ser económicas, de mercado, sociales y también psicológicas, los motivos económicos siempre estarán presentes como uno de los factores ya que la razón por la que se buscan productos en los mercados mundiales son básicamente para conseguir el menor precio, mayor calidad, logística confiables y encontrar nuevos negocios que no se encuentran en el mercado local. Las empresas buscan la importación en gran parte en países donde están especializados para ello y practican la economía de escala que consiste en la relación de la cantidad producida y los costos fijos por unidad, la eficiencia de estas prácticas reduce los costos de producción permitiendo a las compañías quedarse con ese costo o brindar mayor calidad a sus productos, de otra manera algunas compañías no podrían brindar buenos productos reconocidos mundialmente al precio que lo comercializan.

La (OMC, 2023) indica que el principal beneficio de la importación son las diversas alternativas que se pudieran encontrar en los mercados que permite brindar al consumidor otras opciones de productos que no están disponibles o muchas veces productos sustitutos competitivos con otros atributos que satisfagan sus necesidades. Al importar las empresas se diversifican y disminuir la vulnerabilidad cuando están atados a proveedores locales o a un ciclo de negocios que incluye volúmenes de productos limitados, es importante contar con una red de distribuidores que puedan suplir las demandas de las compañías y estar protegidos ante los problemas de escasez de materias primas y suministros.

Se puede encontrar tres tipos de importadores según (Daniels & Radebaugh, 2018) entre ellos: los optimizadores de insumo, el oportunista y los arbitrajistas. Los optimizadores de insumo son importadores que buscan optimizar precio o calidad en los insumos que necesitan para la cadena

de suministros de sus productos, por lo general estas compañías compran los insumos a costos bajos y los transportan a sus fábricas de producción en las diferentes partes del mundo y producen o terminan los productos finales, luego los importan nuevamente a otros países. Los oportunistas son importadores han identificado una oportunidad o carencia en el mercado local y buscan en el mundo estos productos para vender y generar rentabilidad. Las oportunidades pueden ser reales o percibidas, reales porque hay información de que los clientes prefieren productos de mayor calidad a bajos costos y percibidas porque existe la percepción que el mercado local no ofrece los productos necesarios y que al traerlos del extranjero serán mejores que los productos locales, en su mayoría los productos son secundarios, la clave está en utilizar correctamente los canales de distribución para obtener ganancias. El tercer tipo de importador es el arbitrajista, que en resumen es la compra y venta simultanea de un producto en diferentes mercados del mundo aprovechando la demanda y explotar las rentabilidades por el precio.

2.1.4 EL LIBRE COMERCIO

La Organización Mundial del Comercio (OMC) es el único ente regulador del sistema de las normas comerciales a nivel mundial ayudando a los países miembros a desarrollar la capacidad comercial. La OMC nació para apoyar las relaciones comerciales entre las naciones y disminuir o erradicar los obstáculos que se presentan al momento de las negociaciones procurando la protección de los consumidores y también del medio ambiente. Como objetivo principal, la OMC busca elevar las condiciones y nivel de vida de las personas de los países miembros por medio del comercio, generando empleos y aumentando ingresos. La OMC vigila los acuerdos negociados y firmados entre naciones, velando por las normas establecidas del comercio internacional obligando a los gobiernos a mantener las políticas comerciales acordadas, en un acuerdo comercial todos deben ganar, permite que las compañías y productores realicen las importaciones y exportaciones de los bienes y servicios en aras de elevar el nivel de vida y por otro lado que el gobierno alcance sus objetivos sociales (OMC, 2023).

Esta organización fue establecida el 1 de enero de 1995 en Ginebra, Suiza. Actualmente cuenta con 164 países miembros que representa el 98% del comercio mundial. La OMC es la sucesora del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), establecido después de la Segunda Guerra Mundial (OMC, 2023). La OMC administra 356 acuerdos comerciales regionales

que están en vigor actualmente.

2.1.5 EL COMERCIO EN HONDURAS

Honduras tiene una economía abierta en su mayoría agrícola e informal. Se puede observar un potencial para acelerar el crecimiento por su ubicación estratégica en el centro de Centro América, tiene amplios recursos naturales y productivos y la población joven está en aumento. (Banco Mundial, 2023). En la actualidad Honduras sigue siendo uno de los países más pobres del mundo. Durante los últimos años el golpe de la pandemia mundial de COVID-19 y los huracanes impactaron significativamente la economía del país.

En la figura 2. Se puede apreciar la tasa de crecimiento anual porcentual del PIB a precios de mercado en moneda local, a precios constantes. El crecimiento de la última década se ve impulsado principalmente por el flujo de remesas que entra al país. En el 2020 por los fenómenos antes mencionados del COVID-19 y huracanes el PIB se contrajo nueve por ciento y la pobreza aumento hasta 57,7 por ciento, donde los programas de mitigación de tuvieron un impacto leve.

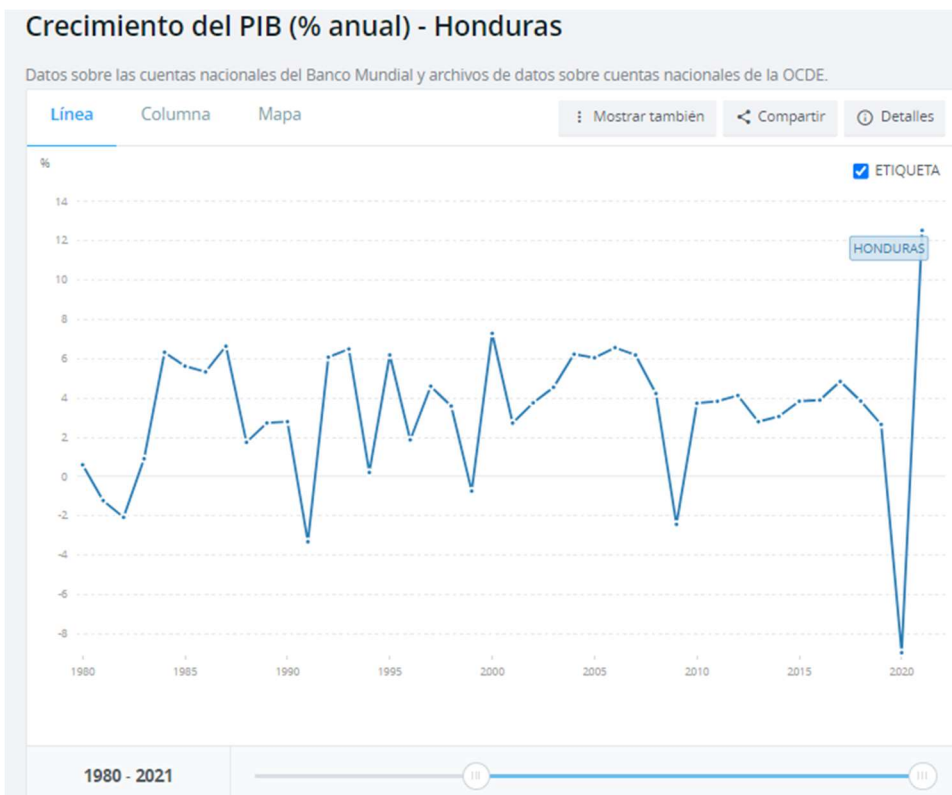


Figura 2. El crecimiento anual del PIB Honduras como porcentaje, 1980-2021

Fuente: (Banco Mundial, 2023)

En el comercio de Honduras juega un papel muy importante la práctica de importación y exportación de productos de bienes y servicios. En la figura 3. Se observa el crecimiento del comercio pese a las condiciones mundiales adversas.



Figura 3. El comercio de Honduras como porcentaje del PIB, 1970-2021

Fuente: (Banco Mundial, 2023)

Las exportaciones de mercancía de Honduras en 2021 fueron de 10,216 millones de dólares de los Estados Unidos de América, mientras que el 2020 fueron de 7,683 millones, un crecimiento de casi un 33 por ciento. Los principales países a los que Honduras exporta bienes son: Estados Unidos, El Salvador y Guatemala, en estos tres países se concentra el 66% de las exportaciones del país, los principales productos son prendas de vestir, el café, aceite de palma y maquinaria y aparatos electrónicos. (BCH, 2023)

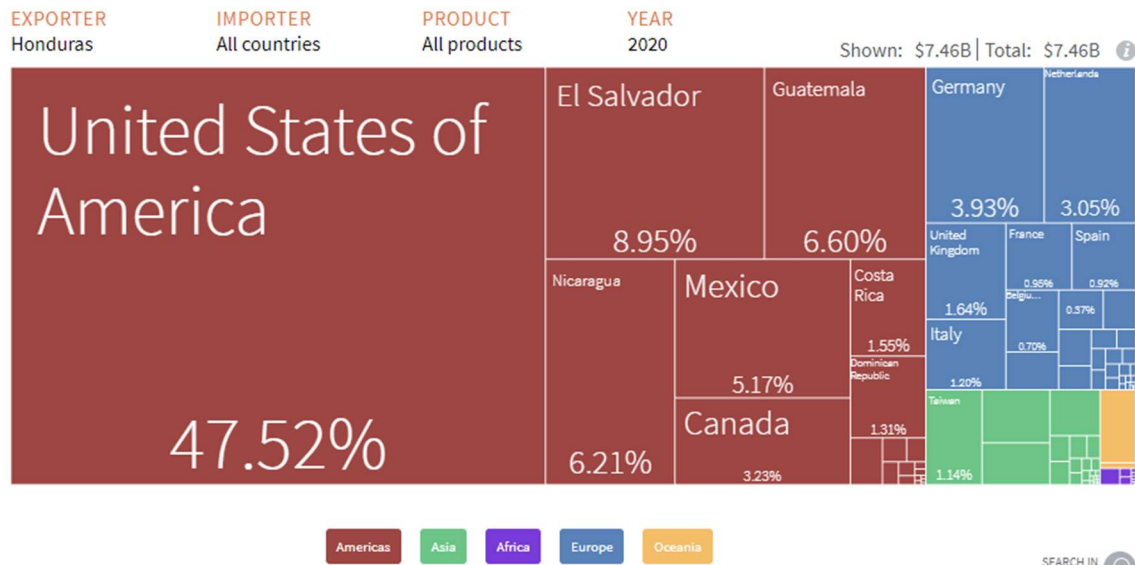


Figura 4. Composición de países a los que exporta Honduras, 2020

Fuente: (Atlas de la Complejidad Económica, 2023)

Las importaciones de mercancía de Honduras alcanzaron los \$13 millones de dólares USD, elevándose \$4 millones de dólares sobre el 2020. Los principales países de los cuales Honduras importa son Estados Unidos, Guatemala y China.

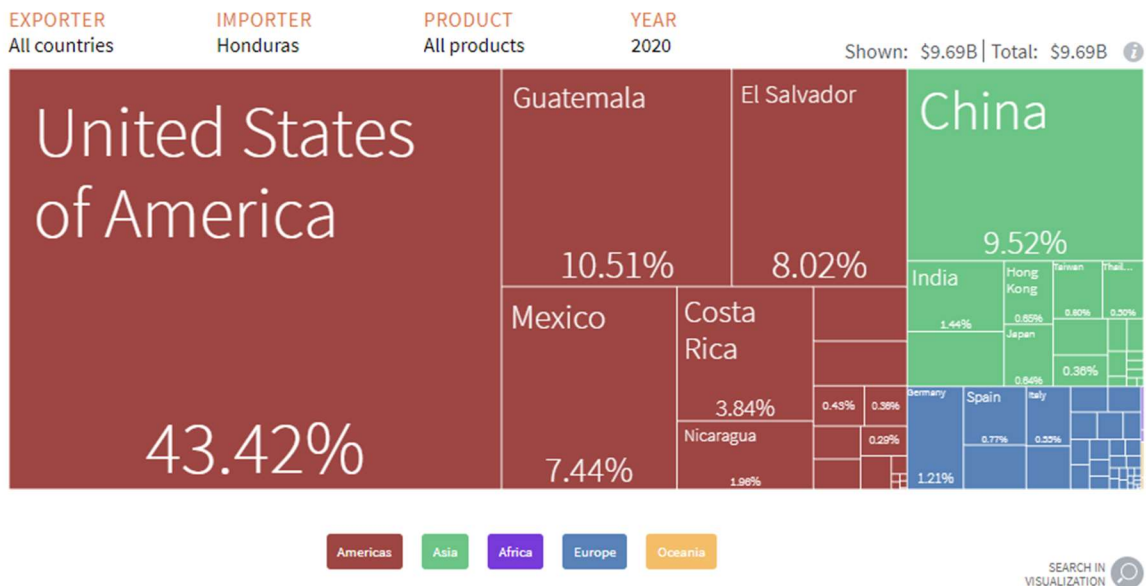


Figura 5. Composición de países que Honduras importa, 2020

Fuente: (Atlas de la Complejidad Económica, 2023)

2.1.6 ACUERDOS COMERCIALES REGIONALES EN HONDURAS

Honduras es país miembro original de la OMC desde 1995 (CNI, 2023). Los Acuerdos Comerciales Regionales en los que participa Honduras abarcan el comercio de mercancías y servicios. Entre ellos podemos encontrar:

1. Tratado de Libre Comercio Centroamérica- República Dominicana.
2. Tratado de Libre Comercio Centroamérica, Estados Unidos y República Dominicana (CAFTA-DR).
3. Tratado de Libre Comercio Centroamérica-Chile.
4. Tratado Libre Comercio Honduras, El Salvador y Taipéi Chino.
5. Tratado de Libre Comercio Centroamérica – Panamá.
6. Tratado de Libre Comercio El Salvador, Guatemala, Honduras – Colombia.
7. Tratado de Libre Comercio Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, y Nicaragua, con México.
8. Tratado de Libre Comercio Honduras – Canadá.
9. Tratado de Libre Comercio Honduras – Perú.
10. Tratado de Libre Comercio Centroamérica - República de Corea del Sur.
11. Acuerdo de Asociación entre La Unión Europea y Centro América.
12. Acuerdo Comercial entre Centroamérica y el Reino Unido.
13. Acuerdo de Alcance Parcial entre Honduras y Cuba.

En proceso se encuentran los siguientes acuerdos comerciales:

1. Acuerdo de Alcance Parcial entre Honduras y Ecuador, desde el año 2015 se iniciaron Negociaciones.
2. Acuerdo Comercial entre Centroamérica y el Reino Unido, suscrito en febrero de 2019.
3. Tratado de Libre Comercio Honduras – China. 2023.

Según comunicado de la (Secretaría de Relaciones Exteriores y Cooperación de Honduras , 2023) se anuncia la ruptura de relaciones diplomáticas entre Honduras- Taiwán, alegando que solo se conoce una China legítima en el mundo, siendo este el gobierno Popular de China. Por lo cual Honduras pretende comenzar relaciones comerciales con China. De acuerdo con el artículo de (Chien & Mega, 2023) Honduras espera mejorar la debilidad de su economía forjando los vínculos con China, lo cual pudiera ser muy beneficioso ya que según él (Atlas de la Complejidad Económica, 2023) China es el tercer país importante de importaciones de Honduras a nivel mundial y el país número uno del continente asiático representando el 60% de las importaciones en el 2020, Taiwán representó el 3.80% en el mismo año. Sin embargo, en cuanto a exportaciones Taiwán representó el 32.35% en el 2020 y China el 13.80%.

Se espera que las relaciones con China sostengan beneficios para Honduras, no solamente con el tema de inversión en el país que, por supuesto sería de gran apoyo para el pueblo hondureño y la economía del país, también se deberá buscar oportunidades de exportación de bienes y servicios para compensar las importaciones que se generan desde el país asiático, manteniendo una balanza comercial sana y estable. China es el principal comerciante de mercancías de bienes en el mundo, superando por mucho a Estados Unidos y Alemania. China comenzó a formar parte de la OMC en el año 2001, desde allí se puede decir que es un punto de inflexión para que China incrementará sus lazos y relaciones con otros países quitándole participación a potencias como Estados Unidos, Francia y Alemania. Considerando la relación que Honduras mantiene con Estados Unidos, es importante considerar las situaciones que se pueden suscitar con estas nuevas relaciones con China, ya que ambas potencias mundiales luchan por el primer puesto aun siendo los principales socios comerciales.

Existen otros acuerdos como ser la Unión Aduanera entre Honduras y Guatemala en el 2017. “El PIB conjunto de ambas naciones alcanza los \$72,781 millones de US dólares y se espera que la incorporación de El Salvador se creará la octava economía más grande de Latinoamérica, conformando la Unión Aduanera del Triángulo Norte de Centroamérica” (CNI, 2023). La unión Aduanera como su nombre lo indica es la unión de territorios aduaneros entre países de tal forma que los derechos arancelarios a la importación (DAI) y las reglamentaciones comerciales sean

eliminados entre los países constitutivos de la Unión Aduanera, permitiendo la libre circulación de las mercancías nacionales y nacionalizadas entre ambos países.

2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

2.2.1 IMPORTACIÓN

Se considera que la importación es de vital importancia para la economía a nivel mundial. Según (Krause S. M., 2019) la historia de la importación se remonta desde el Imperio Romano, cuando los comerciantes europeos y asiáticos importaban y exportaban bienes a través de Euroasia. Se estableció la importación entre China e India en el desierto de Constantinopla y Alejandría, desde esa época Italia a través de los barcos transportaba mercadería en los puertos europeos.

La importación a través del tiempo ha involucrado intermediarios, considerando el recorrido de largas distancias y la aplicación de diferentes lenguas, desde el comercio de especias utilizada para la conservación de alimentos y usos medicinales, implicaba un intercambio o cobro para los diferentes intermediarios (Krause S. M., 2019).

Según (Sananay Auquilla, 2016) se considera la importación como el transporte legítimo de los bienes y servicios, dirigidos del extranjero por un país para ser distribuidos en el interior del este. Las importaciones pueden referirse a cualquier producto o un servicio recibido dentro de una frontera de un estado con el objetivo de un propósito comercial.

2.2.2 CONSOLIDADORAS DE CARGA

Es irrefutable que todos los países del mundo hacen uso del comercio exterior, como medio de intercambio de bienes para beneficio de la población. Como menciona (Calderón, 2014) desde la edad de piedra, se utilizaba el trueque como manera de intercambio de bienes, trasladando las mercancías por medio de transporte terrestre. Por las extensas distancias el hombre buscó la manera de cruzar el océano por medio de barcos como hacia Marco Polo al transportar desde Asia a Europa en la ruta de la seda.

Luego se creó el tren, avión y hasta la actualidad se utilizan para transportar carga a nivel internacional. Actualmente el comercio exterior sigue siendo un negocio dinámico que demanda eficiencia, donde participan diferentes agentes en la cadena de servicio. El transporte marítimo se vuelve el más cotizado para importar o exportar mercadería, por lo que se necesita una empresa consolidadora de carga que ofrezca el servicio de transporte (Calderón, 2014, pág. 5).

Las consolidadoras de carga se refiere a los agentes de carga internacional, definidos como un operador distinto del porteador, se transporta carga de forma agrupada en un mismo cargador. considerando el nombre y la responsabilidad, de manera destinada a uno o varios destinatarios, es debidamente autorizada por la aduana de cada país (Calderón, 2014).

2.2.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La necesidad de hacer llegar un producto a un cliente, de la manera más rápida posible y en las mejores condiciones posibles, que involucren calidad, ha estado presente desde la antigüedad según (Acosta A. , 2017) Por lo tanto, se vuelve una condición importante el papel en que se presenta la distribución en un ámbito del mercado, de manera distintiva su estructura y características. De igual forma, se vuelve imperativo el poder diferenciar los tipos de canales que existen, también la red que involucran a los participantes en el proceso.

Todo esto surge con el objetivo de proporcionar las bases suficientes para la aplicación del conocimiento adquirido dentro de la distribución en el mercado. Así que el canal de distribución no es otra cosa que lograr en manera óptima hacer llegar un producto desde su punto de origen hasta su producto final. (Acosta A. L., 2017). La importancia radica en satisfacer la necesidad del cliente mediante la disponibilidad del producto o servicio, logrando acortar las distancias y la disminución de los tiempos de respuesta. Se obtiene promover la economía a escala, debido a que todos los miembros del canal presentan la oportunidad de crecer, ejerciendo una influencia de fijación de precios para los productos.

2.2.4 MARCA PROPIA

Según (Torres K. B., 2017) Considera que la gerencia de marcas propias, es de relevancia

e interés para el marketing, considerando la progresividad de formatos, canales y estrategias dirigidas a la influencia de decisiones de compra por parte de los consumidores, principalmente los productos de adquisición más frecuentes son los que requieren la atención de registrarlos bajo una marca propia. Es decir que la gestión de marca propia se estudia desde la perspectiva de quienes son los que realizan la toma de decisiones de comercialización y posicionamiento.

Donde se logra explorar los factores de la gestión de la marca propia desde la perspectiva de los altos mandos como ser las gerencias de cada empresa, así como los intermediarios del canal de distribución y fabricantes, considerando las prácticas de comercialización, la percepción y estrategias de posicionamiento realizados (Torres K. B., 2017).

2.2.5 MARKETING MIX

Históricamente el término “Marketing Mix” fue utilizado por primera vez por en 1953 por Neal Borden presidente de la American Marketing Association, según (Yépez & Quimis, 2021) Borden generalizó los escritos de James Culliton, la frase “mezcla de marketing” significó la combinación de ciertos elementos de marketing para obtener resultados del mercado objetivo de la empresa. Fue en 1960 que E.J. McCarthy propuso el complejo "4 Ps"

Se conoce como marketing mix al conjunto de herramientas de análisis, el método de prevención de ventas, modelos de situación y estudios de investigación de mercado; utilizados para la elaboración del análisis de demanda y necesidades del mercado, empleado por las grandes empresas (Bellmunt & Bellmun, 2016). Hacer uso de las herramientas del marketing mix radica en el análisis de los diferentes elementos como ser el producto, precio, plaza (distribución) y promoción, conocidos como las 4Ps se consideran todas las actividades del mix de la empresa encaminadas a poder apoyar la estrategia de posicionamiento establecida (Bellmunt & Bellmun, 2016). Actualmente se adicionan 3Ps de servicio: personal, proceso o procedimiento y pruebas físicas que aportan al desarrollo del posicionamiento de servicios y productos (Flores & Mejía, 2020).

2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO

2.3.1 BASES TEÓRICAS

Se considera la problemática presentada en esta investigación por lo que se presentan las bases teóricas, plasmando definiciones y conceptos expresado por diferentes autores conceptualizando estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero; en busca de datos relevantes que permitan desarrollar la situación antes planteada.

ESTUDIO DE MERCADO

(Fernandez, CEEI, 2018) Confirma que sin demasiados preámbulos el estudio de mercado hace referencia a esas dos palabras claramente: “Estudiar” ¿qué cosa?, “el mercado” simplemente. Al hablar de estudio de mercado se hace referencia a la investigación en toda regla, en casos con verdaderas connotaciones presentadas en similitud a la investigación presentada por el periodismo.

Por medio del estudio de mercado se presentan ventajas como facilitar la toma de decisiones empresariales escogiendo la alternativa más adecuada y aumentando así la probabilidad de éxito. También se logra el análisis profundo de la situación actual que rodea al producto de estudio. Definitivamente se debe concretar el perfil de los clientes potenciales, para lograr perfeccionar y definir a que segmento de mercado es perteneciente el público (Fernandez, CEEI, 2018, pág. 6).

Según (Soledad Orjuela Cordova, 2022), el estudio de mercado es uno de los estudios más complejos e importantes, donde se define el medio por el cual se realizará el análisis del objeto de estudio. El estudio de mercado se realiza a través de diferentes investigaciones sobre: marketing mix, oferta y demanda, estrategias de comercialización, plan de marketing, clientes, proveedores bienes y servicios entre otros. Siempre desde el punto de vista del evaluador, es decir que se refiere al costo/ beneficio que cada una de las variables presentará sobre la rentabilidad del objetivo de estudio. Se explica a continuación los elementos más relevantes en un estudio de mercado:

Marketing Mix

Se ha mencionado que el marketing mix hace uso de las herramientas de las 4 P (producto, precio, plaza, promoción) y adicionalmente 3Ps más como ser personal, procesos y servicio al cliente. Por lo que al desarrollar el estudio de mercado con esta mezcla de herramienta se facilita un análisis significativo y asertivo (Soledad Orjuela Cordova, 2022).

El estudio de las 7P como variables del marketing permite un enfoque tanto desde el marketing como en la venta que permite adoptar una estrategia de marketing exitosa y adecuada. Con el objetivo de alcanzar metas deseadas, lograr un buen posicionamiento en el mercado, trascender en la mente de los consumidores con un mensaje positivo (Sanchez, 2018).

Bienes y servicios

Se considera un bien a la utilidad y beneficio de una mercancía o un producto, donde el producto por su parte se refiere a un bien tangible que es ofrecido al mercado para su adquisición, su consumo, o su uso con el objetivo de satisfacer un deseo o una necesidad. Por su parte el servicio también tiene objetivo satisfacer las necesidades del cliente, con la diferencia de que el servicio no es un objeto tangible. Así que, el servicio se conoce como el conjunto de actividades llevadas a cabo por una determinada empresa para satisfacer las necesidades del cliente y no puede ser materializado (Sanchez, 2018).

Oferta y demanda

De igual manera se consideran fuerzas que mueven el mercado a la oferta y la demanda, donde la oferta es imprescindible en todo sistema económico puesto que es el vínculo principal con la demanda; donde la oferta es la cantidad de un bien y servicio que está disponible para venderse por los productores, considerando precio, tiempo y lugar. Y la demanda se refiere a la cantidad de bienes o servicios que los consumidores podrían adquirir considerando tiempo, lugar y precio determinado. Una definición sencilla de equilibrio de mercado es “Un estado en donde la cantidad de ofertada iguala a la cantidad demandada en el mercado. En esta situación se obtiene un precio y una cantidad en equilibrio” ambas importantes para el punto de equilibrio en el mercado. (Gaitán

Méndez, 2020)

Estrategias de comercialización

Al existir la presencia de la competencia las empresas se ven obligadas a desarrollar estrategias especiales hacia los consumidores. Según (Miriela Rizo, 2020) se define a las estrategias de comercialización o mercadeo como; las acciones estructuradas y completamente planeadas que se realizan para alcanzar objetivos relacionados con la mercadotecnia. El diseño y aplicación de las estrategias dependerá del escenario al que atraviesan, como ser la salida de un producto con similitud, que es producido por la competencia. Se realiza un producto diferenciador que presente ventaja competitiva, ya que para que todo mercado funcione debe existir la competencia, donde un producto se considera el líder en el mercado libre mientras los demás competidores tratan de encontrar un lugar en el mercado.

Por lo tanto, la competencia no la conforman únicamente las empresas que fabrican mismos productos o que ofrecen los mismos servicios, más bien la competencia se refiere a todos los productos y servicios que logran satisfacer la misma necesidad del cliente. Es decir que los competidores son todos aquellos que permanecen en la mente del mismo mercado. (Sanchez, 2018)

Plan de marketing

Dentro de la gestión estratégica de mercado se incluye el plan de marketing, que constituye una guía para la toma de decisiones, por lo que al hablar de plan de marketing se refiere a un instrumento que funciona como una guía donde se plasman las diferentes actividades comerciales de la empresa para obtener los objetivos por lo general a un corto plazo, donde se utilizan también herramientas del marketing mix, conservando la coherencia entre el plan de acción de marketing y la visión de la empresa (Fernández, 2022).

Como menciona “Kotler el plan de marketing es aquel documento escrito que reconoce los objetivos, estrategias y planes de acción relativos a las variables del marketing mix, que facilitan

las posibilidades y posibilitan el cumplimiento de estrategia fijada en la cúspide corporativa y que se fija de forma anual año tras año” (Sanchez, 2018).

Tras la definición de plan de marketing de diferentes autores coinciden en que el plan de marketing es una especie de guía o documento que incluye el cumplimiento de los objetivos de la empresa por medio de estrategias en un tiempo estipulado.

Consumidores y Proveedores

Para lograr los objetivos deseados respecto al estudio de mercado se ven involucrados otros factores como ser consumidores y proveedores los cuales aseguran excelentes resultados al mantener una grata relación con ellos. Según (Soledad Orjuela Cordova, 2022) El mercado de consumidores se refiere al estudio de hábitos gustos y las motivaciones de compra que presenta el individuo en cuestión, es decir el que toma la decisión de comprar y sirve para definir la estrategia comercial a utilizar.

Y el mercado de proveedor se constituye por aquellas firmas que suelen proporcionar los insumos, materiales y equipos, incluyendo la mano de obra y préstamo de servicios. Se debe considerar los productos a ofrecer, si los insumos son necesarios, cantidad, calidad y la oportunidad requerida; aspectos importantes para la determinación de estudio de mercado (Soledad Orjuela Cordova, 2022, pág. 149).

B. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico contempla los aspectos técnicos operativos que permitirán desarrollar el negocio, su enfoque es en el producto y en el proyecto evaluando aspectos técnicos y los recursos necesarios que serán claves para la puesta en marcha del negocio (Coello, 2021). Se deben analizar los elementos básicos de la ingeniería del producto con la finalidad de exponer todo lo requerido para mostrar la funcionabilidad del proyecto.

Los principales aspectos a evaluar en un estudio técnico son los siguientes apartados: localización adecuada, desarrollo de la importación, canales de distribución, capacidad instalada del proyecto, distribución de las instalaciones de la planta, el mobiliario y equipo necesario, inventarios y almacenes, desarrollo del producto, procesos para la compra, comercialización, producción y sus costos.

Localización

Ya sea un proyecto que contemple un espacio grande para almacenar producto o sala de ventas de una sucursal es indispensable seleccionar un espacio en una ubicación céntrica y de fácil acceso que facilite las operaciones de abasto oportunas de producto y la entrega a los clientes. El estudio de localización de un proyecto es importante para analizar las distintas alternativas de ubicación donde se debe elegir no solo el mejor lugar de espacio, si no el que permita mayor rentabilidad ya que puede generar el éxito o fracaso del proyecto, para escoger un lugar se deben considerar factores como las condiciones económicas, las estrategias del momento o cercanía del mercado.

Para escoger un lugar se puede utilizar la herramienta de método de factores ponderados (Monasterio, 2020) donde se debe seleccionar una lista de factores críticos de éxito que afectan directamente la selección de localización, luego se le asigna un peso a cada factor para determinar la importancia relativa según los objetivos del proyecto, luego se desarrolla una escala para cada factor, por ejemplo del uno al diez, se procede a multiplicar la puntuación dada por el peso del factor y se hace la totalización de la calificación para cada localidad. Finalmente se hace una recomendación basada en la máxima calificación considerando los resultados.

Términos de la importación

Al considerar las importaciones es vital determinar y negociar los Términos de Comercio Internacional universalmente conocidos como (INCOTERMS) con los que se realizan las negociaciones internacionales. En 1936 la Cámara de Comercio Internacional creó su obra más representativa donde recopiló las reglas que comúnmente se utilizaban en las negociaciones del comercio internacional con el objetivo de determinar y hacer cumplir las obligaciones y derechos de las partes involucradas en los negocios de compraventa de productos y servicios donde principalmente de tenían acuerdos de envíos, lugares de entrega de mercaderías, gastos y distribuciones (Sialer, 2020).

Los Incoterms son un lenguaje, interpretado por tres siglas que reflejan los usos y costumbres que normalmente se utilizan en el comercio internacional, son reglas uniformes que detallan explícitamente su significado en las obligaciones comerciales. En la actualización de Incoterms del 2020 se pueden detallar en la figura 6.

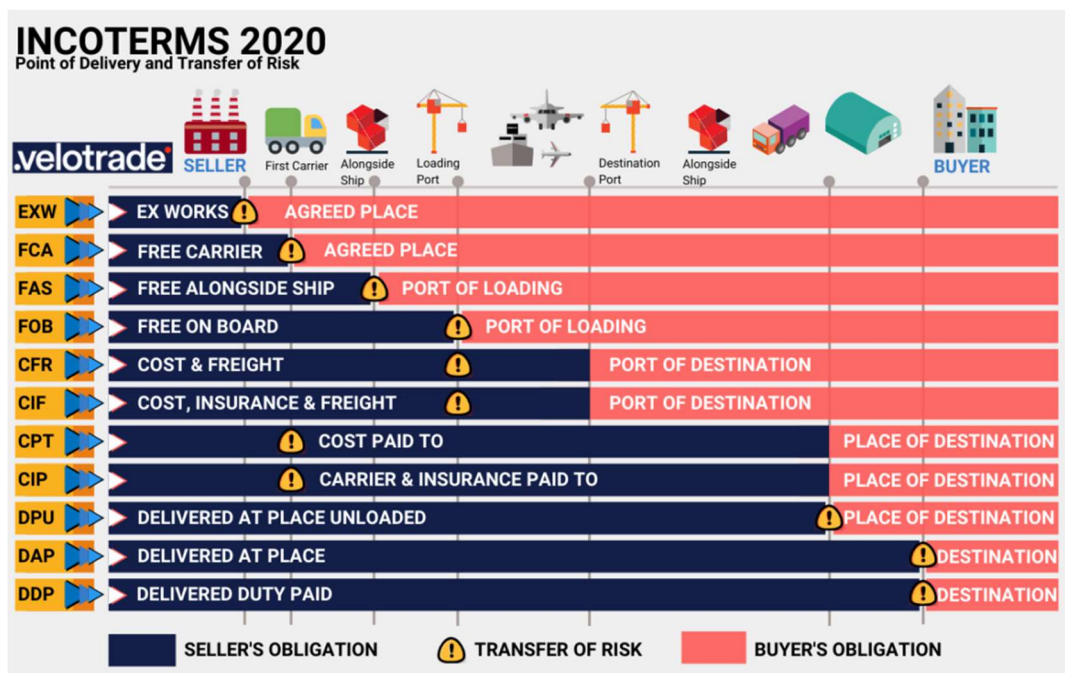


Figura 6. Incoterms, 2020

Fuente: (Velotrade, 2023)

Canales de Distribución

Conocer los detalles de la distribución y comercialización del producto es crucial para

cualquier proyecto. Los canales de distribución son un sistema que utilizan las empresas para enlazar a los fabricantes y consumidores finales de un producto. Según (Giner, 2019) los canales de distribución varían lógicamente según su sector. Los canales de distribución se pudieran agrupar en dos grandes segmentos: los canales propios y canales tercerizados.

Los canales de distribución propios o también conocidos como directos es cuando la empresa fabricante hace llegar sus productos al consumidor final sin necesidad de incurrir en intermediarios. El canal tercerizado, externo o ajeno como su nombre lo dice, es cuando una empresa distinta al fabricante controla la distribución y comercialización de los productos. Este último tipo de distribución puede subdividirse en tres categorías, el primer canal es el canal corto, es cuando directamente el distribuidor lleva sus productos al detallista o minorista, la segunda categoría es cuando un cliente mayorista recibe el producto del fabricante y este a su vez distribuye según su alcance al detallista, a esta segunda categoría se le conoce como canal medio. La tercera categoría es cuando la comercialización de productos se da por un canal largo, y es cuando los productos llegan al consumidor por medio de un distribuidor que tiene la capacidad de hacerlo llegar por medio de los dos tipos de clientes anteriores, mayoristas o detallistas.

La elección del canal de distribución dependerá en gran medida de costos, precios, estrategias comerciales, el sector de la industrial, el tipo de mercado, el tipo de producto, el nicho al que se quiere llegar y el alcance que se desea obtener. Cada canal con sus diferentes controles ofrecerá satisfacer diferentes necesidades de distribución y comercialización del producto.



Figura 7. Canales de distribución.

Fuente: (Acosta A. L., 2017)

Capacidad Instalada

La capacidad instalada es el potencial de producción o el máximo volumen de producción que puede alcanzar una empresa durante un tiempo determinado teniendo en cuenta todos los recursos que tiene a mano ya sean equipo de producción, talento humano, tecnologías o softwares entre otros. Dependiendo de la capacidad instalada se podrá satisfacer la demanda efectiva que las empresas consideran en sus expectativas de ventas, definitivamente si la demanda excede la capacidad de producción de la empresa es muy probable que en un futuro cercano se realicen ajustes de maquinaria adicional, nuevo recurso humanos, nuevas tecnologías entre otros factores que permitan el cumplimiento de producción (Lara, 2015).

En el buen uso de la capacidad instalada de producción recaen los costos óptimos de producción por producto, el mal uso de la capacidad genera menos unidades producidas lo que incrementa el costo unitario por producto, este elemento de costo es elemental para la competitividad en el mercado de productos similares. Se puede observar el punto de vista de (Muncada, Saldarriaga, & Virreira, 2019) donde mencionan que la capacidad instalada muchas veces no se acerca al cien

por ciento de su uso total, ya que puede ser muy costoso para la empresa ocasionando reducción de la vida útil de capital respecto al nivel óptimo. También existen factores como retrasos en las entregas de materia prima, rotación de personal de mano de obra calificada, problemas de infraestructuras de fuentes de energía que son factores externos a las circunstancias netamente de maquinaria o su funcionamiento, pero impactan directamente para alcanzar los volúmenes de producción de la capacidad instalada.

Distribución de la planta

La distribución de una planta implica determinar el orden físico de los elementos necesarios para llevar una actividad, esto incluye maquinaria, puestos de trabajo, almacenes, oficinas entre otros, dentro de las instalaciones de producción de la empresa, de forma que los objetivos ya establecidos se alcancen de la forma más eficiente. Menciona (Cárdenas, 2017) en su investigación que existen objetivos básicos en una buena distribución de la planta, los cuales son:

- Alcanzar la integración de todos los factores dentro de la planta productiva.
- Procurar recorridos óptimos de materiales y hombres.
- Garantizar la seguridad del personal y los equipos.
- La distribución de la planta debe ser adaptable a cambios por circunstancias a través del tiempo.

Se puede definir cuatro tipos de distribución de plantas según (Ortiz & Zuñiga, 2022) dependiendo la posición, del producto o del proceso o híbridos.

- Distribución fija: es cuando el producto es demasiado voluminoso en tamaño o peso y todos los recursos como la maquinaria y operarios se mueve para operar el producto, por ejemplo, un puente o edificio.
- Distribución por producto: es cuando el producto sigue una ruta o un flujo, se caracteriza por que el volumen de producción es alto y la variedad de productos es baja, por ejemplo, la manufactura de electrodomésticos.
- Distribución por proceso: en este tipo de distribución los recursos se acomodan al proceso de la actividad que se desea alcanzar

- Distribución híbrida: es una distribución que se acomoda según las prioridades y necesidades de producción.

Mobiliario y equipo

Como definición se puede decir que “el mobiliario es el conjunto de bienes y muebles con los que cuenta una organización y que facilitan el desarrollo físico de su actividad económica. Se localiza predominantemente en oficinas, despachos o instalaciones” (Galán, 2020). Este tipo de elementos son necesarios en las empresas que tienen sucursales y plantas físicamente ya que contribuyen a la parte económica del negocio.

El mobiliario y equipo forman parte de los activos de una empresa, son recursos económicos que aportan beneficio a la empresa en un futuro, también se les conoce como activos de planta.

Inventarios

Es mercancía adquirida para la venta, el inventario es el elemento más visible de la cadena de suministro. Es de suma importancia mantener inventarios disponibles (Espejo, 2022) detalla algunas de las razones principales. La primera razón es la protección a los cambios inciertos de oferta, demanda y tiempos de reposición de inventarios, si se tiene un control y proyección de estos, no será necesario contar con niveles altos de inventario para cumplir con el plan de producción. La segunda razón con las economías de escala, producir inventarios en lotes grandes donde se distribuye los costos fijos de la producción y los recursos son más eficientes, se pueden obtener beneficios similares si las negociaciones se pueden hacer por volúmenes altos donde los proveedores podrían ofrecer un mejor precio por volumen en entregas parciales o en los términos que más se adaptan a las necesidades de la empresa.

Otra de las razones es la ubicación del inventario donde algunas empresas optan por tener centros de distribución para tener un lugar centralizado de entradas y salidas de inventarios, parten de allí para enviar el inventario a todos los puntos de venta a través de los canales de distribución autorizados. Otra opción explica (Espejo, 2022) es situar la ubicación del inventario lo más cerca posible de la clientela utilizando almacenes más pequeños con entregas más rápidas integrando los canales de distribución como detallistas y minoristas.

Almacenes

El almacén es un espacio abierto o cerrado en su mayoría construido para ese fin, el de almacenar mercancía, pero otras veces los almacenes se deben adaptar a lugares en edificios o empresas y acondicionar dependiendo al producto que se almacenará. El almacenaje de productos o materiales es una necesidad de las empresas comerciales y toman mucha importancia al momento de mitigar las variaciones de oferta y demanda. Uno de los beneficios de almacenar producto a un menor costo es conseguir precios competitivos obteniendo un menor costo por almacenaje al compararlo con las pérdidas que se podrían ocasionar al no tenerlo (Flamarique, 2019).

En la figura 8. Se puede visualizar los principios del almacenaje, como los almacenes generan costos para la organización se debe aprovechar al máximo. También se debe considerar un buen orden lógico dentro del almacén para minimizar los movimientos del producto dentro y evitar la manipulación que pudiera dañar el producto considerando también el fácil acceso de la mercadería y que los tiempos de operación del proceso logístico sean menores. La rotación del producto dentro de un almacén es clave, reduciendo la cantidad de producto almacenada que genera costos y pudiera dañarse por el tiempo que lleva allí, si son alimentos incluso podrían caducarse y generar pérdidas irrecuperables.

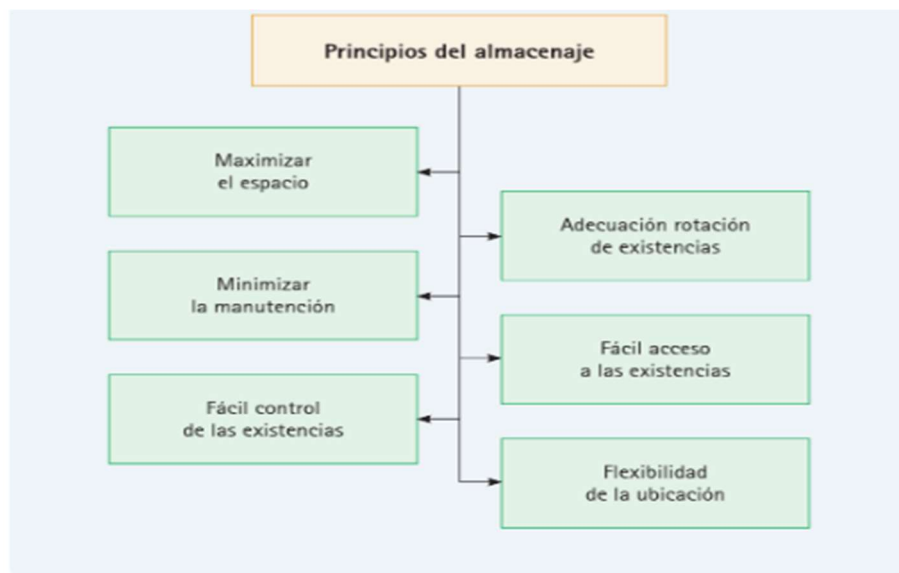


Figura 8. Principios claves del almacenaje.

Fuente: (Flamarique, 2019)

Desarrollo del producto

Generalmente los productos tienen un ciclo de vida, las compañías buscan nuevos productos que diseñar y lanzar al mercado. La necesidad de nuevos productos es latente en el mercado y se pueden ver como empresas como Gillette, Disney y Rubbermaid están en constante innovación (Render & Heizer, 2014) los productos mueren y es la sociedad que los hace a un lado. El desarrollo de nuevos productos no es tarea fácil ya que de ellos puede depender el futuro de la empresa o el éxito del mismo producto en sí.

Para desarrollar un producto se debe contar con recursos y comprender los cambios constantes del mercado, se debe identificar lo que el cliente desea y cómo el producto satisficará sus necesidades, a su vez identificar la relación producto-cliente-empresa, evaluar productos de la competencia y finalmente determinar los atributos técnicos y desempeño del producto.

Procesos

Los procesos en una empresa son muy importantes, ya que representa como hacer las cosas y mantener la calidad de los productos y servicios desde su inicio hasta el final. “Un proceso es una secuencia de tareas que se realizan de forma concatenada, es decir de forma seguida una detrás de la otra para alcanzar un objetivo o un fin concreto” (Torres I. , 2020). Dentro de los procesos de una empresa se pueden encontrar procesos operativos, estratégicos, de apoyo y de gestión.

- **Procesos de comercial:** es un proceso operativo donde el cliente solicita a la empresa algún servicio o producto, la relación con el cliente es estrecha con la empresa.
- **Procesos de producción:** es cuando se produce un bien o servicio para clientes. (Buzón, 2019) lo define la producción como los diferentes procesos y estrategias aplicados en forma sistemática, donde la empresa obtiene bienes y servicios para incrementar su valor.
- **Procesos de compras:** es cuando se solicita a los proveedores mercancía para la

venta o materia prima para ser transformada en el proceso de producción. El encargado es el departamento de compras, va a depender el tamaño de la organización y la actividad a la que se dedique la empresa (Render & Heizer, 2014).

Costos de producción

Hace referencia a los gastos que se incurren para producir un bien o un servicio, estos pueden ser:

- Costos directos de producción: materia prima y mano de obra directa.
- Costos indirectos de producción: depreciación, mano de obra, insumos.

C. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero permite el proceso para analizar la viabilidad de un proyecto en términos de rentabilidad económica considerando los recursos económicos disponibles.

Algunos elementos importantes del estudio financiero o económico son el costo de financiamiento y el retorno de la inversión. El costo del financiamiento consiste en encontrar las mejores fuentes de financiamiento con los costos de interés más económicos, es decir, mejores tasas (Coello, 2021). Mientras que el retorno de la inversión debe estar explícito en el proyecto a un largo plazo considerando el valor del dinero en el tiempo como es el valor presente neto, la tasa interna de rendimiento y el periodo de recuperación. Se debe considerar también los flujos de caja que determinarán la viabilidad del proyecto, también tener control de los activos circulantes más importantes como los inventarios, efectivo de cajas y bancos.

Estados financieros

Los estados financieros son documentos esenciales para el negocio que los accionistas supervisan para estar al tanto de su capital, según Nobles, Mattison, & Matsumura (2016): “los estados financieros son documentos formales de una empresa que se utilizan para entregar la información necesaria para la toma de decisiones” (pág. 18). Existen cuatro tipos de estados financieros que son: los estados de resultados, estado de capital contable del propietario, balance general y estado

de flujo de efectivo.

Estado de resultados

El estado de resultados es el resumen de los ingresos y gastos de una empresa durante un periodo determinado, el principal objetivo es determinar si la empresa tuvo utilidades o pérdidas. Su análisis puede ser vertical para revisar como estuvo del desempeño de cada uno de sus componentes durante el periodo de tiempo evaluado o también se puede analizar horizontalmente para identificar tendencias en ingresos, costos o utilidades. Según (Harvard Business Review, 2017) el estado de resultados informa si la tienda está obteniendo pérdidas o ganancias, como se conoce los ingresos y beneficios se puede determinar el margen de beneficio de la empresa.

Balance general

Es el reporte de los activos, pasivos y capital contable que posee una empresa en una fecha específica, puede ser mensual, trimestral, anual o el periodo que defina la empresa. (Nobles, Mattison, & Matsumura, 2016) enfatiza que el balance general es la fotografía de la empresa, un inversionista puede evaluar rápidamente la empresa solo con ver el balance general. Los activos son todos los recursos físicos que tiene la empresa y los pasivos son las deudas a proveedores y otros acreedores.

Proyecciones de ventas

La proyección de ventas es el cálculo de los ingresos que se esperan recibir en periodos determinados, partiendo de un histórico de ventas. Según (Arias, 2020) “una proyección de ventas es un cálculo estimado, utilizando estadísticas, que permite conocer la previsión de ventas de una empresa en un período de tiempo futuro.” Cuando se hace un análisis de ventas de ventas se debe tener en consideración herramientas o métodos como promedios, tasas de crecimiento, la estacionalidad, varios datos internos de la organización que darán una guía, sin embargo también es necesaria información del mercado para conocer tendencias a nivel macro que tendrán un impacto inevitable en la proyección de ventas que se está planificando.

Razones financieras

Las razones financieras se utilizan para revisar el desempeño de la empresa como un todo, son utilizadas para evaluar rentabilidad, capacidad de pago de deuda, capacidad de venta y recuperación de cuentas por cobrar, entre otras.

Rendimiento sobre activos (ROA)

Mide que tan rentables son los activos de una empresa y se calcula dividiendo la utilidad neta sobre los activos totales promedio y estos se calculan sumando y dividiendo por dos los activos totales al inicio y al final de un periodo. Esta medida es en forma de porcentaje, (Harvard Business Review, 2017) esta razón indica si la empresa está utilizando bien sus activos para hacer dinero.

Rentabilidad sobre recursos propios (ROE)

El ROE indica beneficios como porcentaje de los fondos propios, es la rentabilidad que han hecho los propietarios de una empresa, en otras palabras de acuerdo con (Santander Universidades, 2022) el ROE mide la capacidad que tiene una empresa de dar una remuneración a un inversor en función del capital, de esta forma, este mismo puede decidir si hace o no la inversión, si la aumenta o la mantiene.

Rentabilidad sobre ventas (ROS)

El ROS también se conoce como margen de beneficio neto, mide el control de costos de una empresa y convierte los ingresos en beneficios.

Días de inventarios

Que tan rápido rota o vende el inventario existente en un tiempo determinado.

Inversión y depreciación de activos

En las empresas de distribución se requieren pocos activos fijos que permitan el reparto y acomodo de mercadería no necesariamente con tecnología de punta ni mucho personal operativo de almacén y entrega de producto, se debe considerar una estructura adecuada de la organización en los proyectos de inversión (Coello, 2021).

VAN y TIR

Según (Rosa, Simisterra, & Suárez, 2018) en su artículo, define a él VAN como el método más conocido para evaluar proyectos de inversión a largo plazo. Mide el deseo de crear un proyecto y el total de aumento de capital por el proyecto.

“La TIR, expresa el crecimiento del capital en términos relativos y determina la tasa de crecimiento del capital por período” (Rosa, Simisterra, & Suárez, 2018, pág. 12) es otro criterio para la toma de decisiones en los proyectos.

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es un punto establecido a través de un cálculo en que los ingresos de una empresa cubren sus gastos fijos y variables. Según (Contreras, 2021) el punto de equilibrio se utiliza para calcular las unidades necesarias o valores necesarios donde el negocio no gana ni pierde, realmente es para evaluar la rentabilidad del negocio. Se puede calcular así:

$$\text{Punto de equilibrio en unidades: } PE = \text{Costos Fijos} / (\text{Precio de Venta} - \text{Costo de venta})$$

Toda la información anterior debe ser analizada y necesaria para determinar el beneficio real del proyecto, en un análisis de este tipo siempre se encuentran oportunidades y reducen los errores que se pueden cometer si no se cuenta con la información correcta.

2.4 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS

Para el desarrollo de las metodologías de la investigación del presente proyecto se realizó el análisis de tesis de investigaciones relacionadas con el tema propuesto, cuyos aportes fueron los siguientes:

TEMA: PROYECTO DE IMPORTACIÓN DE OLLAS PARA COCINAS DE INDUCCIÓN DESDE LA EMPRESA OSTER UBICADA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ – COLOMBIA HACIA EL ALMACÉN UNIHOGAR, UBICADA EN EL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO 2016. SE ESTABLECE

Autores: Ana Belén Sananay Auquilla

Universidad: Escuela superior Politécnica de Chimborazo facultad de administración de empresas escuela ingeniería de finanzas y comercio exterior.

Resumen: (Sananay Auquilla, 2016) se considera que el estudio de mercado es la parte más compleja de proyecto de investigación prestando atención al consumidor y cantidad de producto sometido a demanda. Analizando mercados de proveedores, competencia, distribuidores, y de ser necesario mercados externos. En la presente investigación el estudio de mercado tuvo como objetivo determinar la demanda actual, futura y demanda insatisfecha de las ollas para cocina en el mercado. Conocer los principales competidores y su participación en el mercado riobambeño. Y finalmente Identificar el precio factible por cada olla para cocinas de inducción en el mercado riobambeño. Se realizó una identificación extensiva del producto que se estaba estudiando, donde destacaron sus características, ventajas y beneficios esenciales, pudiéndolo identificar como un producto diferenciador ante la competencia en el mercado con un importante valor en el mercado. Se analizó la producción industrial ya que surge como consecuencia del programa de sustitución del uso de gas licuado de petróleo (GLP), por electricidad. Alrededor de 2 millones de juegos de ollas son las necesarias para cubrir la demanda nacional, según un estudio del Mipro. Se valoró a los fabricantes de ollas en la zona encontrando un total de siete competidores. Como ser TRAMONTINA.UMCO, INDALUM, COUNTENCIL ELECTROCOC, FUNDIRECICLAR, ASOCIACION DE FUNDIDORES DE METAL DEL ECUADOR (AFME). Se procede a identificar en una lista a los competidores fuerte de la zona y se investiga a cada uno de ellos desde su evolución hasta el aporte de elementos de 7 P más importantes. También se identifican las

relaciones comerciales existentes, la demanda sugerida, segmentación del mercado, análisis de precio, localización del proyecto. Concluyendo con la propuesta del proyecto de importación; el cual se describirá, analizará y planificará detalladamente las actividades de importación que la empresa UNIHOGAR debe desarrollar, el plan se convertirá en una herramienta empresarial muy útil. (Sananay Auquilla, 2016)

Análisis: luego que se elaboró el estudio de mercado (Sananay Auquilla, 2016) se consideraron los resultados de las encuestas donde se identificó los principales competidores, como son la empresa TRAMONTINA y UMCO que obtuvieron el 27,5% de preferencia de los consumidores y la empresa INDALUM que obtuvo el 5%. Se realizó la segmentación de mercado con elementos gráficos, demográficos, socioeconómicos y psicosociales.

Si se valora la oportunidad de negociación detectada, se identifica que el proyecto es rentable cuando se lo mantiene a largo plazo con una relación de ingresos sobre egresos y esto es posible al existir la suficiente demanda de ollas para cocinas de inducción. Se presentó la desventaja o problemática respecto a la demanda donde, al incrementar el precio de las ollas, disminuirá la cantidad demandada o viceversa. Se incrementa la cantidad demandada al aumentarse los ingresos de los interesados y viceversa. Se debe analizar la distribución de los gastos de los consumidores con respecto a sus créditos. Se debe ofrecer el producto en un rango de precios reales, cercanos a los de la competencia, evitando que los potenciales clientes limiten sus compras por este factor. (Sananay Auquilla, 2016)

(Sananay Auquilla, 2016)Tras analizar la plaza y visitar almacenes de la ciudad para determinar cuántos kits de ollas a la semana y en qué lugar; se mostró que los clientes acuden a comprar el producto en almacenes de electrodomésticos en un 47,5%; Centros comerciales en un 27,5%; Supermercados en un 20% y Tiendas en un 5%, por esta razón visitamos 3 almacenes de electrodoméstico, un centro comercial, un supermercado y una tienda; obteniendo los siguientes resultados en el análisis de la demanda.

| TIPO DE LUGAR | NOMBRE DEL ALMACÉN | NÚMERO DE KITS DE OLLAS VENDIDAS | UBICACIÓN |
|------------------------------|------------------------|----------------------------------|---------------------------|
| Almacén de Electrodomésticos | AL BAJO COSTO | 12 | Guayaquil y Colón |
| Almacén de Electrodomésticos | ALMACENES JACOME BORJA | 1 | García Moreno y Villaruel |
| Almacén de Electrodomésticos | MEGA HOGAR | 11 | Guayaquil y Larrea |
| Centro Comercial | TODO HOGAR | 10 | Multiplaza |
| Supermercado | SUPERMAXI | 5 | Paseo Shopping |
| Tienda | COMERCIAL GUALAN | 9 | Chile y |
| TOTAL | | 48 | |

Figura 9. Análisis de la demanda.

Fuente: (Sananay Auquilla, 2016)

| | | |
|--------------------------|------|----------------------|
| 42/6 (lugares visitados) | 8 | |
| 7*6 (días laborables) | 48 | VENTA SEMANAL |
| 48*4 (semana) | 192 | VENTA MENSUAL |
| 168*12 (meses) | 2304 | VENTA ANUAL |

Figura 10. Calculo de Análisis de la demanda.

Fuente: (Sananay Auquilla, 2016)

(Sananay Auquilla, 2016) Con los resultados obtenidos se realizó las proyecciones de 5 años a futuro, puesto que un proyecto de importación tiene esa vigencia. Se utilizó la siguiente formula: $P_n = P_o (1 + i)^n$. Como resultado se obtuvo que en el año actual la demanda es de 2304 kits de ollas y para los próximos cinco años la demanda de será de 3559 kits de ollas. Para establecer una comparación de precios se tomó en cuenta los precios de las principales marcas que se comercializan en la ciudad, estas marcas se determinaron de acuerdo a lo que respondió la ciudadanía en las preguntas de la encuesta. Así en el siguiente cuadro se indicó los precios y características de un Kit de ollas similares al kit de ollas OSTER.

| LOGO | CARACTERÍSTICAS | MARCA | PRECIO |
|---|--|------------|----------|
|  | Caldero 20x9.5cm Caldero 24x11.5cm Tapa de vidrio Sartén 24x6.5cm Perol 16x7.5cm | UMCO | 68,00\$ |
|  | Sartén 20cm 2,20l Olla 16cm 1,50l Cacerola 24cm 4,20l Cacerola honda 20cm | TRAMONTINA | 165,00\$ |
|  | Caldero 16cm 2,25LT Caldero 20cm 4,00LT Caldero 24cm 6,50LT Sarten 24cm 2,25LT | INDALUM | 40,00\$ |

Figura 11. Análisis de precios.

Fuente: (Sananay Auquilla, 2016)

Evaluando el estudio técnico del proyecto de importación de ollas para cocinas de inducción, se mostró que se encuentra localizado en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba. Se debe tomar en cuenta dos aspectos fundamentales como son: La macro localización y la micro localización; donde la macro localización de este proyecto es en la República del Ecuador, provincia de Chimborazo, la cual está ubicada en el centro del país, es una de las diez que integran la región de la Sierra, cantón Riobamba. Y la micro localización de la empresa se encuentra ubicada en un lugar estratégico para una mejor atención a los clientes. Provincia: Chimborazo Cantón: Riobamba Dirección: Veloz y Pichincha (esq.) Frente al Coliseo. Teléfono: (03) 2965-816. Página web: www.unihogar.com.ec (Sananay Auquilla, 2016)

Respecto al estudio financiero el cual se realiza con el fin de conocer los beneficios económicos que se obtendría llevando a cabo la actividad de importación de ollas para cocinas de inducción desde la empresa OSTER ubicada en Bogotá – Colombia; se mostró elementos importantes como: Estado de Situación Financiera, estado de Resultados, flujo de Efectivo. Donde el estado financiero de la empresa se mostró en un balance donde se consideró el activo, pasivo y capital, desde los inicios de la actividad económica de la empresa. De igual manera se obtuvo el flujo de efectivo de la empresa, resultando que esta se encuentra en una posición es favorablemente y rentable. De tal

manera que con estas cifras se aplicaron indicadores financieros como el VAN y el TIR que ayudarán a tomar una decisión de ejecución del presente proyecto o no. La propuesta de importación sirve para que el dueño de la empresa tenga una guía para realizar las importaciones, por eso los trámites a realizar se pueden llevar a cabo ya que la empresa UNIHOGAR tiene los recursos para hacerlo y el conocimiento legal importar este producto. (Sananay Auquilla, 2016)

2.4.1 INSTRUMENTOS UTILIZADOS

En este apartado de la investigación se logra identificar que se puede encontrar las metodologías aplicadas por otros investigadores también se muestra evidencia de los instrumentos que ellos utilizaron. Facilitando la aplicación y sugerencia de los mismos en la investigación que actualmente se desarrolla.

TEMA: PROYECTO DE IMPORTACIÓN DE OLLAS PARA COCINAS DE INDUCCIÓN DESDE LA EMPRESA OSTER UBICADA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ – COLOMBIA HACIA EL ALMACÉN UNIHOGAR, UBICADA EN AL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO 2016. SE ESTABLECE

Autores: Ana Belén Sananay Auquilla

Universidad: Escuela superior Politécnica de Chimborazo facultad de administración de empresas escuela ingeniería de finanzas y comercio exterior.

Según (Sananay Auquilla, 2016) En el proceso de investigación científica, en el cual se utilizan diversos instrumentos, según la ciencia de que trate y de acuerdo con las características concretas del objeto de estudio como ser el proyecto de importación de ollas para cocina, se utilizaron las siguientes herramientas:

Guía de entrevista, el patrón se realiza para poder conocer de manera verbal sobre el tema de estudio en la empresa, se aplicará al gerente de la empresa pues la información recopilada es de gran ayuda para poder realizar las mejoras necesarias sobre el tema de investigación entre otros personajes de interés. (Sananay Auquilla, 2016)

Cuestionario, se utilizó la técnica de la encuesta la cual permite conocer que efecto va a traer su comercialización. Para ello se elaboró un cuestionario con pregunta claras, donde sus respuestas

son opciones específicas. (Sananay Auquilla, 2016)

2.5 MARCO LEGAL

El marco legal constituye el fundamento jurídico donde están las bases legales de partida que tendrán impacto en el proyecto. Para el presente proyecto donde se pretende introducir productos desde países líderes en exportación se analizarán los tratados actuales y condiciones necesarias para llevarlo a cabo y que implicaciones se tendrían.

Para cualquier importación de productos es indispensable conocer las instituciones, leyes y requisitos actualizados que rigen este proceso, por otro lado, si lo que se busca es introducir nuevos productos a un mercado lo recomendable es asegurar el nombre o marca del producto para una comercialización fluida y evitar situaciones que compliquen el negocio. Según (Ley de Propiedad Industrial, 2000) el registro de una marca ofrece protección a los dueños y el derecho a reclamarla en caso del mal uso por terceras partes.

En Honduras, el Instituto de la Propiedad (IP) es el ente autorizado para registrar una marca comercial en el mercado hondureño y el registro se hace en el IP en el área de registro de la propiedad industrial. Una marca comercial es un nombre, un diseño o combinación de atributos que sirven para distinguir una empresa. Los requisitos para registrar una marca en Honduras son los siguientes, y están definidos en el artículo 85 de la ley de la propiedad industrial de Honduras (Ley de Propiedad Industrial, 2000):

- Poder autenticado del representante legal
- Escritura de constitución y fotocopia autenticada
- 20 etiquetas (2x4 pulgadas), se refiere a ejemplares de reproducción de la marca indicando la lista completa de los productos o servicios para los cuales se solicita el registro de la marca.
- Llenar solicitud preelaborada con un timbre de 50 lempiras

- Descargar formato de www.ip.gob.hn en el enlace de propiedad intelectual, elegir la opción de formatos y tasas.

La ley de la propiedad industrial de Honduras, en el capítulo II sección I menciona varios artículos sobre el derecho de las marcas, entre ellos algunos importantes:

ARTICULO 80. - El derecho al uso exclusivo de una marca de adquiere mediante su inscripción en el Registro de la Propiedad Industrial.

El registro de una marca se concederá, bajo la responsabilidad del solicitante y sin perjuicio de derechos de terceros, a la persona que primero presente la solicitud correspondiente. Si dos (2) o más personas solicitaren simultáneamente el registro de la misma marca para los mismos productos o servicios, se concederá el registro a la persona que estuviese usando la marca en Honduras, sin interrupción, desde la fecha más antigua salvo que se trate de una marca notoriamente conocida cuyo usuario hubiese adoptado de mala fe.

El nombre comercial que se utilice como marca gozará de protección en calidad de marca siempre que se haya hecho su registro en las clases de interés y la adquisición del derecho exclusivo sobre ella se regirá por las disposiciones de la presente Ley (Ley de Propiedad Industrial, 2000).

ARTICULO 81. - Para los efectos de la presente Ley se entenderá que una marca se encuentra en uso, cuando los productos o servicios que con ellas se distinguen han sido puestos en el comercio o se encuentran disponibles en el mercado bajo esa marca, en la cantidad y del modo que normalmente corresponde teniendo en cuenta la dimensión del mercado nacional; la naturaleza de los productos o de sus envases o envolturas, o de los medios o locales de expendio de los productos o servicios correspondientes.

La ley también menciona que, si no se presentará ninguna oposición dentro del plazo establecido, el Registro de la Propiedad Industrial, procederá a registrar la marca, previa emisión de la resolución correspondiente. La oficina expedirá al titular, un certificado de registro de la marca que contendrá los datos incluidos en el registro correspondiente y constituirá el título que acredite el derecho exclusivo de la marca. El registro de una marca caducará a los diez (10) años, contados desde la fecha de concesión del registro.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

Tabla 1. Matriz de congruencia del estudio de prefactibilidad de importación y distribución de productos de cocina para inversiones JIFAG

| Título | Problema | Preguntas de Investigación | Objetivos | Variable | Enfoque | Alcance | |
|---|--|---|---|-----------------------|------------------------------|---------------|-------------|
| Estudio de prefactibilidad de importación y distribución de productos de cocina para inversiones JIFAG | En Honduras los hábitos de consumo son variables, es por ello que los consumidores constantemente andan en búsqueda de productos nuevos, aun si bien existen abundantes marcas en el mercado de productos de cocina se espera que ofrecer un nuevo producto a un precio justo que sea atractivo para el cliente final. Se opta por la importación con el propósito de obtener mejores costos lo que denotará mayor margen de rentabilidad y generará riqueza a la empresa. | ¿Cuál es el mercado potencial para introducir una marca nueva de productos de cocina en el mercado? | Realizar un estudio de mercado en las principales ciudades de la zona centro-sur del país de Honduras que brinde un panorama real, defina el mercado potencial y la demanda estimada. | Variable de mercado | Prefactibilidad del Proyecto | Enfoque Mixto | Descriptivo |
| | | ¿Cómo debe estructurarse el estudio técnico para conocer los requisitos de la importación y procesos de distribución para la comercialización de productos? | Elaborar un estudio técnico que defina los requisitos de importación y procesos idóneos de distribución para la comercialización de los productos. | Variable Técnica | | | |
| | | ¿El proyecto de importación es viable financieramente? | Determinar mediante un estudio financiero la viabilidad de importar y distribuir una nueva marca propia de productos de cocina. | VARIABLES FINANCIERAS | | | |

Fuente: Elaboración Propia

3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO

Esquema de Variables



Figura 12. Esquemas de variables

Fuente: Elaboración Propia

3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 2. Operacionalización de variables del Estudio de prefactibilidad de importación y distribución de productos de cocina para inversiones JIFAG

| Variable | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicador |
|----------------------------------|--|---|--------------------------------|--------------------------|
| VARIABLES DE MERCADO | “Proceso de identificación, recopilación, análisis, difusión, uso sistemático y objetivos de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problema y oportunidades de marketing” (Malhotra, 2016, pág. 4). | El estudio de mercado contribuye a analizar los factores claves que permitan alcanzar el posicionamiento de la marca de productos de cocina que Inversiones JIFAG desea importar. | Precio | Precio de la competencia |
| | | | | Determinación del precio |
| | | | Producto | Atributos del producto |
| | | | | Presentación y empaque |
| | | | | Nivel de demanda |
| | | | | Proyección de venta |
| | | | | Variedad de productos |
| | | | Plaza | Posicionamiento de marca |
| | | | | Canales de distribución |
| | | | | Punto de venta |
| | | | Promoción | Canales de publicidad |
| | | | | Opciones de ofertas |
| Promociones según estacionalidad | | | | |
| VARIABLES TÉCNICAS | El estudio técnico contempla los aspectos técnicos operativos que permitirán desarrollar el negocio, su enfoque es en el producto y en el proyecto evaluando aspectos técnicos y los recursos necesarios que serán claves para la puesta en marcha del negocio (Coello, 2021). | El estudio técnico analiza los diferentes factores técnicos para determinar la factibilidad de las condiciones actuales de Inversiones JIFAG de importar su nueva marca, distribuirla y comercializarla en el país. | Almacenamiento | Selección de CD |
| | | | | Dimensión del almacén |
| | | | | Estructura del almacén |
| | | | Inventario | Punto de reorden |
| | | | | Días de rotación |
| | | | Tiempo estándar del proceso de | |

| | | | | |
|------------------------------|--|--|---------------------|--|
| | | | Procesos | compra |
| | | | | Tiempo estándar del proceso de venta |
| | | | | Cantidad de procesos |
| Variables Financieras | “Un estudio financiero, es el proceso a través del que se analiza la viabilidad de un proyecto. Tomando como base los recursos económicos que tenemos disponibles y el coste total del proceso de producción. Su finalidad es permitirnos ver si el proyecto que nos interesa es viable en términos de rentabilidad económica” (UTH Florida University, 2022). | El estudio financiero determinará la viabilidad de la importación de productos para Inversiones JIFAG, permitirá identificar las fuentes de financiamiento, proyectar ventas y estados financieros para evaluar la rentabilidad de la operación. | Estados Financieros | Rentabilidad proyectada |
| | | | | Margen de utilidad |
| | | | Inversión Inicial | Cantidad de dinero necesaria |
| | | | | Fuentes de financiamiento propia o de terceros |
| | | | | Plazo de financiamiento |
| | | | | Tasas de interés |

Fuente: Elaboración Propia

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

3.1 Enfoque

Existen diferentes rutas para realizar los problemas de investigación, estas rutas son herramientas valiosas para la adquisición de conocimiento, según (Hernandez-Sampieri, 2018) existe la ruta mixta, es decir un enfoque mixto, donde la recolección de análisis de datos es cuantitativa y cualitativa, los cuales se integran y son mezclados en paralelo. Este enfoque mixto incluye datos numéricos, textuales, visuales, entre otras.

El presente enfoque de investigación es un enfoque mixto, el cual consiste en su parte cuantitativa la recopilación de información por medio de datos numéricos producto de mediciones también proyecciones de ventas y de rentabilidad. En la parte cualitativa los datos narrativos por medio de la encuesta que brindará información del ambiente, entorno y detalle cómo se percibe el mercado.

3.2 Alcance

En una investigación es importante definir los alcances para conocer los límites de la información que se está buscando. (Hernandez-Sampieri, 2018) comenta que existen cuatro tipos de enfoque: exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. El alcance de la presente tesis es descriptivo ya que se busca describir los elementos necesarios para el estudio de prefactibilidad. Se describirán las variables de mercado, técnicas y financieras torales recopilando la información.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1 POBLACIÓN

En aras del cumplimiento de los objetivos de la investigación se ha definido que es conveniente trabajar con dos poblaciones diferenciadas, las cuales se definen a continuación:

Población interna

Esta población está conformada por los miembros de Inversiones JIFAG. Es una empresa que recién viene comenzando por ende su estructura es conservadora y consta de tres personas como se muestra en la tabla 3.

Tabla 3. Estructura de Inversiones JIFAG

| Cargo | Personas |
|---------------------------|----------|
| Gerente (Socio 1) | 1 |
| Vendedor (Socio 2) | 1 |
| Vendedor Jr. | 1 |
| Total | 3 |

Fuente: Inversiones JIFAG

Población externa

Esta población que se pretende estudiar está conformada por personas naturales externas al negocio que se considerarán como potenciales clientes finales, el estudio de mercado se planteó desarrollarlo en la zona centro-sur del país que es donde se pretende distribuir el producto principalmente y se pueda entender el mercado potencial y la demanda estimada.

La población estimada es de 884,483 personas, como se muestra en la Tabla 4 considerando las últimas cifras del Instituto Nacional de estadísticas (INE, 2013) y sus proyecciones para el año 2021. Los criterios para calcular la población son los siguientes.

- Población total de los departamentos de la zona centro sur de Honduras: Francisco Morazán, Comayagua, Olancho, El paraíso, Choluteca y Valle.
- Población entre 20 y 69 años
- Población Económicamente Activa ocupada

Tabla 4. Cálculo de la población

| Departamento | Población BCH | | INE PROYECCIÓN 2021 | | |
|--------------------------|---------------|-----------|---------------------|---------------|-----------|
| | 2021 BCH | 2021 | Edad 20-69 años | % PEA Ocupada | Población |
| Comayagua | 572,400 | 572,355 | 299,100 | | |
| Choluteca | 480,700 | 480,701 | 266,699 | | |
| El Paraíso | 502,900 | 502,944 | 278,410 | | |
| Francisco Morazán | 1,699,800 | 1,699,753 | 988,618 | | |
| Olancho | 586,900 | 586,918 | 308,516 | | |
| Valle | 191,900 | 191,923 | 104,246 | | |
| Total | 4,034,600 | 4,034,594 | 2,245,589 | 39% | 884,483 |

Fuente: (BCH, 2021) (INE, 2013)

Los datos de población total de departamento obtenidos de proyecciones del INE al 2021 creadas

en el 2013 se cruzaron con los datos utilizados del BCH para sus reportes del 2021 de Honduras en Cifras. No se encontró un reporte de las fuentes confiables donde de segmento población por departamento, por edad y población económicamente activa ocupada, es por ello que se calculó el porcentaje de la PEA ocupada de los años del 2016 al 2021 como se muestra en la Tabla 5 para entender la tendencia y tomar el dato del año 2021.

Tabla 5. Porcentaje de la Población Económicamente Activa Ocupada del 2016-2021

| Años | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|-------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Población total* | 8,721.00 | 8,866.40 | 9,012.20 | 9,158.30 | 9,304.40 | 9,450.70 |
| PEA Ocupada* | 3,653.80 | 3,820.00 | 4,090.70 | 3,979.80 | 3,655.70 | 3,722.40 |
| % | 42% | 43% | 45% | 43% | 39% | 39% |

*Datos en miles de personas

Fuente: (BCH, 2021)

3.3.2 MUESTRA

La muestra es la parte o porción de la población que se desea analizar. Se utilizará la siguiente fórmula de variable categórica (ecuación 1)

$$n = \frac{PQZ^2N}{PQZ^2 + e^2N}$$

Donde se estimará un 95% de confianza para un test bilateral de 1.960 y un margen de error del 5%, entonces:

Z= nivel de confiabilidad =1.96

E= margen de error = 5%

N= población total del mercado meta = 884,483 personas

P = Proporción % de personas 100% anuentes = 884,483 / 4,034,600 = 0.22

Q= 1-P = (1-0.22)= 0.78

Cálculo de la muestra (ecuación 2)

$$n = \frac{0.22 * 0.78 * 1.96^2 * 884,483}{0.22 * 0.78 * 1.96^2 + 0.05^2 * 884,483} = \frac{583,067}{2,211} = 263.60$$

El tamaño de la muestra a considerar para la aplicabilidad de los instrumentos es de 264 encuestas.

3.3.3 TÉCNICAS DE MUESTREO

Para la población interna de la empresa Inversiones JIGAF se considerará la técnica de censo, debido a que solamente son tres personas las que actualmente conforman la estructura de la empresa.

Para las poblaciones externas tanto del cliente final como el de las empresas con casos de éxitos y similares al rubro que se aspira incursionar, el tipo de muestreo será: no probabilístico por conveniencia calculado la muestra en base a la población finita. No probabilístico ya que por la zona geográfica donde se definió el alcance del estudio de prefactibilidad no toda la población tiene la probabilidad de ser elegidos para la muestra. La muestra que se define será por conveniencia ya que se consideran los criterios deseados orientados a la búsqueda de información enriquecedora de mercado y oportunidades comerciales.

3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

3.4.1 TÉCNICAS

La recolección de datos ocurre en ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de análisis (Hernandez-Sampieri, 2018). Considerando los aspectos importantes que se pueden recolectar de las técnicas de investigación utilizadas en este estudio, se aplicarán las técnicas de la encuesta y entrevista a profundidad.

Encuesta

Es la técnica de investigación descriptiva cuantitativa que tiene como objetivo identificar a priori las preguntas a realizar a las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, así como especificar las respuestas y determinar el instrumento empleado para recoger la información que se vaya obteniendo (Sananay Auquilla, 2016).

Para el desarrollo de la investigación se hace uso de las encuestas como instrumento de obtención de información y así cumplir con los requerimientos establecidos en la matriz de

operacionalización de variables con sus diferentes dimensiones. Las encuestas se aplicarán a la población establecida haciendo uso de la herramienta Google Forms, realizando preguntas abiertas, cerradas, preguntas generales, preguntas complejas, preguntas sensibles y delicadas, preguntas de cierre y escala de Likert.

Entrevista

Es una conversación verbal entre dos o más personas como ser el entrevistado y el entrevistador, tiene como finalidad el flujo de información de manera natural para el proceso de recogida de información (Sananay Auquilla, 2016).

El tipo de entrevista que se utilizará en la recopilación de datos será la entrevista estructurada, que definirá preguntas específicas que faciliten la recolección de información necesaria para el desarrollo del tema. La ejecución principal de la entrevista se llevará a cabo con el director y alto mando de la empresa Inversiones JIFAG, su socio minoritario y vendedor Jr. para evaluar su punto de vista.

3.4.2 INSTRUMENTOS

El instrumento de la investigación a utilizarse es el cuestionario, el cual consiste en la elaboración de un formato con un conjunto de preguntas acerca del tema específico, obteniendo información precisa, con un análisis esclarecedor posterior con factores implicados directamente con la empresa y la temática de la importación y distribución de productos de cocina para inversiones JIFAG, logrando el impacto de la empresa en la mentalidad del consumidor.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Existe una variedad de fuentes que suelen ser de gran ayuda para la obtención de información en una investigación entre las cuales se pueden mencionar libros, artículos de revista o periódicos, leyes, tesis elaboradas por otros colaboradores y otras fuentes de vital importancia como la recopilación de información que puede ofrecer la empresa de estudio. Para el desarrollo de la investigación se realiza la utilización de las diferentes fuentes como ser las primarias y secundarias.

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

En el presente estudio de investigación se hace uso de las fuentes primarias realizadas a través de trabajos de campo, con el objetivo de lograr la recolección de datos con el fin específico de satisfacer las necesidades inmediatas de la investigación por medio de la interpretación de diferentes datos de parte de inversiones JIFAG, resultados obtenidos por medio de la ejecución de entrevistas aplicadas a colaboradores de Inversiones JIFAG y a las encuestas aplicadas a la muestra de la población del mercado meta.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Se refiere a toda la información que ha sido publicada anteriormente con propósitos de interés para satisfacer las necesidades de la investigación, las fuentes secundarias se generan resultados a diferentes ideas y teorías con referencia a la investigación de estudio. Los datos que provienen de recursos fidedignos como ser el Banco Central de Honduras (BCH), el Instituto Nacional de Estadística Honduras (INE), revistas especializadas, libros de diferentes autores conocedores del tema a desarrollar, artículos de revistas científicas, periódicos, y tesis elaborados anteriormente; información facilitada por medio del uso de diferentes plataformas como ser CRAI y Google Academics que brinda apoyo para el desarrollo de las diferentes teorías, descripciones, conceptualización y aplicaciones descritas en el marco teórico y desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En el presente capítulo se presentan los resultados de los instrumentos aplicados para la recolección de datos torales de la investigación, más importante aún el análisis de estos resultados que contribuirán al desarrollo y éxito de las nuevas líneas de productos de la empresa Inversiones JIFAG.

4.1 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El proceso de recolección de datos de la presente investigación se llevó a cabo en dos etapas con dos instrumentos diferentes. La primera de ellas fue por medio de la técnica de una encuesta aplicada con el instrumento de cuestionario, se elaboró con la herramienta de Google Forms, donde digitalmente se compartió a la muestra representativa de la población a partir del viernes 26 de mayo culminando la muestra de 264 encuestas el lunes 05 de junio. El objetivo principal de la recolección de datos es conocer las variables de mercado más importantes y necesarias para el estudio, impactando dimensiones de precio, producto, plaza y promoción.

Para conocer la situación actual de la empresa Inversiones JIFAG y los planes a futuros, se realizó entrevistas a profundidad al gerente de la empresa, socio y vendedor el viernes 02 de junio. La entrevista se aplicó con un cuestionario estructurado captando información valiosa con el objetivo de trabajar en las variables de mercado, técnicas y financieras.

4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS

4.2.1 ENCUESTA

La realización de la encuesta está orientada a la recolección de datos del mercado, para un mejor análisis de la situación actual y las variables del mismo. Se pretende obtener información vital para la toma de decisiones y visualizar las oportunidades y amenazas que se presentan en el mercado ante la mirada del consumidor. A continuación, se muestran los resultados de la investigación realizada en las ciudades de la zona centro-sur de Honduras, donde se analizan las respuestas de los consumidores de cara a los productos de cocina como ser sartenes individuales y juego de ollas con base de las 264 encuestas como muestra. El instrumento completo se puede visualizar en el anexo 1.

Pregunta 1

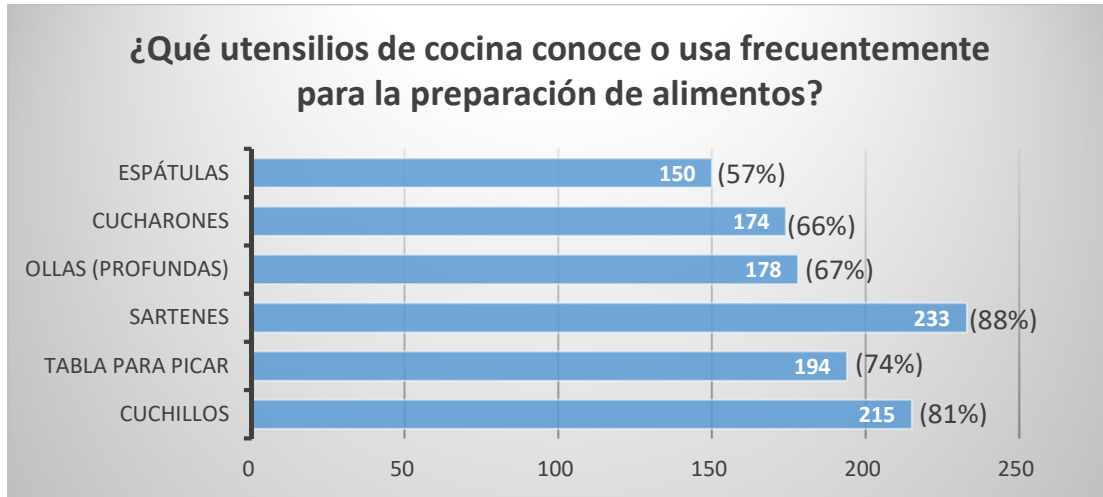


Figura 13. Utensilios de cocina utilizados para la preparación de alimentos

Esta pregunta de entrada invita al encuestado a trasladarse a un ambiente preciso cuando se están preparando los alimentos en el hogar y lo hace pensar cuáles son los utensilios que más utilizaría en ese momento. De los 264 encuestados el 88% conoce o usa los sartenes y el 67% las ollas para cocinar, con este porcentaje se podría considerar que los sartenes y ollas como producto principal de estudio, son reconocido, necesarios e indispensables en los hogares para la preparación de alimentos. Todos los encuestados conocen o usan al menos 2 de los utensilios de cocina mencionados en el instrumento, aunque se estime que pudiera no cocinar en su hogar, se confirma con los resultados de la encuesta que identifica los utensilios de interés dentro del ambiente de cocina para la preparación de alimentos.

Pregunta 2

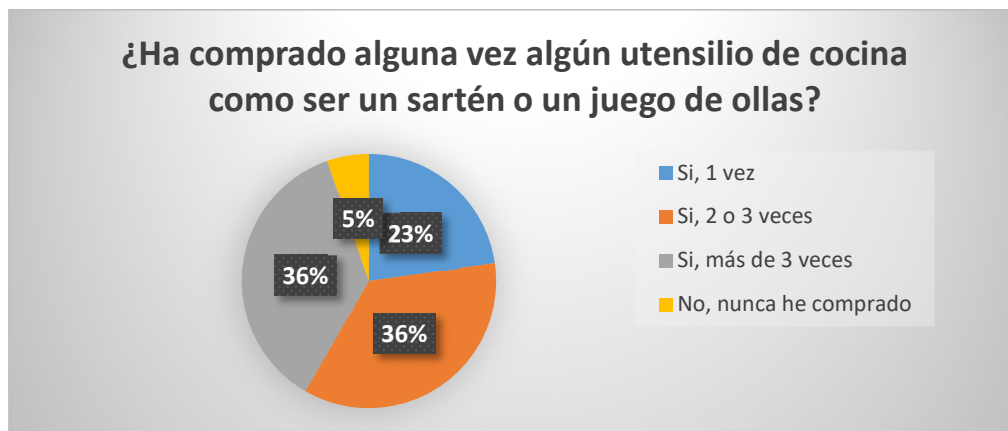


Figura 14. Reconocimiento de compra de sartenes o juego de ollas

Respecto a esta pregunta clave para el estudio, el 95% de los encuestados confirman haber comprado un juego de ollas o un sartén, lo que es un porcentaje muy prometedor que confirma que el potencial consumidor consume este tipo de productos y no solo lo ha hecho una vez si no más de 2 o 3 veces, teniendo en cuenta que los productos en estudio son productos de bienes de consumo no durable. Si bien la compra de un juego de ollas o sartenes es algo personal e individual se deben considerar aspectos como tamaño, material, platillos a preparar, frecuencia de uso que son decisivos para la elección de compra del cliente.

De los encuestados que dijeron que nunca han comprado un juego de ellos o un sartén, en la pregunta 3 se cuestiona ¿Qué tan probable es que lo haría? a lo que el 57% respondió que sí existe la probabilidad que compraría el producto de cocina, en su mayoría para reemplazar el juego de ollas que tiene actualmente. Es muy probable que quien compra este tipo de productos en su hogar sea otro miembro de la familia sin embargo en algún punto se involucra con el producto en su hogar sin interesar la marca o modelos del producto.

Pregunta 4



Figura 15. Preferencia de compra de productos

Para el estudio, es importante definir con qué tipo de producto se identifica más el mercado, es decir idealmente se pretende importar el producto de juego de ollas donde se incluye 5 o 7 piezas

que varía en tamaño y utilidad, sin embargo, se incluyó otro producto que es el sartén individual para evaluar posteriormente la importación de este.

La elección de adquirir solamente un sartén de cocina puede ser complicado para los consumidores más exigentes lo que resultaría más tedioso escoger un set completo de ollas nuevos donde la inversión a realizar es mayor, sin embargo, el resultado obtenido demuestra que los clientes potenciales si les interesa comprar el set completo. En la figura 16 se cruzan esta pregunta que si es sartén individual o juego de ollas lo que compran con la pregunta 2 sobre la frecuencia con que ha comprado, el resultado demuestra que las personas han comprado más veces juegos de ollas completos que solo un sartén. Lo que podría indicar que cuando necesitan utensilios de cocina por primera vez al mudarse de casa por ejemplo se compra el juego de ollas completo, cuando este se daña se prefiere cambiar el juego completo y quedarse solo con las ollas en buen estado del juego anterior, lo que reduce la cantidad de frecuencia de sartenes individuales.

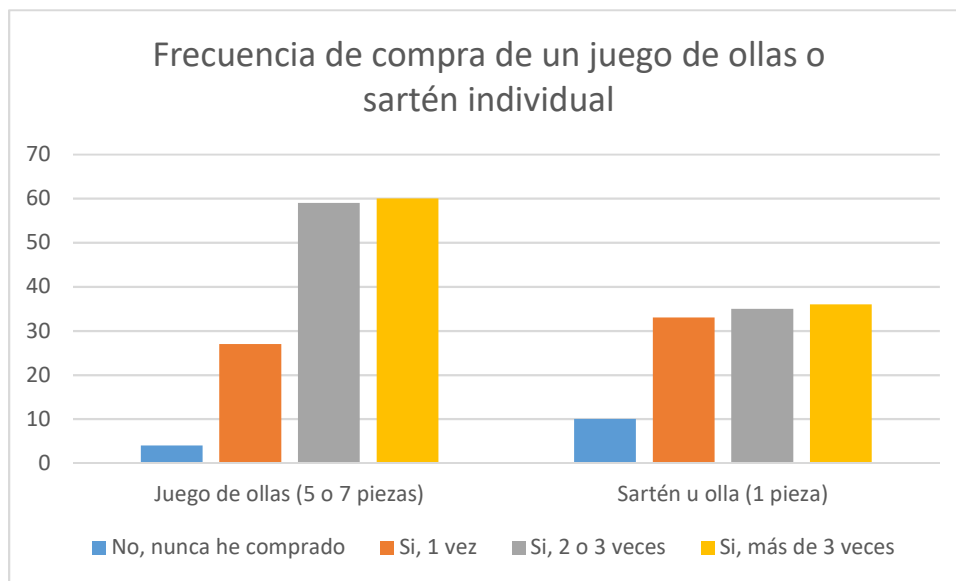


Figura 16. Cruce de variables de productos y frecuencia de compra

Se logra identificar con los resultados de la pregunta 5 que las personas que compran un juego de ollas completo, en su mayoría, un 78% lo hace para reemplazar su juego actual. Si bien se podría considerar que el 43% que compra sartenes individuales lo hace solo para reemplazar una pieza de su juego de ollas en lugar de reemplazarlo por completo por economizar.

Pregunta 5

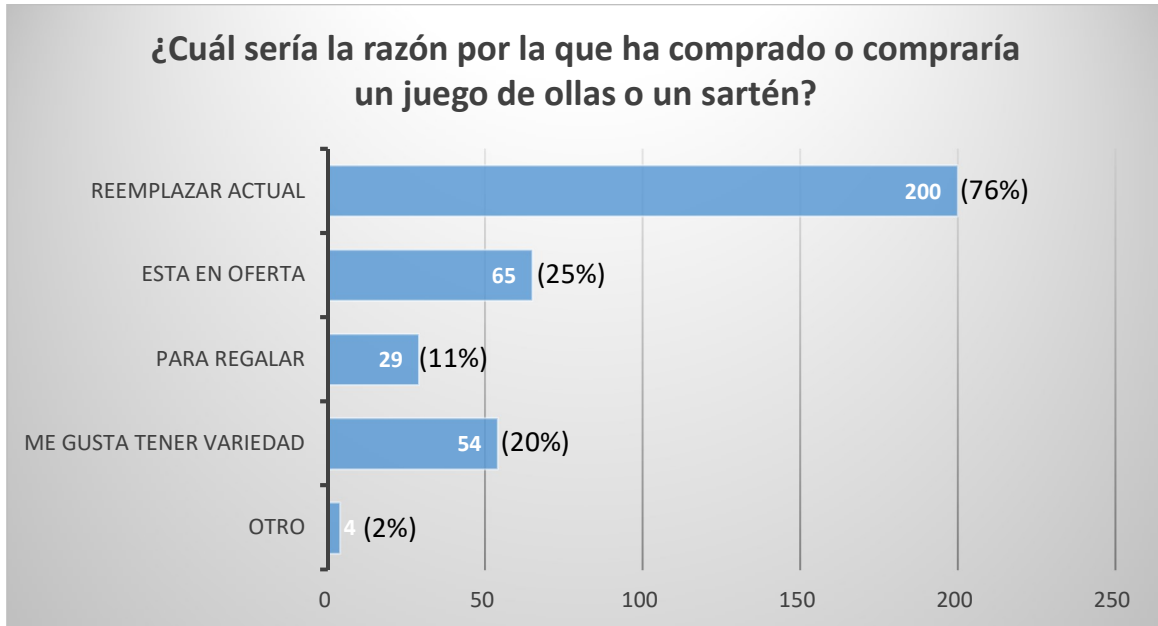


Figura 17. Razones de compra

Claramente la principal razón de compra es para reemplazar los utensilios actuales cuando se han dañado, los datos confirman entonces que los sartenes y juegos de ollas son necesarios y no un lujo en los hogares. Muchas veces por seguridad se deben cambiar constantemente cuando sufren desgaste, según el material del que estén elaborados pueden desprender materiales tóxicos o metales dañinos para la salud que acaban contaminando los alimentos. Mucho dependerá también del material con que están elaborados es por ello que el 78% de los encuestados según la pregunta 15, confirma que el material de preferencia es el acero inoxidable.

Otra razón por la que se podrán reemplazarse las ollas y sartenes cuando están dañadas, es que los consumidores aseguran la calidad de sus platillos y son más exigentes con sus sabores y resultados. También la estética y apariencia para algunos es importante, cocinar en ollas que no estén manchadas, abolladas, dobladas, peladas que la propiedad antiadherente este desgastado, todo esto repercute a que el calor no se distribuya bien por la superficie del utensilio y los alimentos no quedan bien cocinados.

Pregunta 6

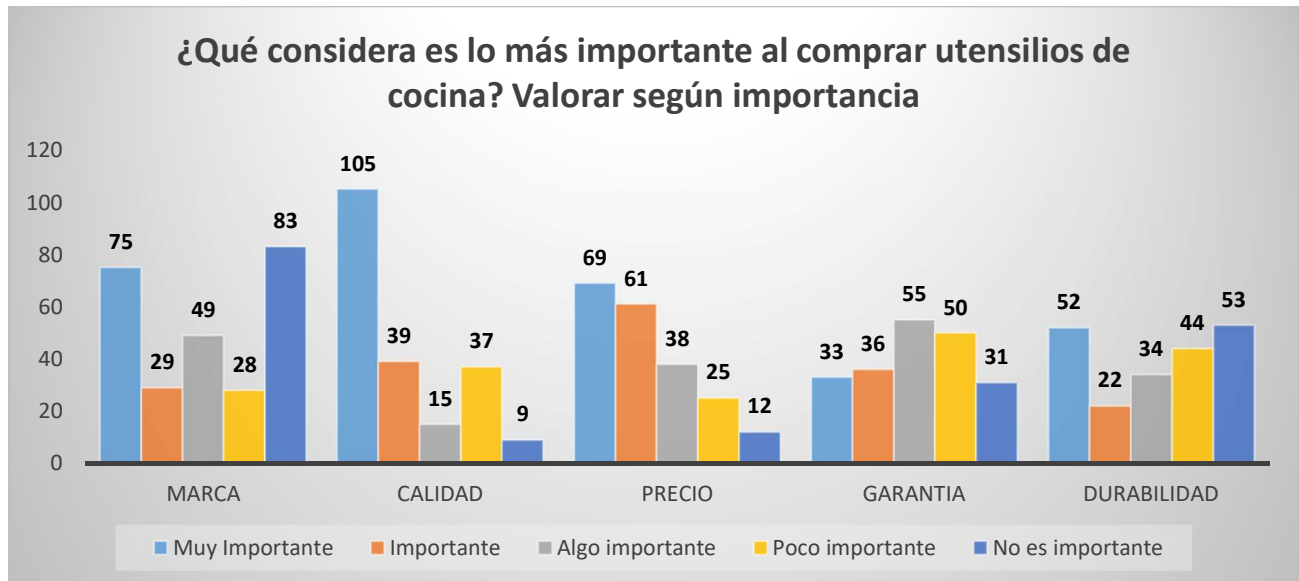


Figura 18. Variables más importantes al considerar en la compra de utensilios de cocina

Marca:

El resultado entre muy importante y no es importante es muy similar, algunos consumidores son exigentes con la marca y otros no tanto. Con el 31% que respondió que para ellos no es importante la marca de utensilios de cocina para la decisión de compra, la oportunidad de entrada con una marca nueva es mayor, con este tipo de cliente se deben trabajar factores del producto como empaque, precio, promociones, atributos, colores que tendrán un mayor valor percibido para el cliente

El 30% respondió que es muy importante la marca, con este tipo de clientes que adquieren sus productos por la marca es crucial en este momento lograr un buen desarrollo de la marca, habría que trabajar en el posicionamiento de la marca nueva, la ventaja con este tipo de clientes es que cuando ya han probado una marca nueva y cumple sus expectativas se quedan con sus productos y son fieles a ella, lo vemos reflejado en los resultados de la pregunta 13 donde el 9% de las personas no probarían una marca nueva las respuestas más frecuentes son que ya tienen su marca.

Calidad:

Para el 50% de los encuestados si es muy importante la calidad en los productos de cocina. Es fundamental considerar esta variable y recordar el resultado en este momento que se está fabricando la nueva línea de juego de ollas, se debe considerar la calidad en todos los productos

del set no solamente en uno, no sirve para la estrategia deseada que solo uno de los productos el más usado posiblemente, funcione muy bien y todos los demás no. Muchas veces por abaratar costos y ahorrar gastos se decide sacrificar calidad en los productos, lo que tiene muchas repercusiones entre ellas la lealtad de la marca por parte del consumidor, pone en juego el prestigio de la marca. Sacrificar la calidad no es recomendable cuando se está en la etapa de introducción de un producto nuevo al mercado.

Precio:

Según los resultados, el precio si una variable sensible y significativa para la toma de decisiones de cliente cuando deciden comprar utensilios de cocina. En este caso son necesarios dos análisis, el primero es un estudio de precios de la competencia donde se evaluarán los precios que hay en el mercado y los productos que se están ofreciendo, sería conveniente partir tomando datos en los lugares donde los encuestados respondieron que buscan comprar utensilios de cocina en la pregunta 17 como ser tiendas por departamento. El segundo análisis sería lograr un valor agregado del producto, se debe buscar diferenciadores que lleven al cliente el querer comprar el producto, tal es el caso de dar a conocer el material con que este hecho, por ejemplo, considerar la respuesta de la pregunta 15 donde el 78% prefiere el acero inoxidable, atributos como el empaque no se debería considerar para este producto ya que según la respuesta de la pregunta 16 más del 70% de los encuestados son indiferentes o no les importa el empaque.

Garantía:

En este tipo de productos de cocina la garantía muestra flexibilidad de importancia ante los consumidores, es decir, es algo importante pero no define si se compra o no el producto, no es tan relevante como el precio o la marca, sumado a eso que en nuestra cultura consumista no está arraigado el beneficio de utilizar la garantía en este tipo de productos por temas de tiempo y movilización.

Durabilidad:

Al igual que la marca, la durabilidad de un juego de ollas o sartenes está dividida en igual porcentaje de importancia para el consumidor, para el 25% no es importante y para el 25% si es importante. En esta variable impactan factores externos del producto como frecuencia de uso,

condiciones expuestas, formas de almacenamiento, limpieza y también de factores del producto en si como la calidad y material que ambos son importantes para el cliente.

Pregunta 7

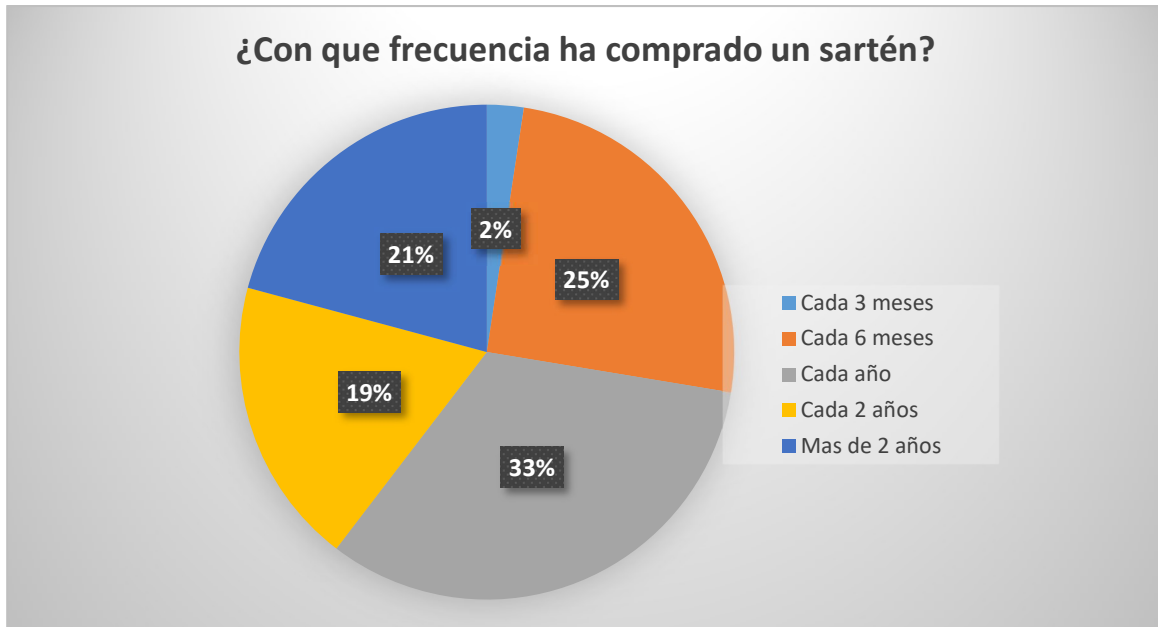


Figura 19. Frecuencia de compra de sartenes

La frecuencia de compra más realista de un sartén por parte del consumidor es cada año. Retomando la respuesta de la pregunta 5 donde el 76% de los encuestados confirmaron que compran un sartén para reemplazar el actual afianzan los datos recolectados sobre las variables de durabilidad y calidad son importantes para el consumidor, lo que determinará la frecuencia con que necesitan reemplazar sus sartenes, aunque también dependerá del uso y cuidado que se le dé ya que por muy resistente que sea un material los utensilios de cocina son producto que tiene vida útil limitada.

Pregunta 8

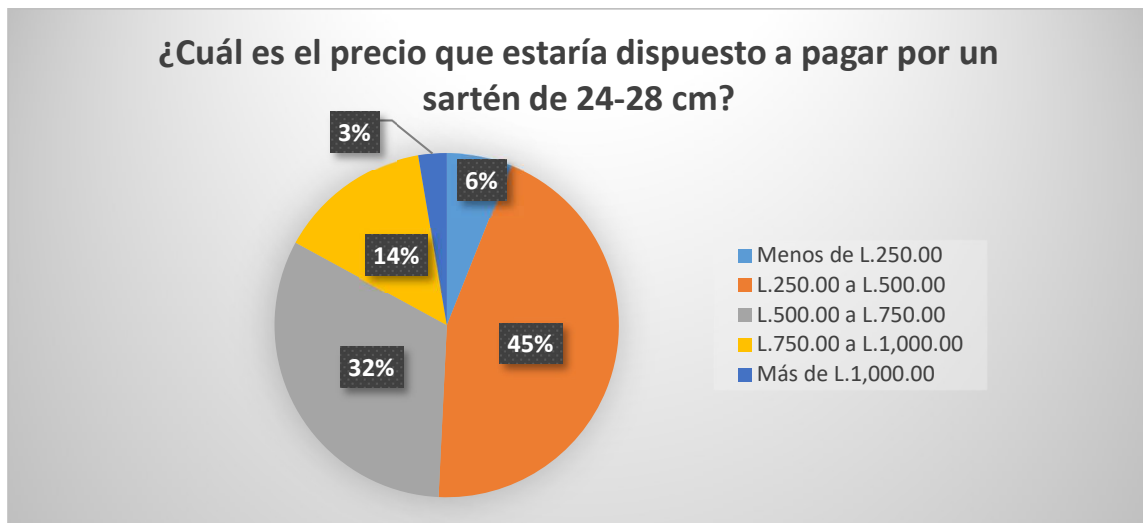


Figura 20. Precio estimado de compra para sartenes

El precio de preferencia para la compra de un sartén es de L250 a L500, lo que es importante considerar y tener presente al momento de analizar el precio de salida si se estima importar y distribuir este tipo de producto. No es conveniente salir muy arriba del precio de preferencia del consumidor porque pueden percibir un producto costoso y no le darían oportunidad a la nueva marca, ni tampoco un precio muy abajo del estimado porque se puede considerar un producto de baja calidad, es más, únicamente el 6% de los encuestados estaría dispuesto a pagar menos de L250 por este tipo de productos.

Pregunta 9

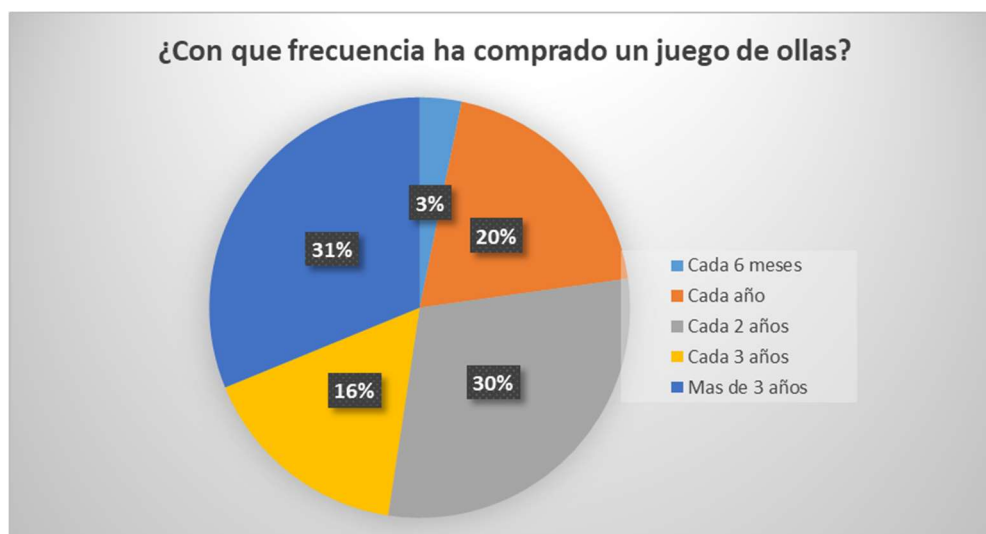


Figura 21. Frecuencia de compra de juegos de ollas

A diferencia de las respuestas de la frecuencia de compra de los sartenes; el 77% de los encuestados compran un juego de ollas cada dos años o más, lo que tiene lógica, por ser productos con variedad y precio más costoso. La frecuencia de compra de un juego de ollas podría variar por diferentes factores, desde el material de que están hecho, el uso de que se les da y el cuidado al almacenarlas, lavarlas y al momento de la cocción de alimentos.

Menciona (Eastman, 2015) en su artículo de entrevista con el coordinador de Tramontina una marca de utensilios de cocina muy reconocida que lo recomendable es cambiar el juego de ollas cada año y medio o cada 2 años debido al proceso de calentamiento que los productos se ven expuestos. Conocer la frecuencia de compra del consumidor es indispensable para el cálculo de la demanda y estimación de la cantidad de unidades de importación del capítulo 6.

Pregunta 10

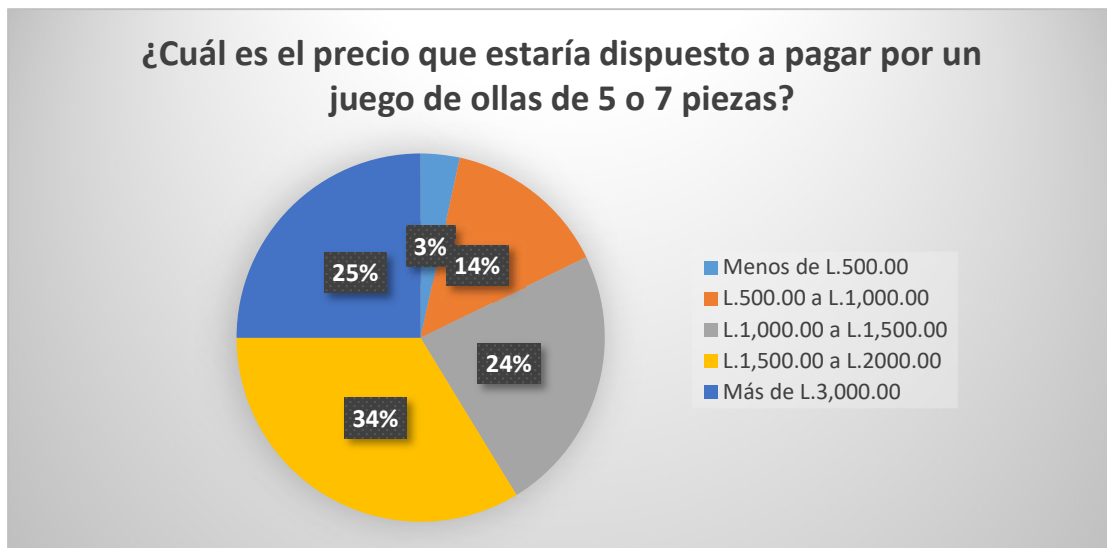


Figura 22. Precio estimado de compra para juego de ollas

El precio ideal según los encuestados, para la compra de un juego de ollas es de L1,500 a L2,000. El 40% de los encuestados que pagarían este precio compran el producto cada dos años y han comprado más de 2 veces el producto, lo que implica que el consumidor aprecia y conoce las bondades de un producto a un precio justo. El 25% de los encuestados estaría dispuesto a pagar más de L3,000 lo que se puede considerar como una oportunidad de nicho de productos premium de alto valor, estas mismas personas se motivarían a un 90% más si se les brinda un pequeño

descuento por compra, según resultados de la pregunta 19.

Pregunta 11

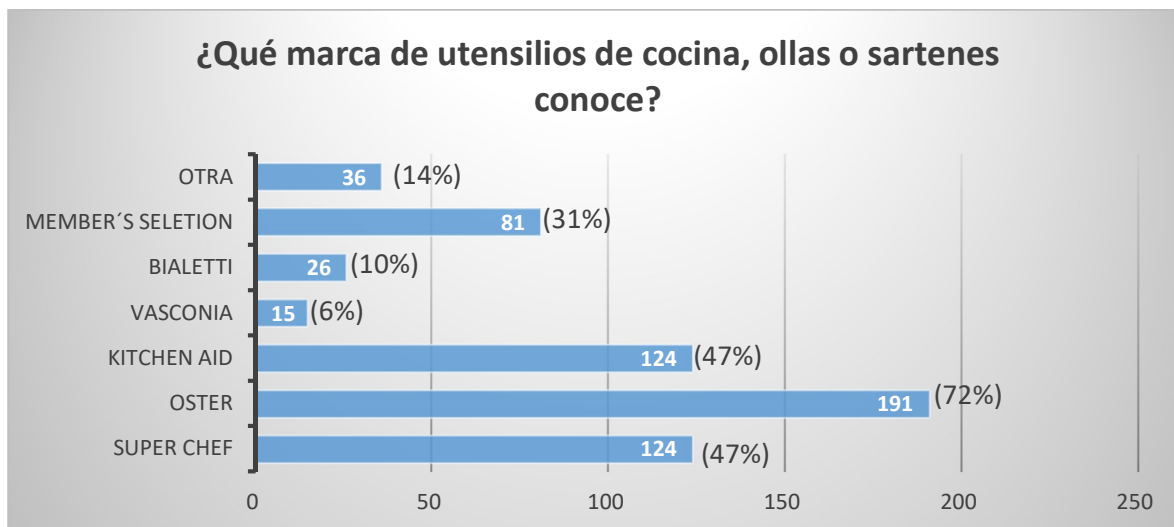


Figura 23. Marcas de utensilios de cocina reconocidas en el mercado

Es interesante el mapa de las marcas de los utensilios de cocina que los consumidores identifican en el mercado, por ejemplo, el 72% de los encuestados reconoce la marca Oster, una marca de productos con un ticket de precios promedio con numerosos ítems en los puntos de ventas, que van desde electrométricos, purificadores de agua, utensilios de cocina entre otros, en Honduras se encuentran en las principales tiendas por departamento, no es extraño que esta marca este en el top of mine de los consumidores que suelen comprar en tiendas por departamento según la pregunta 17.

Es interesante que el 47% reconoce la marca Kitchen Aid, una marca con productos premium y al mismo tiempo, el mismo porcentaje del 47% reconoce la marca Super Chef que es una marca de ticket bajo y productos de entrada. Cuando el mercado reconoce marcas en las diferentes gradas de precio revela una oportunidad existente para considerar la importación de productos que encajen en los diferentes niveles de precio y ofrecer una opción para cada target de consumidores.

Dentro de la opción de otros, se mencionaron 14 marcas que los consumidores conocían, repetidamente se mencionaron marcas como Tramontina, Percutti y Monix, siendo estas marcas

distribuidas a nivel nacional que se considerarán e incluirán para el análisis de mercado.

Pregunta 12

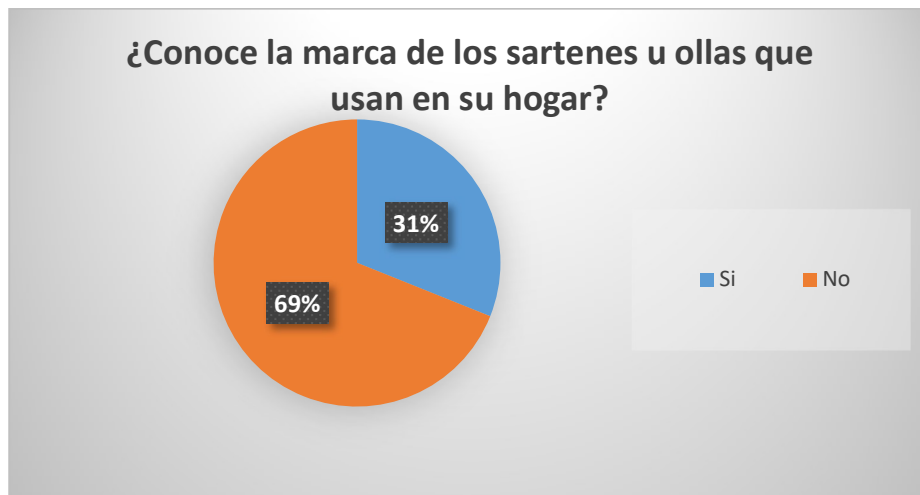


Figura 24. Reconocimiento de marca utilizada

De los 264 encuestados según la muestra, el 69% no conoce la marca de sartenes o juegos de ollas que hay en su hogar. Según las respuestas de la pregunta 6 donde las variables a evaluar eran marca, calidad, durabilidad, garantía y precio, la variable de la marca resulto ser la #3 considerada entre muy importante e importante después de calidad y precio. Es por ello que se deben pensar desarrollar e invertir en estos dos atributos como calidad y precio que son más importantes para el consumidor al considerar la compra de estos productos.

Dentro de las marcas que los encuestados enlistaron están: Oster, Kitchen Aid, Tramontina, Super Chef, Monix, Percutti, Bellagio, entre otras. La mayoría de estas tienen un portafolio de productos amplio lo que refuerza su posicionamiento en el mercado y el top of mine de los consumidores, buscan estar en los puntos de ventas más fuertes a los cuales acuden los consumidores.

Esta respuesta hace lógica con la gráfica y refuerza los datos de la siguiente pregunta donde el 91% de los encuestados estaría dispuesto a comprar una nueva marca de sartenes o cocina, al no conocer la marca actual se asume que la marca no he lo más importante para ellos y le darían la oportunidad a una marca.

Pregunta 13



Figura 25. Anuencia a la adquisición de una marca nueva

Una respuesta como la anterior es muy satisfactoria para la intención del proyecto, ya que el 91% de las personas encuestadas si daría la oportunidad de probar una nueva marca cuando necesiten adquirir ollas y sartenes nuevos, lo que permite la accesibilidad y probable aceptación del producto que ha considerado importar Inversiones JIFAG.

De acuerdo a la pregunta anterior el 70% de los encuestados no reconoce la marca de los sartenes que utilizan en su hogar, esto podría ser positivo y a su vez negativo. En el lado positivo se podría decir que las personas prueban una marca nueva y si el producto les es útil, le ha salido de buena calidad y cumple sus expectativas, puede ser que reconozca la marca, la acepte y en futuro cuando necesite el reemplazo de sus sartenes actuales busque la marca en el punto de venta, pero también viendo el lado negativo podría ser que el cliente cuando llegue el momento de reemplazar su juego de ollas actual, se deje llevar por la oferta que tiene enfrente en el momento de la compra, porque tiene un mejor precio, porque tiene una regalía, porque son de su color favorito etcétera y decida llevar cualquier otra marca repitiéndose la tendencia y el ciclo de no ser fiel a una marca por no ser la variable más importante en la decisión de compra como lo puede ser el precio.

Dentro de las razones de las personas que no estarían dispuestas a comprar una marca nueva es porque ya son leales a su marca, otras personas estarían dispuestas a probar una marca nueva, pero

depende mucho del material y precio, lo que se podría suponer que lo probarían si se las recomiendan o encuentran una muy buena oferta.

Pregunta 14

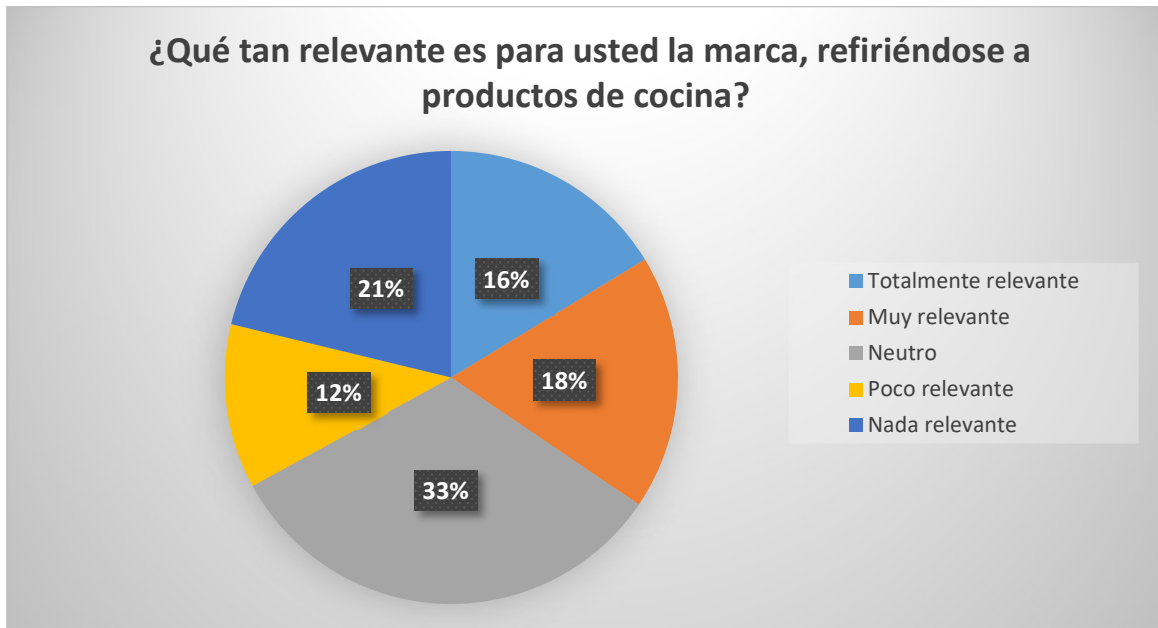


Figura 26. Relevancia de marca en productos de cocina

Esta respuesta complementa los datos de la pregunta anterior, concluyendo que los clientes potenciales le darían oportunidad a una nueva marca porque para ellos solamente el 34% es totalmente o muy relevante la marca en los productos de cocina que utiliza. Se confirma que la marca no representa alguna diferenciación significativa ya que se toma una postura neutral.

En esta pregunta se amplía un poco más el concepto aislado de sartenes y ollas, ya que la pregunta hace referencia a productos de cocina entendiéndose que abarca muchos más que solo sartenes. Que las respuestas haya sido que para el 66% de los encuestados no es relevante la marca en productos de cocina, da entrada a ampliar el catálogo de productos de la marca propia, incluyendo utensilios como cuchillos, tabla de picar, cucharones, electrodomésticos básicos que complementen el portafolio de productos y fortalezcan el posicionamiento de marca en los puntos de venta.

Pregunta 15

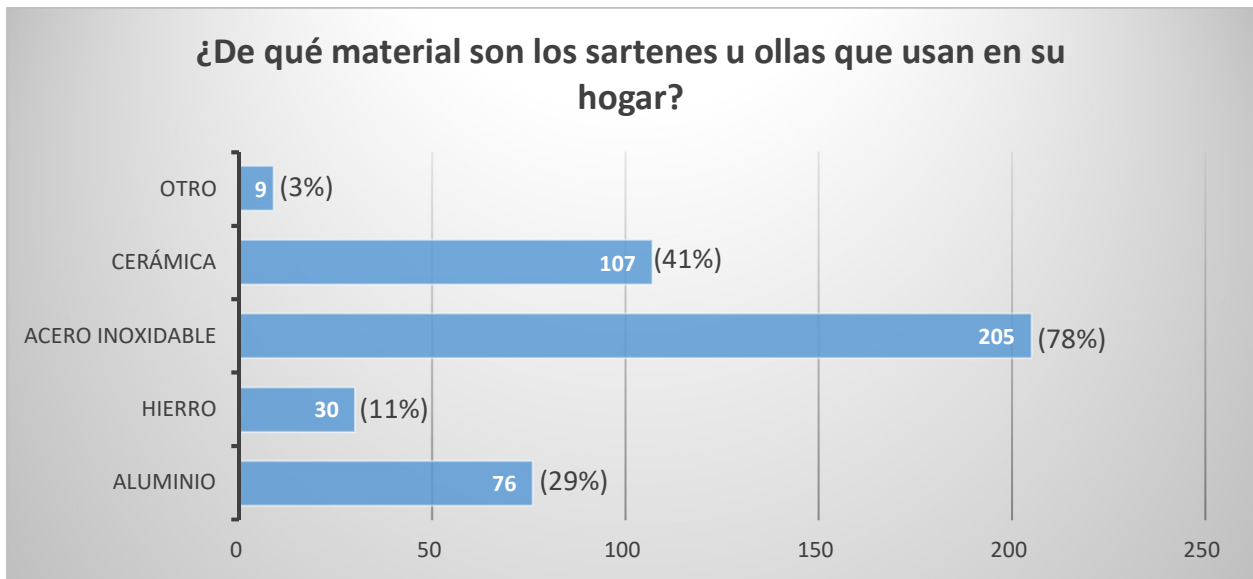


Figura 27. Material de productos de cocina

La durabilidad y calidad de los productos de cocina va ligado directamente al material, en el mercado existen muchas opciones y materiales disponibles, variables como diámetro o capacidad eran las principales, pero hoy en día y por ser un producto de uso diario, por temas de salud el material es un factor clave al comprar productos de cocina.

Todos los materiales tienen sus ventajas y desventajas, pero es interesante observar como el 78% de las personas utilizan ollas y sartenes elaboradas de acero inoxidable en sus hogares. El acero inoxidable es un material no corrosivo, por lo que mantiene la estética del producto y al no ser un material poroso no absorbe los olores ni sabores de los alimentos por lo que aumenta la durabilidad del mismo, resiste a altas temperaturas y su precio es accesible.

La cerámica es otra opción que los encuestados respondieron, es un material antiadherente más seguro que el teflón, no se raya con facilidad y los diseños suelen ser muy atractivos, aunque tienden a deteriorarse más rápido con el tiempo. El aluminio es un material muy popular en los utensilios, es un material ligero por lo que son cómodos para utilizar y con un precio bajo.

Pregunta 16



Figura 28.Relevancia del empaque

El diseño del empaque es parte fundamental del éxito de cualquier producto, sin embargo, según los resultados de esta pregunta, un 77% consideran que en un producto de cocina como juego de ollas el empaque es nada, poco o no tan relevante.

El empaque es indispensable para la protección del producto, sabiendo que se importará desde China, tiene que preverse un empaque resistente que soporte las condiciones a que se expone en el traslado. Por otro lado, tiene que resaltar las bondades del producto como ser el material, piezas que contiene, sello de garantía entre otros. Para el caso se debe considerar la vistosidad de la marca, se ha revisado en respuestas anteriores que la marca no es un factor decisivo de compra para los clientes, sin embargo, forma parte fundamental para el reconocimiento y éxito de la marca creada por inversiones JIFAG.

Pregunta 17

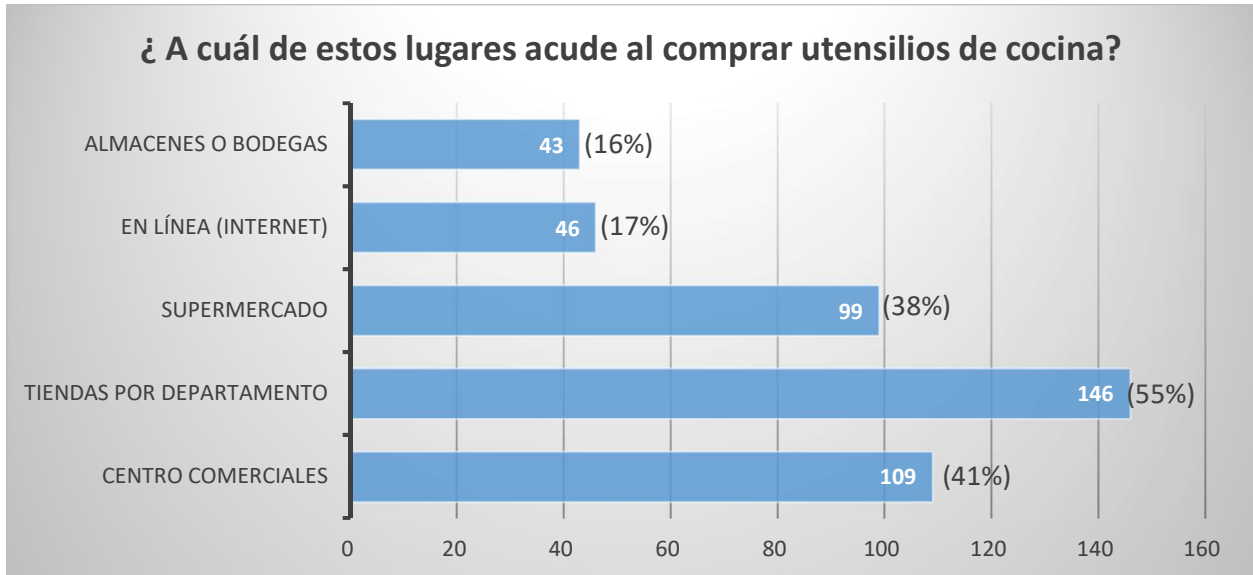


Figura 29. Puntos de ventas para adquirir utensilios de cocina

Las tiendas por departamento son el destino mayor mencionado por los encuestados para la adquisición de sartenes, ollas y utensilios de cocina. Tiendas como Diunsa, Lady Lee, La Curacao son atractivas y reconocidas por este tipo de producto, sus ofertas del 2x1, descuentos del 30%, 40% incluso 50% llaman la atención del cliente para adquirir este tipo de productos, aparte la facilidad de pagos de crédito y contado. Luego supermercados como Walmart o Pricesmart también son de preferencia de los consumidores y los centros comerciales por su facilidad de acceso.

De la muestra que se logró obtener el 70% de los encuestados son del departamento de Francisco Morazán por lo que podrían tener más facilidad de acceso a centros comerciales y tiendas por departamento situados en la ciudad capital de Tegucigalpa para adquirir este tipo de productos.

Pregunta 18

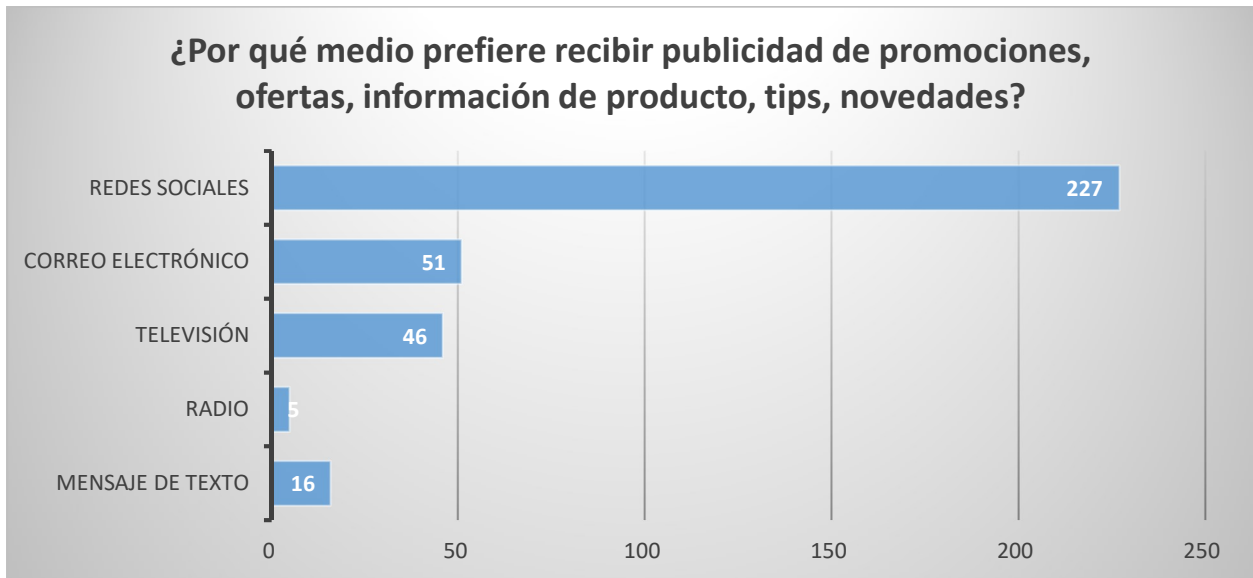


Figura 30. Medios de comunicación preferidos para publicidad

Es interesante que en la actualidad las redes sociales son el medio de publicidad en auge, donde el consumidor elige como prioridad la facilidad de recibir información de los productos como ser ofertas, novedades, lanzamientos, entre otros; según los datos el 85% de los encuestados están a favor de recibir la publicidad por redes sociales como ser Facebook, Instagram, Twitter y Tik Tok.

En los resultados de la encuesta resalta que no solo las personas de temprana edad hacen uso de las redes sociales para investigar comercios o recibir publicidad sino también los clientes potenciales de más de 50 años. Las redes sociales es la herramienta más usada hoy en día para este tipo de actividades por su alcance, facilidad de uso y resultados a corto plazo. También permite a las empresas a conocer a los clientes, sus necesidades y prioridades por medio de la recolección de datos se pueden crear promociones más directas y asertivas a los gustos que se transforman en ventas rápidamente.

Pregunta 19

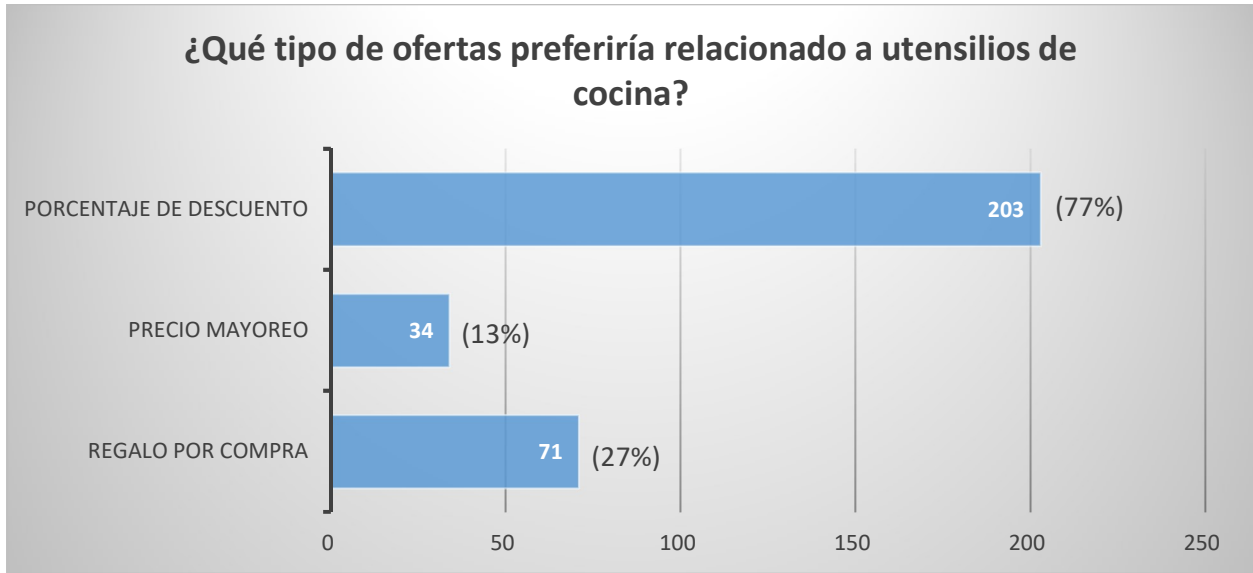


Figura 31. Ofertas preferidas para utensilios de cocina

La preferencia de ofertas al comprar un producto varía entre los consumidores y también depende grandemente de la estrategia que se desea comunicar, el resultado demuestra que el 77% de los encuestados prefieren un descuento al momento de comprar utensilios de cocina. En un futuro se pueden considerar ofertas de regalos por compra considerando que el efecto de incremento de venta deseado será menor a si se colocan descuento al precio.

Cruzando esta variable de preferencia de ofertas con el precio dispuesto a pagar por un juego de ollas se encuentra que las personas que pagarían un menor monto entre menos de L500 hasta L1500 por un juego de ollas se ven más motivados y orientados a recibir un regalo por compra y por otro lado las personas que están dispuestos a pagar hasta un monto mayor de L2,000 se ven más motivados a adquirir el producto con un descuento por compra.

Pregunta 20

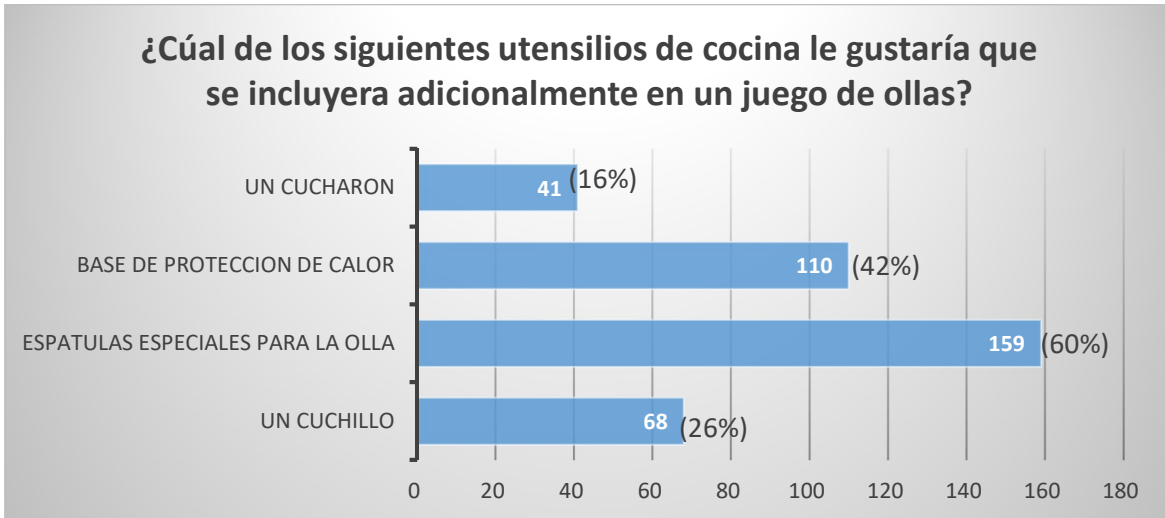


Figura 32. Preferencia de regalías

A pesar de que solo el 27% de las personas prefieren un regalo por compra como oferta cuando compran un juego de ollas según la respuesta anterior, con esta pregunta se pretendía encontrar cuál es la preferencia de las personas si recibieran un regalo o regalía totalmente gratis dentro del empaque de un juego de ollas cuando lo compran, a lo cual el 60% respondió que preferiría unas espátulas especiales para la olla que no la dañen.

Esta respuesta es muy afirmativa, considerando que la razón principal para comprar un nuevo juego de ollas es para reemplazar el actual que se ha dañado y que el consumidor está invirtiendo una cantidad de dinero considerable por un nuevo producto, es lógico que no quieran dañar el juego de ollas nuevo y lo cuidarían lo más posible, es decir se asumiría que ese juego de ollas durará más con el producto recomendado para su uso y también ayudará que se puedan considerar adicionar al catálogo estos productos de la misma marca. Actualmente los juegos de ollas disponibles en el mercado no traen estos tipos de regalos que a los consumidores les gusta. Entre otras respuestas también los consumidores recomendaron tener opciones de productos como ser guantes de cocina y coladores para pastas.

4.2.2 ENTREVISTA

Una entrevista a profundidad recopila datos cualitativos importantes especialmente para esclarecer las variables técnicas y también algunas financieras. Busca conocer las opiniones, los diferentes puntos de vistas, percepciones y pretensiones de los entrevistados. Se irá relatando los resultados obtenidos en estas entrevistas de acuerdo a las variables de estudio.

4.2.2.1 Variables de mercado

En la primera entrevista al gerente referente a la oferta que existe en el mercado de productos que serían competencia, él explica que, si existe bastante variedad en la oferta y en opciones que diferentes distribuidores mantienen a la disponibilidad de los clientes, se pueden encontrar productos equivalentes con diferencia significativa en el precio dependiendo de la marca o calidad de sus productos. También comenta que conocer las preferencia y demanda del mercado es un factor importante para tener una ventaja frente a la competencia y finalmente transformar esa ventaja en ventas.

Para calcular la ruta de precio se debe considerar el margen deseado que los clientes mayoristas solicitan, según la respuesta del gerente un cliente regularmente espera rentabilizar al menos un 25%-35%, pero esto al final puede variar dependiendo de la condición de pago con que realizarán la compra, este dato concuerda con el de los vendedores donde mencionan que el margen de ganancia deseado de los clientes es un 25%. Sumado a esto el gerente menciona que en la distribución de estos productos el margen bruto deseado rondaría entre un 35% y 40%. El análisis de precios es clave para la comercialización de los productos, según los vendedores el precio es la principal variable que determinará el logro la venta.

Según la experiencia de los vendedores en el mercado, la introducción de una nueva marca en productos de cocina y general para el hogar no es complicado, lo que si se debe fortalecer es el servicio y el precio que se ofrecen, en la actualidad existen muchas marcas en el mercado y cada una tiene su participación en ventas.

4.2.2.2 Variables de técnicas

Referente a los canales de distribución que se desea alcanzar el gerente menciona que el interés de Inversiones JIFAG es alcanzar únicamente el canal mayorista y de esta forma ellos llegarán al consumidor final. Es importante esta aclaración del gerente para considerar la propuesta en el capítulo 6, donde todas las recomendaciones irán enfocadas en este canal de ventas.

Una de las principales dimensiones de la variable técnica es la localización para el almacenamiento y distribución del producto, se le preguntó al gerente si se había considerado algún local para ello, a lo cual respondió que en esta etapa inicial del proyecto no, considera que hay que tener un mayor crecimiento en ventas e ingresos para poder considerar esta opción, por los momentos se estará manejando almacenamiento de producto de aproximadamente 20 metros cuadrados. La mercadería se recibirá en tarimas, pero después se almacenará y distribuirá a granel.

El alcance territorial que se desea alcanzar en la distribución del producto es la zona Centro-Sur de Honduras. A los socios vendedores se le preguntó ¿Cuál es la forma de entrega que solicitan los clientes? A lo que respondieron que en su mayoría los clientes solicitan la entrega del producto en la puerta de su negocio y más importante aún lo solicitan de forma inmediata, por otro lado, también se le preguntó al gerente ¿cuál estima será la forma de entrega del producto a los clientes? Lo que él considera que la entrega del producto se realizará de la siguiente forma:

- Vehículo propio: cuando sean pedidos pequeños y en un radio cercano a la ciudad de TGU.
- Servicio de encomienda: pedidos pequeños o medianos cuando sean entregas en zona foráneas.
- Flete externo: pedidos grandes en cualquier ciudad.

Referente a la importación, es la primera vez que se está considerando como opción ya que el gerente lo considera para obtener mejores costos, lo que permite un precio competitivo accediendo a la introducción y desarrollo de la nueva marca. Para la importación se ha utilizado Incoterms FOB trabajando de la mano con el consolidador de carga. Debido a los tiempos de llegada del producto que se demora alrededor de 45 a 60 días en producción y unos 30 días más en arribar al

puerto destino, se estima una frecuencia de importación mensual o podría ser cada tres meses dependiendo la venta y gastos, lo que se validará con el cálculo de la demanda estimada. Los proveedores usualmente solicitan pagos anticipados, las negociaciones han sido con un pago del 30% del total de la factura para comenzar a producir el producto y luego una vez listo el producto se solicita el otro 70% restante para despacharlo. Todas las cotizaciones y acercamientos que el gerente ha realizado con los proveedores de China mencionan que solicitan una producción de cantidad mínima de unidades, la cual puede variar dependiendo el tipo y tamaño del producto a elaborar.

4.2.2.3 Variables financieras

Hay que tener presente que inversiones JIFAG es una empresa que se encuentra en una etapa inicial y hasta este año comenzará a realizar operaciones comerciales con volúmenes considerables. El gerente nos dice que el estaría satisfecho alcanzando la proyección de ventas de un millón de lempiras en el periodo del segundo semestre del año. Los socios vendedores mencionan también que estiman alcanzar una venta alrededor de L500mil en los próximos tres meses, lo que coincide con el nivel de venta deseado del gerente.

En la experiencia del gerente menciona que los clientes solicitan una condición de pago de crédito para realizar la compra en un 80% pagaderos en dos meses, pero también otros clientes pagan de contado. La respuesta de los socios vendedores sobre esta pregunta del crédito que solicitan los clientes, la respuesta fue que usualmente solicitan crédito a 30 y 60 días. Esta variable de condición de pago es de suma importancia para la etapa inicial del negocio ya que muchas empresas pequeñas cometen el error de ofrecer crédito a sus clientes para logra cerrar la venta y fortalecer la lealtad del cliente, ofrecen hasta 30, 45, 60 días lo que puede provocar serios daños a la liquidez de la empresa y reduce la capacidad de pago para cumplir los compromisos a proveedores y gastos de la operación. También al ofrecer solo ventas de crédito se incrementa la gestión contable del negocio lo que puede demandar mucho para el gerente en controlar facturas pendientes, gestión de cobros entre otros. Lo ideal sería conocer a los clientes y definir un plazo de pago concreto con cada uno de ellos minimizando los riesgos para la recuperación del cobro y evitar a toda costa que el cliente no quiera pagar, lo que es un factor clave y determinante para el éxito del negocio en esta etapa.

4.2.3 Relación de los instrumentos

Analizando las respuestas de los instrumentos tanto los datos cuantitativos y cualitativos presentan similitudes o diferencias en algunos factores claves del proyecto como ser precio, marca y punto de venta.

Precio:

Según el análisis cuantitativo de la encuesta en la respuesta de la pregunta 6 respecto a la importancia del precio, los clientes potenciales demuestran que para más del 80% la variable precio es de importancia para la compra de los productos de cocina. Lo que coincide con la respuesta de los socios vendedores que indican que el precio es la principal variable para lograr un cierre de ventas.

Nueva marca:

Para los socios vendedores y el gerente de ventas la introducción de una marca nueva en el mercado hablando de productos de cocina y otros productos del hogar no es complicado, ya que en el mercado existen diversas marcas de todo precio y siempre habrá consumidores para todos los mercados, esta respuesta coincide con los resultados de la encuesta donde en la pregunta 12 el 70% de los encuestados no reconoce la marca de productos de cocina que se utilizan en su hogar, también con la respuesta de la pregunta 13 donde el 91% daría la oportunidad de comprar una marca nueva y ser reafirma en la pregunta 14 donde para el 66% de los clientes potenciales no es relevante la marca.

Punto de venta:

El gerente menciona que la estrategia de distribución será llegar a los clientes mayoristas de la zona Centro-Sur de Honduras, donde en su mayoría son bodegas, almacenes y casas comerciales, lo que difiere de la respuesta de los clientes potenciales en el análisis cuantitativo de la pregunta 17, donde el 55% de los encuestados adquiere utensilios de cocina en tiendas por departamento y solo el 16% busca producto de este tipo en almacenes y bodegas. Esta oportunidad de considerará para el capítulo 6.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. Existe un mercado potencial de utensilios de cocina como ser sartenes y ollas, que por su uso cotidiano son necesarios para la preparación de alimentos en los hogares, sustentados en los datos analizados, el 95% de la muestra probabilística ha adquirido al menos una vez un sartén u olla para su hogar y la razón principal según respuestas es para reemplazar su juego de ollas actual. El precio es una variable sensible y significativa para más del 80% de los clientes potenciales al momento de la toma de decisión cuando compra utensilios de cocina. El 91% de los clientes potenciales compraría una marca nueva de productos de cocina, dato que se considerará para estimar la demanda en el capítulo 6.
2. Al analizar los resultados de la entrevista para la recopilación de datos de análisis técnicos, se encuentra como punto crítico para la distribución del producto que actualmente no se cuenta con la ubicación de una bodega de almacenamiento, lo que es vital para el almacenaje y distribución del producto, previendo que es de interés llegar a comercializar el producto a las zonas Centro-Sur de Honduras.
3. Importar una marca propia tiene sus ventajas, financieramente hablando existe oportunidad de mejorar los costos en los productos lo que genera mayor rentabilidad y permite un precio competitivo, sin embargo, los proveedores de China para estos productos de cocina solicitan un 100% de pago anticipado para despachar el producto, lo que puede tener un impacto negativo en el flujo de efectivo sumado a eso la solicitud de crédito de los clientes que asciende a un 80%. La disposición de efectivo es vital para el inicio de operaciones de inversiones JIFAG, donde es necesario cuidar capital de trabajo para cubrir tus obligaciones y contar con liquidez para nuevas líneas negocios.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Implementar estrategias de mercadeo y ventas que facilitarán el desarrollo e introducción de la marca propia de productos de cocina de Inversiones JIFAG al mercado, llegando al consumidor final utilizando canales de publicidad como ser redes sociales por su gran alcance y bajo costo. Un estudio de la competencia es indispensable para el análisis y determinación del precio correcto que irá ligado a ofertas y promociones atractivas para el cliente potencial.
2. Con el análisis técnico se logrará identificar la localización ideal con el fin de instalar una bodega de almacenamiento de producto, que será el centro de distribución para llegar a los clientes mayoristas de la zona Centro-Sur de Honduras, así mismo, determinar la estructura organizacional y elaboración de procesos será clave para el éxito de las operaciones de Inversiones JIFAG.
3. Realizar un estudio financiero que contemple razones financieras críticas que indiquen la viabilidad del proyecto de importación de productos. También se debe identificar la necesidad latente de fuentes de financiamientos para la realización y sostenimiento del proyecto, manteniendo flujos de efectivos saludables respaldados con una proyección de ventas alcanzables.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA:

PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MARCA PROPIA DE JUEGOS DE OLLAS DE LA EMPRESA INVERSIONES JIFAG.

6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

El presente plan de negocio contempla el estudio de prefactibilidad para la importación y comercialización de productos de cocina especialmente un set de juego de ollas, mediante un estudio de mercado se estima crear una marca propia que permita competir en el mercado actual con un producto de buena calidad, a buen precio y del material preferido por los clientes potenciales, tomando en consideración los resultados de la investigación de campo realizada por medio de la encuesta, también es necesario que contemple el estudio técnico para determinar la localización del centro de distribución y organizar la empresa con procesos y estructuras para crear los cimientos que formarán parte del éxito de las operaciones. Las importaciones requieren inversiones grandes, por lo cual es necesario el estudio financiero que determine la viabilidad del proyecto e identifique las mejores fuentes de financiamiento bajo condiciones óptimas. Todo el análisis en conjunto minimizará el riesgo de errores en las operaciones y brindará oportunidades de negocio prometedoras para la empresa Inversiones JIFAG.

6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA

El alcance de la propuesta del plan de negocio está conformado por los siguientes objetivos de implementación:

OBJETIVO GENERAL:

Determinar la prefactibilidad de la importación de productos de cocina de una marca propia y su comercialización en la zona Centro-Sur de Honduras mediante un estudio de mercado, técnico, y financiero; con el objetivo de formar parte de este rubro del mercado para rentabilizar y capitalizar las operaciones de Inversiones JIFAG.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Elaborar una estrategia de mercado enfocada en el branding de la marca propia que logre participación en el mercado actual e incorpore estrategias de ventas basada en un análisis de precio.
2. Identificar los requerimientos técnicos necesarios para la importación de productos desde China, la gestión del almacenamiento y distribución del producto en la zona Centro-Sur de Honduras.
3. Calcular las razones financieras críticas que determinen la viabilidad del proyecto y la inversión inicial para llevarlo a cabo.

6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

6.4.1 DESCRIPCIÓN

El presente plan de negocio está basado en la descripción del estudio de mercado, técnico y financiero que se presenta a continuación:

6.4.2 ESTUDIO DE MERCADO

Para el presente estudio de mercado si bien se debe conocer la situación de la empresa y el producto que se estima importar, también es importante analizar todos los agentes que participan en el proyecto, que de una forma u otra tendrán una influencia en las decisiones que se tomarán y definirán la estrategia comercial de la empresa, las partes importantes son: proveedor, proyecto, competidor, clientes mayoristas o detalle y consumidor final.

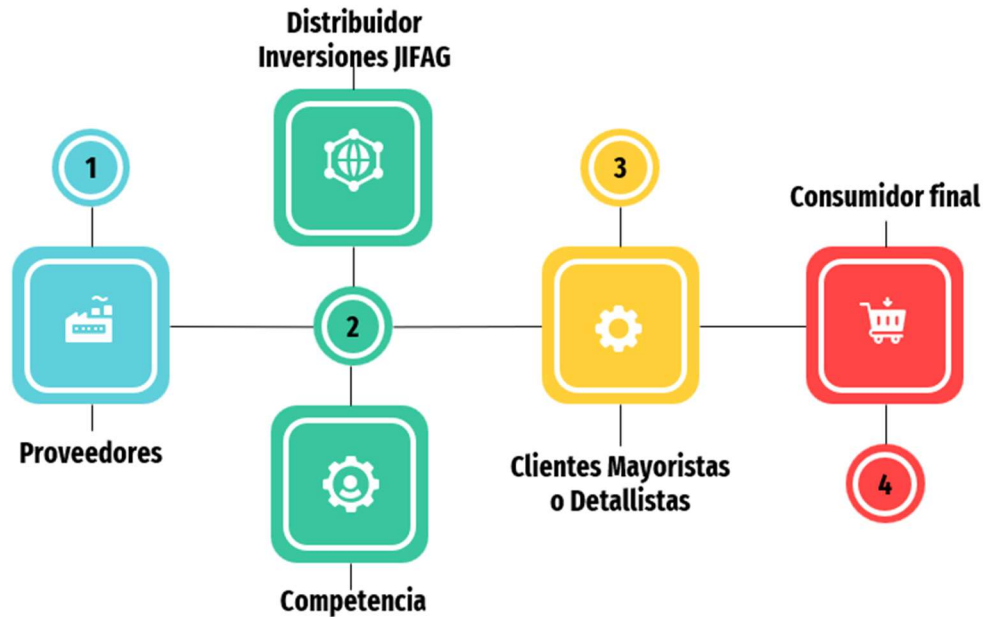


Figura 33. Agentes del estudio de mercado.

Fuente: Elaboración propia

6.4.2.1 EMPRESA INVERSIONES JIFAG

A. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Inversiones JIFAG es una empresa constituida en el 2016 localizada en Tegucigalpa, Francisco Morazán, sin embargo, fue hasta el 2021 que se decide comenzar operaciones de compra-venta de productos diversos para el hogar a proveedores locales buscando oportunidades de negocio que ofrecen un margen rentable. Este año decide expandirse para alcanzar mercados mayores y comenzar con la importación y distribución de su nueva marca.



Figura 34. Logo de la empresa

Fuente: Elaboración propia

B. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

PRODUCTO PRINCIPAL A IMPORTAR

Las ollas de acero inoxidable son utensilios de cocina duraderos, versátiles y de alto rendimiento, no se oxidan ni se deforman fácilmente. No es un material reactivo, por lo cual no deja sabor metálico en los alimentos al momento de la cocción. Son utensilios que no se rayan fácilmente por lo que mantendrán su estética por mucho tiempo.

En la tabla 6, se detalla la composición del set de juego de ollas a importar:

Tabla 6. Detalle de productos del set de juego de ollas

| Foto de producto | Nombre | Tamaño | Capacidad |
|---|----------------------------|--------|------------|
|  | Cacerola (mango) | 16 cm | 2.2 Litros |
|  | Cacerola de salsa (orejas) | 16 cm | 2.2 Litros |
|  | Cacerola de salsa (orejas) | 18 cm | 3.0 Litros |
|  | Cacerola de salsa (orejas) | 20 cm | 4.0 Litros |

| | | | |
|---|----------------------------|-------|------------|
|  | Cacerola de salsa (orejas) | 24 cm | 6.8 Litros |
|  | Sartén o frigidera | 24 cm | 3.3 Litros |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Detalle del set de juego de ollas

| Foto de producto | Nombre | Tamaño | Capacidad |
|--|----------------------------|--------|------------|
|  | Cacerola (mango) | 16 cm | 2.2 Litros |
| | Cacerola de salsa (orejas) | 16 cm | 2.2 Litros |
| | Cacerola de salsa (orejas) | 18 cm | 3.0 Litros |
| | Cacerola de salsa (orejas) | 20 cm | 4.0 Litros |
| | Cacerola de salsa (orejas) | 24 cm | 6.8 Litros |
| | Sartén o frigidera | 24 cm | 3.3 Litros |

Fuente: Elaboración propia

CATÁLOGO DE PRODUCTOS

Adicional al producto principal del set de juego de ollas que es el foco, se estima importar productos complementarios en menor cantidad relacionados al mismo rubro y poder ofrecer un catálogo más robusto a los clientes. En la tabla 8, se presenta el listado de productos a comercializar.

Tabla 8. Detalle de productos a distribuir

| Foto del producto | Nombre del Producto | Descripción | Material |
|---|------------------------------------|---|--|
|  | <p>Juego de ollas</p> | <p>Cada set contiene 12 piezas en total: 4 cacerolas de orejas 1 cacerola de mango 1 sartén o frigidera 6 tapaderas de vidrio</p> | <p>Acero Inoxidable</p> |
|  | <p>Juego de sartenes</p> | <p>Cada set contiene 3 frigideras: 1 sartén de 20cm 1 sartén de 24cm 1 sartén de 30cm</p> | <p>Sartén de aluminio</p> |
|  | <p>Set de utensilios de cocina</p> | <p>Cada set incluye: 1 Batidor, 1 pinza, 1 brocha, 4 espátulas, 1 cuchara de espaguetis, 2 cucharas, 1 cuchara escurridora, y 1 base</p> | <p>Utensilios de cocina de silicona con mango de madera</p> |
|  | <p>Set de cuchillos</p> | <p>Cada set incluye 7 piezas en total: 1 cuchillo de chef, 1 de pan, 1 rebanador, 2 de uso, 1 de cocina y 1 para queso.</p> | <p>Hoja de acero inoxidable Mango de caucho no tóxico</p> |

Fuente: Elaboración propia

C. BRADING DE LA MARCA

Se trabajó en algunos elementos del branding de la marca exclusiva de Inversiones JIFAG para su juego de ollas y en el futuro los demás utensilios de cocina para ampliar su catálogo. Gestionar una nueva marca no es tarea fácil ya que conlleva un gran conjunto de elementos dentro de los cuales se pueden mencionar:

Nombre de la marca

El nombre de la marca será: **Marsella Cuisine**, el cual está inspirado en la cocina francesa, Marsella es la segunda ciudad más grande de Francia situada en el mediterráneo conocida por su cultura gastronómica. También conformada por la palabra Cuisine que en español significa cocina, el conjunto de ambas palabras brinda un nombre elegante y orientado a los productos de cocina.

Logo de la marca



Figura 35. Logo de la marca.

Eslogan de la marca

La marca presenta un diseño de juego de ollas elegante, el cual ofrece a sus clientes la calidad premium al momento de cocinar sus alimentos con un material de acero inoxidable. Es por esto que una característica de Marsella Cuisine es la elegancia, por lo cual el eslogan será:

Marsella Cuisine, la elegancia al cocinar.

Tipografía:

Se utiliza la fuente de Brush Script MT para las mayúsculas y el resto de la palabra la fuente Kaufmann LT Regular. Para la comunicación de la marca, se pueden utilizar cualquiera de sus tres formas.



Figura 36. Tipografía y Paleta de colores.





Empaque


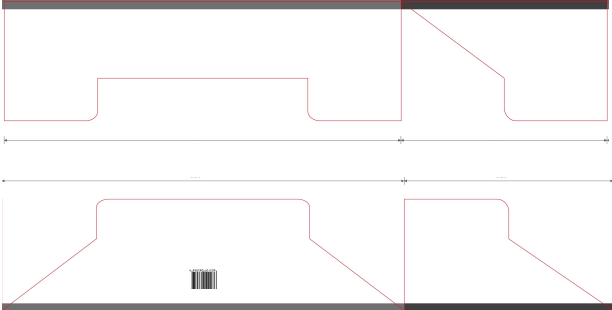
El empaque tiene el objetivo de preservar íntegramente el juego de ollas de Marsella Cuisine, el cual cuenta con un tamaño con medidas de 520 X 270 X 220 MM, elaborado de cartón liviano y resistente. Se muestra el diseño completo del empaque en la Figura 37 y con mayor amplitud en el Anexo 3. El diseño a detalle de las caras del empaque en la tabla 9.



Figura 37. Empaque del producto.

Tabla 9. Detalle del diseño de las caras del empaque ollas Marsella Cuisine

| Imagen | Cara | Medidas |
|--|-----------------|--------------|
|  <p>• Cacerola de alta resistencia para uso doméstico o comercial • Fondo encapsulado de alta resistencia • Acabado con exterior elegante • Asas de fácil agar</p> | Frontal | 520 X 220mm |
|  | Superior | 520 X 270mm |
|  <p>20L Dutch Oven with glass lid Olla con tapa de 18cm</p> <p>50L Dutch Oven with glass lid Olla con tapa de 18cm</p> <p>20L Saucepan with glass lid Cacerola con tapa de 18cm</p> <p>40L Dutch Oven with glass lid Olla con tapa de 20cm</p> <p>6.50L Dutch Oven with glass lid Olla con tapa de 24cm</p> <p>9.5L Frypan with glass lid Sarten con tapa de 24cm</p> <p>12 PIECES</p> | Lateral derecho | 270 X 220 mm |
|  <p>Heavy duty cooking pot for home or commercial use • Heavy Duty Capsulated Bottom • Elegant exterior finish • Easy grip riveted handles</p> | Trasera | 520 X 220mm |

| | | |
|---|--------------------------|---------------------|
|  | <p>Lateral izquierdo</p> | <p>270 X 220 mm</p> |
|  | <p>Inferior</p> | <p>520 X 270mm</p> |







Fuente: Elaboración propia

D. BENCHMARKING

Se realizó un estudio de campo donde se identificaron las tiendas por departamento como ser Lady Lee, Diunsa, El Titan, supermercados como Pricesmart y Walmart, los cuales cuentan con gran variedad de productos de utensilios de cocina.





Se determinó tanto el análisis de precios por sartenes con diferentes características en el material como acero inoxidable y con tamaño relevante entre 20cm y 30cm. También se incluyó el análisis de precios del juego de ollas, considerando el material de acero inoxidable y otros como el aluminio con contenido de 7 a 12 piezas donde se determinó un rango de precio entre L 1,990.00 a L. 5,199.00. Se considera de importancia ya que según los datos obtenidos en la encuesta para los clientes potenciales el 59% estaría dispuesto a pagar un juego de ollas mayor de L1,500.00 y para sartenes el precio es de L.500.

Tabla 10. Precios de la competencia en sartenes

| Foto | Marca | Precio | Descripción | Punto de Venta |
|---|------------|-----------|--|--------------------------|
|  | Tramontina | L. 899.95 | Sartén para freír unidad, Acero inoxidable 20 cm | Pricesmart |
|  | Oster | L.1139.00 | Sartén de aluminio con tapa 20 cm | Lady lee |
|  | Megatrade | L.449.00 | Sartén aluminio 24 cm | Diunsa |
|  | Vasconia | L.894.00 | Olla aluminio con tapa de vidrio 34 cm | Diunsa |
|  | Cusinart | L894.00 | Sartén Anodizado antiadherente 20 cm | Diunsa |
|  | Percutti | L.570.00 | Sartén Aluminio forjado | Supermercados la colonia |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Precios de la competencia en juego de ollas

| Producto | Marca | Precio | Descripción | Punto de Venta |
|---|--------------------|------------|---|----------------|
|  | Tramontina | L.2,999.99 | Juego de ollas de Aluminio 11 piezas | Pricesmart |
|  | Member's selection | L. 5199.95 | Juego de Ollas acero inoxidable 13 piezas | Pricesmart |
|  | Oster | L.2759.99 | Juego de Ollas de Aluminio Forjado 7 piezas | Lady lee |
|  | Bialetti | L.4990.99 | Juego de Ollas de Aluminio 8 piezas | Diunsa |

| | | | | |
|---|------------------|-----------|---|-------------------|
|  | Super Chef | L.2390.90 | Juego de ollas Aluminio 7 piezas | Diunsa |
|  | Vasconia | L.2934.90 | Juego de ollas Aluminio pulido 20 piezas | Diunsa |
|  | Ever Bright | L.3,690 | Juego de ollas de 12 piezas, Acero inoxidable | Diunsa |
|  | Gold Home | L1,999.00 | Juego de ollas de 12 piezas, Acero inoxidable | El Titan |
|  | Marsella Cuisine | L2,290.00 | Juego de ollas de 12 piezas, Acero inoxidable | Inversiones JIFAG |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 11, se incluyó en el análisis de precios el juego de ollas de 12 piezas diseñado por Inversiones JIFAG a un precio de L. 2,290.00, el cual se vuelve un competidor importante en el mercado, donde se presentan similitudes con el juego de ollas presentado por la marca Ever Bright con el precio de L3,690 a precio regular y a L.2,214.00 con precio descuento del 40% en Diunsa.

En la mayoría de ocasiones se encuentran este tipo de descuento de hasta un 50% como estrategia de venta para incentivar al consumidor, sin embargo el fuerte de estas tiendas radica en la zona centro del país en Francisco Morazán, brindando oportunidad a los clientes de zonas rurales en Olancho, zona sur y oriente. Otro competidor importante respecto a precio es la marca Gold Home distribuida por Almacenes el Titán con un precio de L. 1999.00 muy cercado al precio de inversiones JIFAG, con la observación que Marsella cuisine cuenta con 6 ollas con tapadera y Gold home con 5 ollas con tapadera y compensa con una regalía de juego de cucharones. En el estudio de mercado se consideró como un competidor importante los juegos de ollas elaborados con material de Aluminio, aunque su rango de precio de L.2999.00 a L.4999.00 es mayor, según los encuestado el 29% utilizaba ollas de material de Aluminio, presentando características como durabilidad y livianez que son atractivos para el consumidor final.

E. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

La demanda potencial parte de los compradores potenciales que están anuentes a la adquisición de una nueva marca de juego de ollas en el mercado que según análisis cuantitativo el 91% de los encuestados lo está, por otro lado el 95% confirma haber comprado un juego de ollas al menos una vez para su hogar y la oportunidad de participar en el mercado se amplía ya que solamente el 31% conoce o se identifica con alguna marca de ollas en particular.

Al ser un producto durable pero de uso diario la frecuencia de compra varía de persona a persona, haciendo énfasis que factores como calidad, almacenamiento, frecuencia de uso y cuidado son algunos muy importantes al considerar en el tiempo de vida útil de producto. Según los resultados de la encuesta se muestra la siguiente tabla 12 con el porcentaje de frecuencia de compra.

Tabla 12. Frecuencia de compra producto principal

| Frecuencia de compra de juego de ollas | |
|--|------|
| Cada 6 meses | 3% |
| Cada año | 20% |
| Cada 2 años | 30% |
| Cada 3 años | 16% |
| Mas de 3 años | 31% |
| Total | 100% |

Se muestra en la Tabla 13 un resumen de la demanda anual histórica considerando la población meta, las personas por hogar, los compradores potenciales con un 91% con apertura para la compra de un juego de ollas nuevo y la pregunta de frecuencia de compra de la tabla anterior. Cabe mencionar que el porcentaje de las personas que comprarían una nueva marca que es un 91% es alto considerando que la pregunta se realizó de forma dicotómica en lugar de utilizar la escala de Likert que es la más adecuada para este tipo de análisis. Por lo cual, más adelante se utilizará una estrategia de mercado conservadora y realista de la demanda que se puede cumplir.

Tabla 13. Cálculo de la demanda histórica

| Año | Población Total | Personas por Hogar | Hogares | Compradores Potenciales (1 x hogar) | Demanda histórica | %GR |
|-------------|-----------------|--------------------|-----------|-------------------------------------|-------------------|-----|
| 2019 | 3,918,354 | 4.2 | 932,941 | 850,843 | 460,022 | |
| 2020 | 3,976,433 | 4.5 | 883,652 | 805,890 | 435,718 | -5% |
| 2021 | 4,034,594 | 4.1 | 984,047 | 897,451 | 485,222 | 11% |
| 2022 | 4,092,896 | 3.9 | 1,049,461 | 957,108 | 517,476 | 7% |
| 2023 | 4,151,200 | 3.7 | 1,121,946 | 1,023,215 | 553,218 | 7% |

Fuente: (INE, 2013), Elaboración Propia

La población considerada es la población total de la zona Centro-Sur de Honduras de los departamentos de Francisco Morazán, Comayagua, Olancho, El paraíso, Choluteca y Valle ya que son las ciudades en que se estima distribuir el producto. Según cifras de las encuestas permanentes de Hogares de propósitos múltiples del INE del 2019 al 2023, en su resumen ejecutivo se obtuvo el dato de las personas por hogar, ya que se estima que la demanda irá orientada a al menos un juego de ollas por hogar y es comprada por solamente un miembro de la familia.

Por ejemplo, para el 2023 la demanda historia resulto de 553,218 unidades de juego de ollas anuales, lo que resulta de 46,102 unidades mensuales. La Tabla 14 detalla el cálculo de la demanda proyectada.

Tabla 14. Cálculo de la proyección de la demanda

| | |
|--------------------------|-----------|
| Población | 1,121,946 |
| Dispuestos a nueva marca | 91% |
| Compradores Potenciales | 1,023,215 |

Demanda Potencial

| Porcentaje de la muestra | Personas | Unidades anuales | frecuencia | Demanda total estimada anualmente |
|---------------------------|----------|------------------|---------------|-----------------------------------|
| 3% | 32,743 | 2.00 | cada 6 meses | 65,486 |
| 20% | 200,550 | 1.00 | cada año | 200,550 |
| 30% | 302,872 | 0.50 | cada 2 años | 151,436 |
| 16% | 167,807 | 0.33 | cada 3 años | 55,936 |
| 31% | 319,243 | 0.25 | más de 3 años | 79,811 |
| Total demanda (unidades): | | | | 553,218 |

Considerando el cálculo anterior, se estima la demanda proyectada de 5 años partiendo de año 2024 hasta el 2028 en la Tabla 15.

Tabla 15. Cálculo de la demanda proyectada

| Año | Población Total | Personas por Hogar | Hogares | Compradores Potenciales (1 x hogar) | Demanda Potencial | %GR |
|------|-----------------|--------------------|-----------|-------------------------------------|-------------------|-----|
| 2024 | 4,209,372 | 3.6 | 1,169,270 | 1,066,374 | 576,553 | |
| 2025 | 4,267,269 | 3.4 | 1,240,485 | 1,131,322 | 611,668 | 6% |
| 2026 | 4,324,857 | 3.3 | 1,318,554 | 1,202,521 | 650,163 | 6% |
| 2027 | 4,382,108 | 3.1 | 1,404,522 | 1,280,924 | 692,553 | 7% |
| 2028 | 4,438,893 | 3.0 | 1,499,626 | 1,367,659 | 739,448 | 7% |

Fuente: (INE, 2013), Elaboración Propia

Como es de esperarse año tras año la población va creciendo a razón de 1%-2%, haciendo énfasis en la estadística de las personas por hogar que tiene una tendencia a la baja y esto se supone a la transformación de la función social de la mujer, cuyo lugar ya no está exclusivamente en lo doméstico, también a las condiciones económicas, donde las familias conciben menos hijos o incluso algunos deciden no tener hijos. Este cálculo se obtiene por medio del método estadístico de regresión lineal contemplando 5 periodos y con un resultado de R cuadrado de 0.7. Lo que

resultan en la proyección de más hogares considerando el 91% de anuencia de los compradores potenciales por lo que la demanda es mayor año tras años en un promedio de 6%-7%.

Tabla 16. Cálculo de la demanda proyectada anual de juegos de ollas para Inversiones JIFAG

| Año | Demanda Potencial | Participación del mercado deseado | Demanda de la empresa | Crecimiento Anual |
|------|-------------------|-----------------------------------|-----------------------|-------------------|
| 2024 | 576,553 | 1.0% | 5,766 | |
| 2025 | 611,668 | 1.3% | 7,952 | 38% |
| 2026 | 650,163 | 1.5% | 9,427 | 19% |
| 2027 | 692,553 | 1.7% | 11,773 | 25% |
| 2028 | 739,448 | 2.0% | 14,789 | 26% |

La Tabla 16 muestra la demanda potencial y los porcentajes de la participación de mercado que se desea alcanzar como estrategia de ir robando participación en el mercado año con año. El incremento de share por pequeño que sea representa un crecimiento anual muy significativo para la empresa. Se considera una participación del mercado entre 1% al 2% para los próximos cinco años ya que es una parte del rango del porcentaje de las marcas de juego de ollas denominada “otras” que no está en el top of mind de los consumidores en el estudio cuantitativo, lo que presenta una oportunidad de mercado por ese segmento.

F. PRECIOS

Dentro de los factores más importantes a considerar en la decisión de compra de los clientes potenciales del estudio cuantitativo está el precio, así también lo expone en análisis cualitativo que para la introducción de los productos al mercado meta el precio sería una variable de las más importantes. Según los resultados de la encuesta, la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre L250.00 a L500.00 por un sartén de 24 a 28 cm y L1,500 a L3,000 por un juego de ollas de 5 a 7 piezas. Estos precios son referencia entre otros factores para calcular del precio de salida de los productos.

El estudio de benchmarking de la Tabla 11, demuestra los precios de la competencia de las

principales marcas en los puntos de ventas preferidos por los consumidores, valdría la pena considerar que algunos de ellos ponen ofertas de hasta un 50% de descuento lo que indica que su margen de ganancia es alto. El material que más se oferta en el mercado para este tipo de producto es el aluminio, el cual es de mucho menor costo y menor calidad, sumado a esto se encuentran set de 3 o 4 piezas de ollas, algunos sin elementos adicionales como tapaderas que hace que el precio de venta sea menor, pero el precio por pieza del set sea más costoso.

Otro de los factores importantes son los márgenes de ganancia esperados, primero por la empresa Inversiones JIFAG y segundo por el cliente mayorista, se recuerda que según los resultados de las entrevistas buscan un margen de ganancia de 35-40% y 25%-35% respectivamente.

En la siguiente Tabla 17 se detalla la ruta de precio propuesta para la comercialización del producto principal que es el juego de ollas.

Tabla 17. Ruta de precio del producto

| Producto Juego de Ollas | Costo | Margen Empresa | Precio Mayorista | Margen Mayorista | Precio Final | Precio Promedio competencia |
|-------------------------|----------|----------------|------------------|------------------|--------------|-----------------------------|
| Sin Impuesto | L 833.89 | 36% | L1,304.35 | 34.5% | L 1,991.37 | L 2,703.48 |
| más 15% ISV | L 958.97 | | L 1,500.00 | | L 2,290.08 | L 3,109.00 |

Fuente: Elaboración propia

La tabla anterior muestra los precios sin impuesto sobre venta con que se estará operando la comercialización del juego de ollas, considerando el margen deseado para la empresa y como estrategia comercial ofreciendo un margen atractivo para el cliente mayorista. El precio final del producto será aproximadamente de L2,290.00 impuesto incluido al consumidor final, manteniendo un gap de un 20%-25% menos del precio promedio del producto similar en el mercado.

Al ser una importación desde China los costos en flete, seguros, consolidadores de carga, el derecho arancelario de la importación (DAI) e impuestos encarecen el costo total del producto aproximadamente en un 40%. Respecto al producto que es de un material de acero inoxidable se utilizará la partida arancelaria 7323.93.90.00 que hace referencia a otros productos de acero inoxidable y debe pagar el 15% DAI sobre el valor del CIF y el 15% de Impuesto sobre ventas. La siguiente Tabla 18 detalla los gastos de importación para calcular el nuevo costo considerando una demanda mensual del primer año de operación.

Tabla 18. Costo del producto

| Detalle | Cantidad | Detalle | Cantidad |
|-----------------------|--------------|-----------------------|----------------|
| Precio FOB | \$ 24.50 | DAI 15% | L52,796.25 |
| Cantidad | 500 | Sub total | L404,771.25 |
| Subtotal | \$ 12,250.00 | ISV 15% | L60,715.69 |
| Flete + Seguro | \$ 2,000.00 | Total LPS | L465,486.94 |
| Total CIF | \$ 14,250.00 | Gastos Aduaneros | L10,000.00 |
| Factor cambio | L24.70 | Gastos transporte | L4,000.00 |
| Total Lps | L351,975.00 | Gastos Totales | L479,486.94 |
| | | Costo Unitario | L833.89 |

Fuente: Elaboración propia

Para los comerciantes hondureños que buscan este tipo de negociaciones es clave estar al tanto de los acuerdos comerciales regionales de los que Honduras es parte, para esta operación en especial se debe estar al tanto de las negociaciones del gobierno con la Republica de China, donde se verá impacto directamente el costo de estos productos donde no solo el importador se verá beneficiado, si no que su alcance será hasta el consumidor final.

6.4.2.2 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

6.4.2.2.1 PUBLICIDAD

Se identificó que para la marca Marsella Cuisine es ideal la implementación de cinco canales de publicidad donde incursionar, como ser: redes sociales, activaciones, telemarketing, email marketing y aliados comerciales; con el objetivo de llegar al cliente mayorista y consumidor final de manera satisfactoria y eficaz. A continuación, en la figura 38 se ilustran los canales de publicidad donde participará Marsella Cuisine:



Figura 38. Canales de estrategia de publicidad Marsella Cuisine.

Fuente: Elaboración propia

La estrategia de publicidad de Marsella Cuisine está diseñada para obtener un ganar-ganar entre el cliente final ya sea mayorista, minorista o consumidor final e Inversiones JIFAG. Se explica detalladamente a continuación los canales de participación:

A. REDES SOCIALES

Considerando que en la actualidad las redes sociales son un vehículo potencial para acercarse al consumidor final; se determinó el canal de publicidad de redes sociales Instagram, Facebook y WhatsApp. Si bien, las redes sociales llevan tráfico al perfil de la marca promoviendo las ventas a corto plazo, el objetivo principal es la socialización de la marca con el consumidor final el cual logre adquirir el producto de Marsella Cuisine en tiendas por departamento, supermercado y los demás clientes mayoristas. Se detalla a continuación la estrategia de publicidad para redes sociales en la figura 39 y 40.

INSTAGRAM Y FACEBOOK

Se realizó la apertura de la cuenta oficial de Marsella Cuisine en Instagram y Facebook, donde se colocó la información general de la empresa para el reconocimiento y contacto deseado. Ambos perfiles son de carácter empresarial.

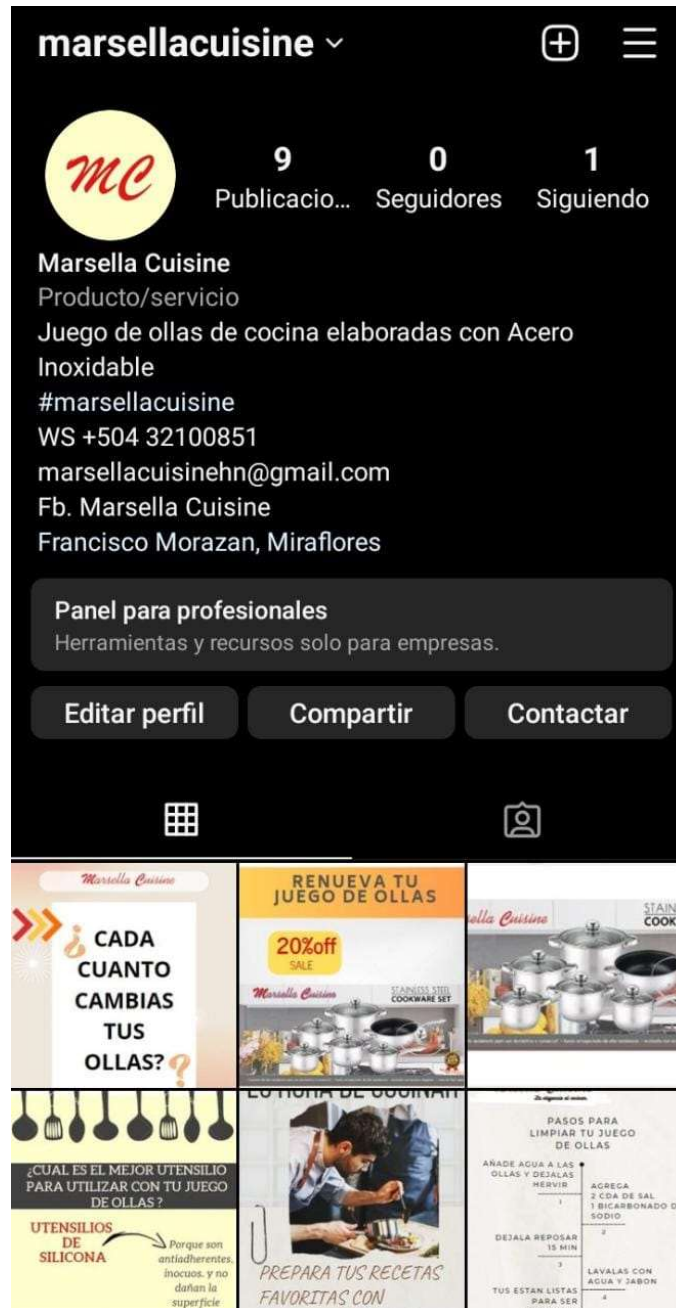


Figura 39. Perfil de Instagram de Marsella Cuisine



Marsella Cuisine

Figura 40.Perfil de Facebook de Marsella Cuisine

ALCANCE DE PUBLICACION DE CONTENIDO EN INSTAGRAM Y FACEBOOK

Con el objetivo de potenciar los resultados de las publicaciones se creó una audiencia personificada para Marsella Cuisine con las siguientes características en la tabla 19. Al hacerlo de esta forma se está alcanzando al público objetivo que deseamos llegar, segmentando este público el alcance es más certero, ya que las plataformas se encargan de llegar a los usuarios que serán clientes potenciales del producto de acuerdo a sus gustos, patrones de compra, intereses etc.

Con esta herramienta se enfocará la inversión de publicidad en el cliente que nos interesa y no se malgastaran los fondos en un público que no es a fin al producto. El objetivo publicitario que se definió fue el de visitas al perfil, ya que al ser una marca nueva en el mercado lo que se busca es que el cliente comience a reconocer la marca y las bondades del producto y que cuando este en un punto de venta reconozca la marca.

Tabla 19. Audiencia para contenido de redes sociales.

| Ítem | Descripción | Resumen |
|---|---|---------|
| Nombre de la audiencia | Fan Marsella Cuisine | |
| Objetivo | Obtener más visitas al perfil | |
| Ubicaciones | Francisco Morazán, Olancho, El paraíso, Comayagua, Choluteca, Valle | |
| Sexo | Hombre / Mujer | |
| Edad | 20 a 65 años | |
| Tamaño de la audiencia estimada. | 308.2K- 362.6K | |
| Intereses | Cocina, utensilios de cocina, acero inoxidable, aluminio, artículos de cocina. | |
| Inversión Mensual | L. 1500.00 | |
| Duración | 30 días | |
| Alcance estimado | 11.000-29.000 | |
| Pago | TC | |
| Hashtags | #marellacuisine, #juegodeollas, #laeleganicaalcocinar #shopping, #vive, #sale, #oferta, #navidad, #promo #discount, #instagood. #hn #giveaway #acero inoxidable | |
| Insights de las publicaciones | Likes, comentarios, compartir, guardado | |

Fuente: Elaboración propia

CONTENIDO DE PUBLICACIONES

El objetivo principal de la presencia en redes sociales, es lograr el reconocimiento de la marca Marsella Cuisine por lo que se define tres tipos de contenido de publicidad como ser el descriptivo,

educativo y promociones, los cuales se detallan a continuación en la Tabla 20 Y el detalle de publicación en redes sociales en la Tabla 21.

Tabla 20. Contenido de redes sociales.

| Tipo de contenido | | |
|---|--|--|
| Descriptivo | Educativo | Promoción |
| | | |
| Descripción | | |
| <p>Brindar material al cliente sobre información de la elaboración del producto, contenido, material, empaque, descripción del producto, puntos de venta.</p> | <p>Contenido informativo sobre características de relevancia como ser el cuidado, preferencias, descubrimientos, novedades, utilización de los productos</p> | <p>Giveaways: definidos por temporada. Frecuencia Trimestral</p> <p>Regalías: obsequio adicional por la compra de productos. Frecuencia Mensual</p> <p>Porcentaje de descuento estimado 20-30%. Frecuencia por Temporadas.</p> |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21. Detalle de publicaciones en redes sociales

| Tipo de publicación | Red Social | Tipo de contenido | Descripción | Presupuesto y duración |
|---------------------|-----------------------|---|--|------------------------|
| Reels | Instagram | Descriptivo | Videos con poca duración. | L.0 |
| | Facebook | Educativo | Elaboración de contenido propio. | Contenido orgánico. |
| | | Promoción | | |
| Historias | Instagram | Promoción | Publicación temporal con tiempo de duración. | L.1470.00 mensual |
| | Facebook | | | Alcance estimado |
| | WhatsApp | | | 3600-9500 views |
| Live | Instagram | Educativo | Compartir experiencias de las actividades con los seguidores en vivo. | L.0 |
| Giveaways | Instagram Facebook | Promoción día de las madres, navidad, año, nuevo. Black Friday, | Sorteo de producto Marsella Cuinise con el objetivo de lograr mayor captación de clientes. | L. 1,830.00 |

Fuente: Elaboración propia

B. ACTIVACIONES

Es una herramienta perfecta para lograr la conciencia de la marca. Una manera publicitaria que promueve la creatividad con experiencia autentica e inmersiva al momento de formar parte presencial en ferias de la zona centro sur, logrando promocionar la marca Marsella Cuisine.

Se determinó como canal de publicidad por activación mediante un stand físico en El bazar del sábado, una excelente opción de exposición y de obtención de ventas para los emprendedores hondureños, con ubicación en el Bulevar Juan Pablo II de Tegucigalpa. A continuación, se detalla en los elementos necesarios para la participación en feria.

Tabla 22. Detalle participación en feria.

| Recurso | Imagen | Descripción | Precio | Contacto |
|------------------------------|--|--|------------|-----------------------|
| Bazar del Sábado Tegucigalpa |  | Realizar inscripción en coordinación. Día sábado en horario 10:00am a 7:00 pm Considerar canal digital | L. 400.00 | CCIT |
| Banner superior |  | Diseño y Banner Medidas: 77.5 cm ancho X 28cm Alto. | L. 1100.00 | Agencia de Publicidad |
| Mesa |  | Diseño y mesita mostrador Medidas: Laterales: 50 cm ancho X 80 cm Alto. Frente: 83 cm ancho x 80cm alto | L. 3000.00 | Agencia de Publicidad |

Fuente: Elaboración propia



Figura 41. Stand virtual Marsella Cuisine

Fuente: Elaboración propia

C. TELEMARKETING

La publicidad por Telemarketing es tipo de canal de publicidad nos ofrece el aprovechamiento de tecnologías de comunicación de telefonía, llevando conversaciones directa y personalizada por medio de un representante de la empresa y el cliente. Esta actividad de publicidad de telemarketing será parte de las funciones del equipo de ventas, al cual se le asignará una línea telefónica con disponibilidad para llamadas e internet, esta actividad se deberá hacer en los clientes destinados a este canal de venta. A continuación, se detalla es esquema de estrategia de telemarketing para Marsella Cuisine en la Tabla 23.

Tabla 23. Esquema estrategia Telemarketing.

| Paso | Descripción | Recurso |
|--------------------------|---|--|
| Antes de la llamada | Revisar el material correspondiente que se desea promocionar. Escoger según potencial del cliente. | Descripción del contenido, Reportes anteriores. |
| Estructura de la llamada | 1. Saludo personalizado 2. Presentación. 3. Labor de la venta 4. Manejo de objeciones o resumen. 5. Venta y cierre. 6. Despedida | Celular Base de datos. |
| Después de la llamada. | Realizar anotaciones y ejecutar la venta. | Reporte Inventario |

Fuente: Elaboración propia

Durante toda esta actividad el vendedor tendrá un script general, el cual se irá modificando de acuerdo a la necesidad de la situación, por ejemplo: “Hola, buenos días/ buenas tardes, Sr o Sra. González, le saluda Ricardo Palma de Inversiones JIFAG, espero se encuentre muy bien. Le llamo para informarle que ya está disponible el nuevo producto de la línea de ollas de Marsella Cuisine, el cual consiste en un juego de ollas de 12 piezas que incluye 6 cacerolas de acero inoxidable con sus respectivas tapaderas de vidrio, el producto es muy elegante y con muy buen precio, recuerde que nuestro producto se le entrega en la puerta de su negocio y cuenta con garantía de un año...”

D. EMAIL MARKETING

Este tipo de canal de publicidad nos permite llegar al contacto directo con el cliente relevante específicamente al cliente mayorista y minorista que compra directamente y de esta manera ofrecer diferente información de la marca Marsella Cuisine y dar seguimiento a promociones, material educativo entre otros. El responsable directo de este tipo de publicidad es el encargado de venta presente en la empresa Inversiones JIFAG. Se debe considerar el contenido del diferente material a trabajar con el cliente, así como los días y el horario, ya que según el engagement del cliente, la afluencia de recepción de correos puede ser variable. En la Tabla 24 se define el contenido a implementar.

Tabla 24. Detalle de contenido Email Marketing.

| Contenido de email marketing | | |
|--|---|--|
| Descriptivo | Educativo | Promoción |
|  |  |  |
| Días y horas de publicación | | |
| <p>Martes, Miércoles, Jueves</p> <p>8:00 a 11:00 am</p> | <p>Lunes</p> <p>11:00 a 1:00 pm</p> | <p>Martes, Miércoles, Jueves</p> <p>1:00 a 3:00 pm</p> |

Fuente: Elaboración propia

E. ALIANZAS COMERCIALES

Este canal de publicidad va enfocado en fidelizar los clientes potenciales como ser los clientes mayoristas, que en el apartado de plaza se explica a detalle cómo se llegará a ellos. A través de acuerdos comerciales se dejará explícito el beneficio de las promociones vigentes de la marca, que

podrán ser mensuales, trimestrales, semestrales o anuales. Mediante este tipo de acuerdos se logra la unificación de fuerza y recurso asignándoles un presupuesto modesto de forma mensual. A continuación, se detalla la estrategia de alianza comercial:

Tabla 25. Estrategia de alianza comercial

| Cliente | Material Promocional | Imagen | Objetivo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|------------------|-------|------------|----------------------------|-------|------------|----------------------------|-------|------------|----------------------------|-------|------------|----------------------------|-------|------------|------------------|-------|------------|---|
| <p>Cliente Mayorista</p> | <p>Set de utensilios de cocina de Silicona</p> |  | <p>Ofrecer regalías al cliente, identificadas con la marca Marsella Cuisine, para obtener publicidad por copromoción</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Cliente Mayorista Cliente Minorista</p> | <p>Volantes</p> |  <table border="1" data-bbox="808 1150 1015 1283"> <thead> <tr> <th colspan="3">JUEGO DE OLLAS 12 PIEZAS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Cacerola (ancho)</td> <td>16 cm</td> <td>2.2 Litros</td> </tr> <tr> <td>Cacerola de salsa (orejas)</td> <td>16 cm</td> <td>2.2 Litros</td> </tr> <tr> <td>Cacerola de salsa (orejas)</td> <td>18 cm</td> <td>3.0 Litros</td> </tr> <tr> <td>Cacerola de salsa (orejas)</td> <td>20 cm</td> <td>4.0 Litros</td> </tr> <tr> <td>Cacerola de salsa (orejas)</td> <td>24 cm</td> <td>6.8 Litros</td> </tr> <tr> <td>Sartén o fideles</td> <td>24 cm</td> <td>3.3 Litros</td> </tr> </tbody> </table> | JUEGO DE OLLAS 12 PIEZAS | | | Cacerola (ancho) | 16 cm | 2.2 Litros | Cacerola de salsa (orejas) | 16 cm | 2.2 Litros | Cacerola de salsa (orejas) | 18 cm | 3.0 Litros | Cacerola de salsa (orejas) | 20 cm | 4.0 Litros | Cacerola de salsa (orejas) | 24 cm | 6.8 Litros | Sartén o fideles | 24 cm | 3.3 Litros | <p>Elaborar volantes de contenido informativo de la marca Marsella Cuisine.</p> |
| JUEGO DE OLLAS 12 PIEZAS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cacerola (ancho) | 16 cm | 2.2 Litros | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cacerola de salsa (orejas) | 16 cm | 2.2 Litros | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cacerola de salsa (orejas) | 18 cm | 3.0 Litros | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cacerola de salsa (orejas) | 20 cm | 4.0 Litros | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cacerola de salsa (orejas) | 24 cm | 6.8 Litros | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sartén o fideles | 24 cm | 3.3 Litros | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

VALOR AGREGADO

MAYOR RENTABILIDAD CLIENTE DISTRIBUIDOR

A parte de estas actividades promocionales para el cliente distribuidor y el cliente final, otros de los valores más significativos que se les ofrecerá a los clientes es el margen de rentabilidad de nuestros productos, ya que al vender un juego de ollas de Marsella Cuisine estarán retornando mayor ganancia que otros productos similares del mercado, y en conjunto con las actividades de mercadeo la rotación del inventario será mayor.

CRÉDITO

El crédito otorgado también será uno de los mayores beneficios para el cliente mayorista ya que tendrá la oportunidad de optar por crédito desde la tercera compra, es decir, las dos primeras compras serán al contado y ya la tercera puede optar al crédito de 30 o 60 días dependiendo el volumen de la compra, lo que le permite un retorno de su inversión rápidamente.

CLIENTE FINAL

Existe variedad de producto de ollas de acero inoxidable similares o casi iguales al juego de ollas de Marsella Cuisine, por lo cual donde no existe un valor agregado realmente diferenciado por medio del mercadeo se debe buscar y reinventar este valor por lo cual el valor agregado que se comunicara al consumidor final es el precio justo por durabilidad.

6.4.2.2.2 PROMOCIÓN

La promoción de un producto cobra vital importancia en el área de las ventas ya que ayudan a la empresa a estimular en los clientes la acción a comprar motivados por los descuentos y las ofertas de manera impulsiva. El aprovechamiento ante las oportunidades de venta a clientes nuevos o en temporadas especiales como el día de la madre, navidad, black Friday, año nuevo entre otros, generan mayores ingresos a la empresa. A continuación, se detallan las diferentes promociones que para Marsella Cuisine en la tabla 27.

Estos descuentos quedan planteados como una estrategia comercial a futuro, es decir, no se tiene un tiempo preciso de aplicación, la cartera de clientes y el volumen de compra de cada uno de ellos no está determinado, por lo que aún no se podría incluir en las proyecciones financieras.

Tabla 26. Promociones

| Tipo de promoción | Descripción | Especificaciones del beneficio al cliente | Aplicación |
|---|--|---|---|
| Porcentaje de descuento Consumidor final | Consiste en ofrecer al cliente un descuento especial sobre el precio del producto. | 10% de descuento | -Temporadas especiales -Negociaciones o acuerdos comerciales |
| Descuento cierre de ventas Cliente mayorista | Consiste en aplicar un descuento al cliente al momento de la compra en acción de motivación para agilizar el cierre de la compra | 3% de descuento | -Venta |
| Descuento de entrada Cliente mayorista | Se estimula al cliente a que aproveche la compra especial en un tiempo estipulado. | 5% de descuento | -Oportunidad de ventas a clientes nuevos. |
| Regalías | Obsequiar al cliente productos de interés para que se motive a hacer la compra. | Productos de regalo por temporada. | -Temporadas especiales -Oportunidades nuevos clientes |

Fuente: Elaboración propia

6.4.2.3 PLAZA

En este modelo de negocio llevar el producto al cliente final requiere de mucha planificación. Se considera la plaza como la distribución que se tendrá del producto a comercializar.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución que Inversiones JIFAG ha decidido optar para comercializar el producto hasta sus clientes finales será específicamente clientes mayoristas. En este canal de distribución conocido como largo están involucrados 4 agentes: fabricantes, distribución (Inversiones JIFAG), clientes mayoristas, minoristas y consumidor final.

Se estima que el alcance de la distribución será a las principales ciudades de los departamentos de Francisco Morazán, Olancho, El Paraíso, Comayagua, Valle y Choluteca, por lo cual se estará trabajando con clientes mayoristas de las zonas, al menos unos 3 clientes mayoristas por zona, que tienen cobertura de clientes al detalle y la mayoría cuentan con sala de ventas donde tienen la disponibilidad de exhibir el producto.

El medio para llegar a estos clientes mayoristas será por medio de visitas a las zonas, donde se realizarán labores de venta, cobro y revisión de inventario principalmente. La relación con los clientes es uno de los pilares para el éxito del negocio, cumplir con las promesas de tiempo de entrega harán la diferencia a otros negocios.

6.4.2.4 COMPETIDORES

La principal operación de Inversiones JIFAG es la distribución para la comercialización de sus productos, fungiendo como un intermediario entre los proveedores y el consumidor final. Uno de los retos más grandes que tendrá que enfrentar la empresa es la penetración del mercado con la marca propia Marsella Cuisine, pues no contará con el respaldo, estructura y apoyo de marcas solidas posicionadas en el mercado hace unos años como Oster, Tramontina o Kitchen Aid que tienen muchos más recursos para invertir. Algunos de los competidores que tienen un modelo de negocio similar al que desea incursionar la empresa es la empresa Super Feria de Precios o comercialmente conocido como Almacenes el Titan, una tienda por departamentos que vende al detalle, pero paralelamente distribuye a clientes mayoristas una línea de productos que serían competencia directa de Marsella Cuisine.

Diunsa es uno de los principales competidores, cuenta con canales de venta de detalle y canal mayorista. La marca Superchef es una marca propia importada desde China, con un catálogo muy amplio ofreciendo implementos de cocina que va desde electrodomésticos, juego de ollas, microondas, estufas de gas entre otros.

6.4.2.5 CONSUMIDOR O CLIENTE FINAL

SEGMENTO DE MERCADO

El segmento de mercado de estudio está conformado por los clientes correspondientes a la zona centro sur del país. Zona en la cual se distribuirá el producto con el objetivo de lograr la demanda estimada. Se considera una población de 884,483 personas con criterios a determinar cómo ser la población total de los departamentos de la zona centro sur de Honduras: Francisco Morazán, Comayagua, Olancho, El paraíso, Choluteca y Valle. El rango de edad estimado a los clientes potenciales de 20 y 69 años y una población Económicamente Activa ocupada .

BUYER PERSONA DEL CLIENTE POTENCIAL

El consumidor final está orientado dos tipos de buyer persona. 1. La ama de casa que está encargada de la elaboración de alimentos en el hogar. 2. El cliente soltero que se independiza y es encargado de elaborar sus alimentos utilizando utensilios de cocina. La conducta de publicación es la utilización de redes sociales.

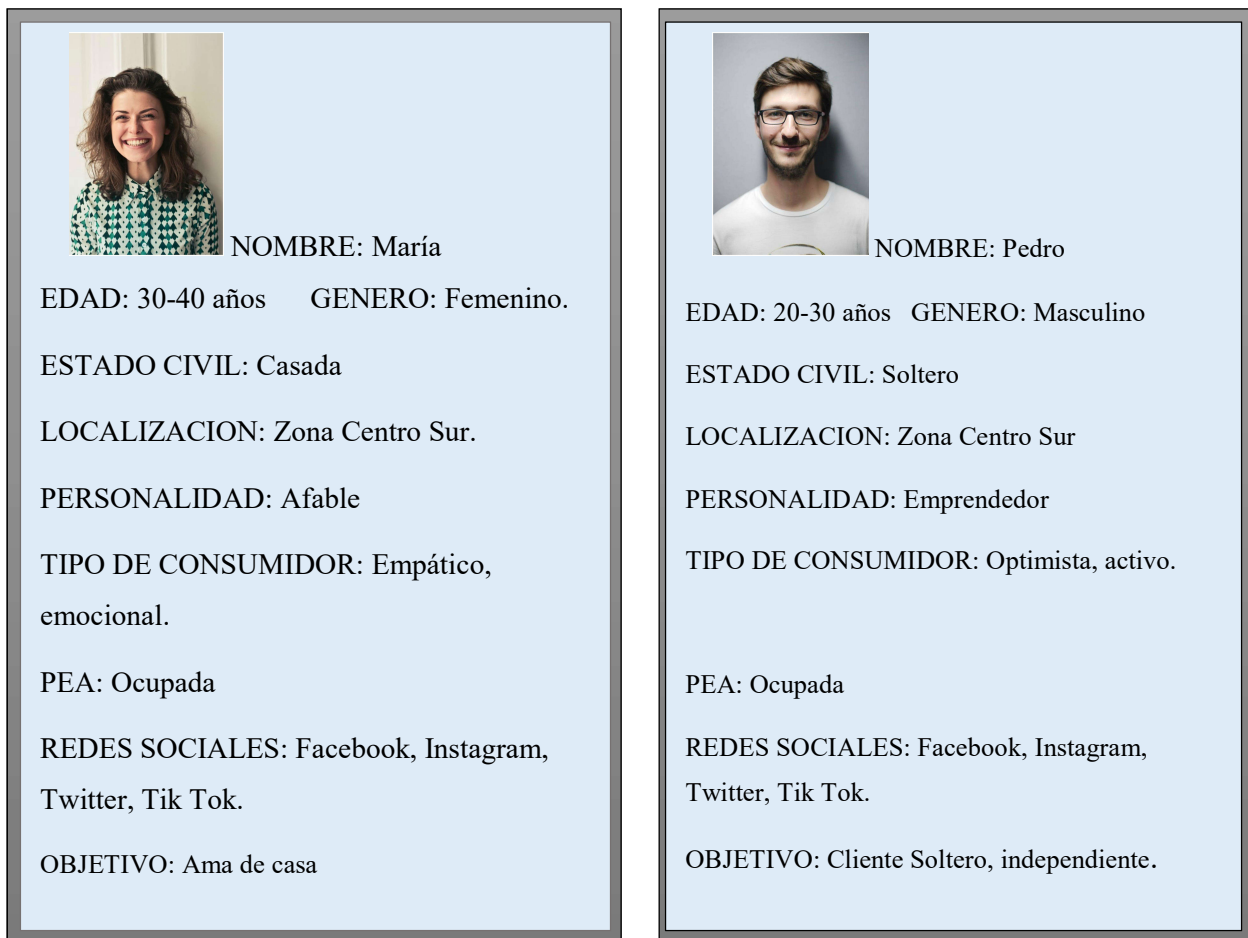


Figura 42. Buyer persona

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

A continuación se describe las inversiones iniciales e inversión mensual de la ejecución de marketing para Inversiones JIFAG en la tabla 27.

Tabla 27. Inversión de marketing inicial y mensual

| INVERSIÓN INICIAL | | | |
|--|-----------------|------------------------|--------------|
| Detalle | Unidades | Precio Unitario | Total |
| Registro de la marca en IP | 1 | L800.00 | L800.00 |
| Inscripción en feria | 2 | L400.00 | L800.00 |
| Banner | 1 | L1,200.00 | L1,200.00 |
| Mesa con banner | 1 | L3,000.00 | L3,000.00 |
| Total | | | L5,800.00 |
| Impuesto 15% (Mesa y banners) | | | L870.00 |
| | | | L6,670.00 |
| INVERSIÓN MENSUAL | | | |
| Detalle | Unidades | Precio Unitario | Total |
| Giveaways | 1 | L915.00 | L915.00 |
| Pautas en redes sociales (Facebook e Instagram) | 2 | L735.00 | L1,470.00 |
| Actividades BTL (por temporadas) | 0.5 | L1,000 | L500.00 |
| Total | | | L2,885.00 |
| Impuesto 15% | | | L432.75 |
| | | | L3,317.75 |

6.4.3 ESTUDIO TÉCNICO

DETERMINAR LA LOCALIZACIÓN

En la distribución de productos es clave contar con un lugar adecuado para el almacenamiento del inventario, también un lugar céntrico para poder satisfacer las necesidades de los clientes de recibir sus pedidos en la menor cantidad de tiempo posible. Para generar una ventaja competitiva los pedidos deben entregarse en perfecto estado y a tiempo. A continuación se ofrecen las siguientes opciones de almacenamiento en esta etapa inicial que está operando Inversiones JIFAG.

A. MACRO LOCALIZACIÓN DE LA BODEGA

De acuerdo al alcance de las zonas que distribuirá Inversiones JIFAG se ha previsto que la bodega de almacenamiento y distribución estará ubicada en el departamento de Francisco Morazán, Honduras en la ciudad de Tegucigalpa, donde limita como se muestra en la figura 43 con los departamentos y ciudades de Choluteca, Valle, El Paraíso, Olancho y Comayagua, facilitando la distribución.



Figura 43. Alcance de la distribución

B. MICRO LOCALIZACIÓN DE LA BODEGA

Para el almacenamiento se considerará un domicilio en el Distrito Central en la ciudad de Tegucigalpa, de preferencia un lugar céntrico, de fácil acceso en calle principal, pavimentada y que cuente con seguridad para resguardar el inventario. En esta etapa inicial del negocio la opción a considerar será una casa de habitación acondicionada para oficina-bodega, preferiblemente que cuente con un espacio de garaje donde se hará el proceso de carga y descarga del producto. A continuación se presentan las siguientes opciones para arrendamiento, donde mediante el método de factores ponderados en la tabla 28 se recomendará el lugar más adecuado.

Tabla 28. Localización por método de calificación de factores

| Factores críticos de éxito | Peso | Opción 1: Casa en Col. Miraflores Sur | | Opción 2: Ofi-bodega en Blvd Suyapa | | Opción 3: Bodega cerca City Mall | |
|---|------|---------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------|-----------------------------|----------------------------------|-----------------------------|
| | | Calificación de localización | Total peso por calificación | Calificación de localización | Total peso por calificación | Calificación de localización | Total peso por calificación |
| 1 Zona con seguridad | 15% | 6 | 0.90 | 7 | 1.05 | 6 | 0.9 |
| 2 Zona de fácil acceso (varias entradas) | 15% | 7 | 1.05 | 7 | 1.05 | 7 | 1.05 |
| 3 Disponibilidad de espacio mínimo 70mts ² | 20% | 7 | 1.40 | 9 | 1.8 | 9 | 1.8 |
| 4 Fácil acceso de camiones grandes | 20% | 6 | 1.20 | 8 | 1.6 | 9 | 1.8 |
| 5 Precio de alquiler | 30% | 8 | 2.40 | 8 | 2.4 | 7 | 2.1 |
| | 1.00 | 34 | 6.95 | | 7.9 | | 7.65 |

Calificación 0-10

| Opción 1: Casa en Col. Miraflores Sur | Opción 2: Ofi-bodega en Blvd Suyapa | Opción 3: Bodega cerca City Mall |
|---------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| 6.95 | 7.9 | 7.65 |

De acuerdo a la puntuación obtenida, la mejor opción de micro localización para la bodega y almacenamiento de producto es la ofi-bodega localizada en el boulevard Suyapa.

Opción 1:

Ubicación en la calle principal de la colonia Miraflores Sur, con área para oficinas y un área principal para almacenar el producto.



Opción 2:

Ubicación cerca del bulevar Suyapa de Tegucigalpa, local comercial o para oficina de 72mts2.



6.4.3.1 DISTRIBUCIÓN Y CAPACIDAD DEL ALMACEN

Para el almacenamiento del producto se estaría buscando la opción del alquiler de una casa oficina-bodega, por lo cual se podría diseñar una distribución adecuada hasta el momento de considerar el local final, ya que cada construcción varía en espacio y dimensiones. Sin embargo si se pueden describir los espacios necesarios según la estructura y las operaciones con que se desarrolla la empresa.

Descripción de los espacios:

- Bodega de almacenamiento de al menos 20mts cuadrados
- Entrada principal con capacidad para 2 vehículos
- Oficinas para el gerente (1)
- Estaciones de trabajo para los vendedores y jefe de bodega
- Baños (1)
- Cocineta (1)

Tabla 29. Costo del Alquiler

| Descripción | Unidad de medida | Valor en metro Cuadrado | Cantidad de mts necesarios | Valor Total. |
|---|------------------|-------------------------|----------------------------|--------------|
| Casa o Local comercial con área de bodega y acondicionada para oficina | Metros Cuadrados | L 220.00 | 70 mts ² | L 15,400.00 |

De acuerdo al espacio necesario para la actividad se requiere un espacio de aproximadamente 70 mts cuadrados. Se estima que se alquilará una casa por lo cual la distribución no se conoce a la exactitud y esta podría variar dependiendo la disponibilidad de la propiedad al momento de estar listo para arrendarla. Sin embargo, se propone en la siguiente figura 44 la distribución ideal para llevar a cabo la operación si se desea acondicionar una bodega rectangular o una propiedad similar.

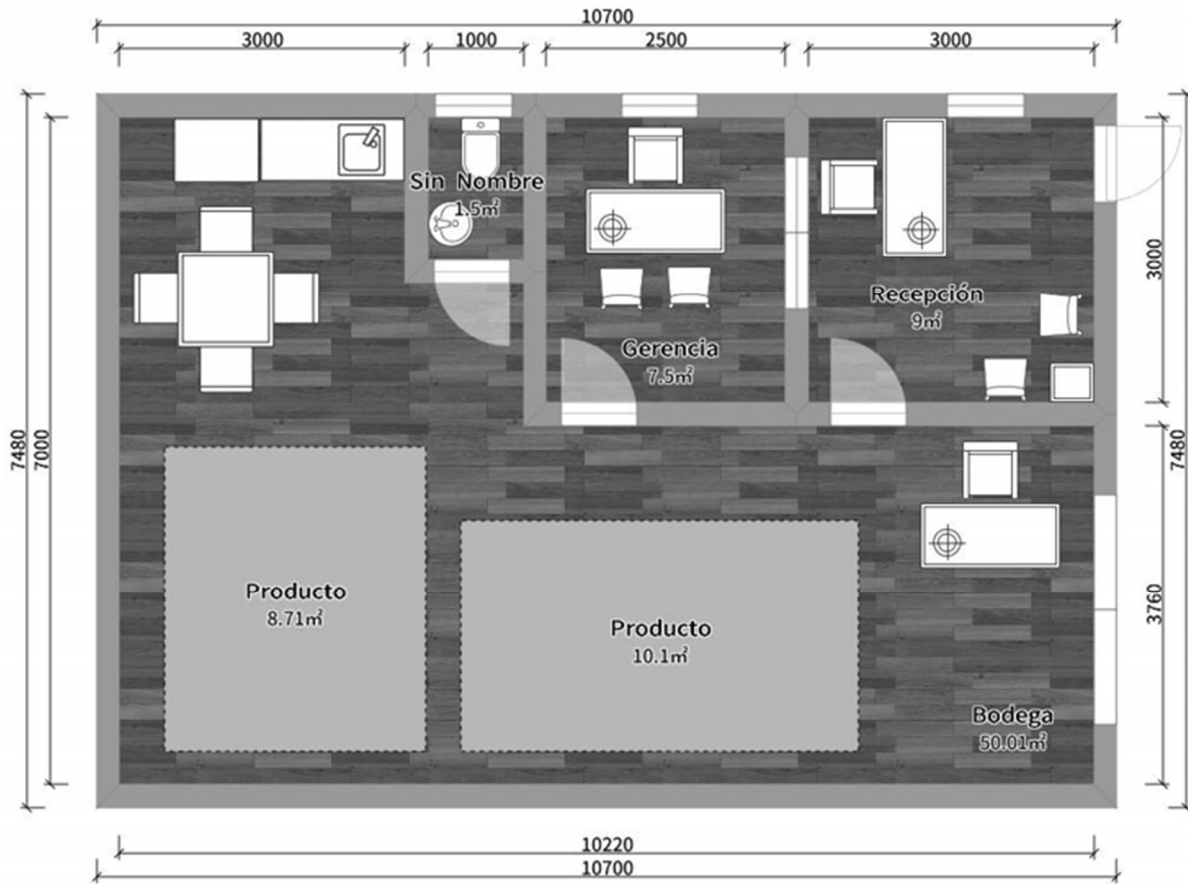


Figura 44. Alcance de la distribución

6.4.3.2 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

A. ORGANIGRAMA

Inversiones JIFAG presenta un esquema de jerarquía vertical simple, donde cada puesto cuenta con sus funciones y actividades específicas dentro de la empresa. El recurso humano representa un aporte vital a la empresa, ya que se debe de cumplir a cabalidad el perfil adecuado para formar parte de la organización y realizar las tareas correctamente. A continuación se detalla la integración de las personas, considerándose en 2 etapas. La primera etapa será en el año 1 de operación de la empresa y estará conformada tres puestos principales que son: el gerente general, el vendedor que también es un socio minoritario y un motorista como se puede observar en la

figura 45. Para el año 2 se espera un crecimiento en ventas aproximado del 30% lo estará apoyado en una estructura mayor en la fase dos que considera incorporar a otro vendedor con un perfil menor, un jefe de bodega y un ayudante al motorista como lo muestra el organigrama de la figura 46 , para el año 4 también se estima la contratación de otro motorista por el volumen de ventas y sin descartar que para el año 5 es muy probable el ingreso de otros vendedores.

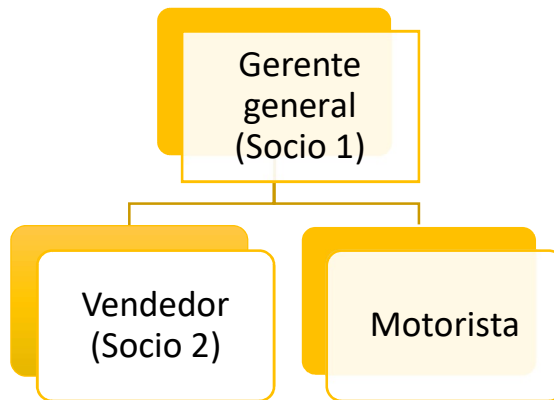


Figura 45. Organigrama fase 1

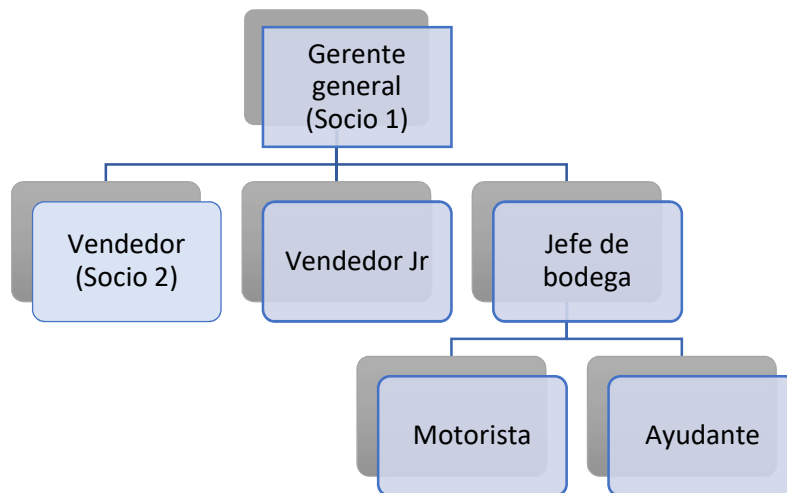


Figura 46. Organigrama fase 2

La forma de reclutar y contratar colaboradores para Inversiones JIFAG será con fuentes externas, específicamente agencias de trabajo que colaboren y faciliten el reclutamiento adecuado de las plazas disponibles, también se propone realizarlo por medio de las redes sociales de la empresa y finalmente por recomendación de los empleados actuales, previo a las evaluaciones y entrevistas.

B. PERFIL DEL PUESTO Y FUNCIONES

A continuación se describen los perfiles de puestos necesarios para la organización.

GERENTE GENERAL:

PLANTILLA DE FORMULARIO DE DESCRIPCIÓN DE PUESTO

INVERSIONES JIFAG



| VISIÓN GENERAL DEL TRABAJO | | |
|---|--|--|
| NOMBRE DEL PUESTO | Gerente General | |
| UBICACIÓN DEL TRABAJO | Tegucigalpa, Francisco Morazán | |
| EDAD: | 30-45 Años | GÉNERO: Masculino, femenino |
| DESCRIPCIÓN GENERAL | Las principales funciones son planificar, dirigir y coordinar el trabajo de la empresa. Tomar decisiones y supervisar las operaciones diarias. Dar el visto bueno final de las personas contratadas. | |
| DIVISIÓN / DEPARTAMENTO | Administrativo, Comercial | REPORTA A: N/A |
| SUPERVISA: | Vendedor(s), jefe de bodega, motorista, ayudante. | |
| DETALLES DE LA POSICIÓN | | |
| TIEMPO COMPLETO | 1 | Número de plazas disponibles |
| COMPENSACIÓN SALARIAL | L30,000.00 | Bonificación, seguro social, beneficios de ley |
| DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PUESTO | <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de objetivos y plan de negocio para la organización. • Supervisar los estados financieros de la empresa. • Negociación de actividades de importación. • Realización de las compras del producto. • Seguimiento y análisis de la venta de productos. • Estar al tanto diferentes áreas administrativas, tanto como recurso humano. • Realizar el presupuesto, pedidos, suministros y el respectivo pago de la planilla de los empleados. • Interactuar con clientes, proveedores, eficaz en relaciones y resolución de conflictos. • Motivar a su equipo a la ejecución de su trabajo, así como la implementación de nuevas ideas y oportunidades. • Realizar cierre de ventas. | |

| | |
|--|--|
| REQUISITOS DE EXPERIENCIA LABORAL | <ul style="list-style-type: none"> Habilidades administrativas y gerenciales con experiencia en puestos similares. Manejo de planificación y presupuestos. Habilidad analítica en cumplimiento basado en objetivos. Habilidades de resiliencia y resolución de conflictos. Liderazgo de equipos. Credibilidad e inteligencia emocional. Experiencia en relaciones interpersonales, atención al cliente, coaching y gestión eficiente. Conocimientos tecnológicos (Microsoft office, ERP, prácticas de manufactura) |
| REQUISITOS DE EDUCACIÓN | Licenciatura en Ingeniería Industrial, Marketing, Administración de empresas o afines |

VENDEDOR

PLANTILLA DE FORMULARIO DE DESCRIPCIÓN DE PUESTO

INVERSIONES JIFAG



| VISIÓN GENERAL DEL TRABAJO | | |
|--------------------------------|---|--|
| NOMBRE DEL PUESTO | Vendedor | |
| UBICACIÓN DEL TRABAJO | Tegucigalpa, Francisco Morazán | |
| EDAD: | 25-50 Años | GÉNERO: |
| | | Masculino, femenino |
| DESCRIPCIÓN GENERAL | La comercialización de los productos, labor de cobro y revisión de inventarios. Tener habilidades innatas de preparación en ventas. | |
| DIVISIÓN / DEPARTAMENTO | Comercial | REPORTA A: |
| | | Gerente General |
| SUPERVISA: | N/A | |
| DETALLES DE LA POSICIÓN | | |
| TIEMPO COMPLETO | 2 | Número de plazas disponibles |
| COMPENSACIÓN SALARIAL | L.25,000.00 | Bonificación, seguro social, beneficios de ley |

| | |
|--|--|
| DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL TRABAJO | <ul style="list-style-type: none"> • Planificación de marketing de los productos. • Realizar labor investigativa de la competencia, canales de venta, así como posibles clientes. • Realizar venta y cobro con los clientes de las zonas centro sur del país. • Concretar acuerdos comerciales con diferentes clientes mayoristas. • Realizar plan de ventas mensual y reporte de ventas. • Brindar asesoría a posibles compradores. • Ofrecer seguimiento post venta a los clientes. • Concretar reuniones, activaciones y demás actividades que aseguren la venta especial de los productos. |
| REQUISITOS DE EXPERIENCIA LABORAL | <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en ventas, promoción o puestos similares. • Tener habilidades de comunicación y relaciones interpersonales. • Escucha activa. • Capacidades de estudio y aprendizaje de productos. • Tener auto propio y disponibilidad de tiempo para viajar. • Habilidades de planificación. • Capacidad de elaborar pronósticos, estudios de mercado. • Habilidades en venta y cobro. • Apoyo en parte publicitaria y promoción de productos. |
| REQUISITOS MINIMOS DE EDUCACIÓN | Secundaria completa, pasante universitario |
| TIPO DE LICENCIA | Tipo A , Liviana. |

JEFE DE BODEGA:

PLANTILLA DE FORMULARIO DE DESCRIPCIÓN DE PUESTO

INVERSIONES JIFAG



| VISIÓN GENERAL DEL TRABAJO | | | |
|------------------------------|---|----------------|------------|
| NOMBRE DEL PUESTO | Jefe de Bodega | | |
| UBICACIÓN DEL TRABAJO | Tegucigalpa, Francisco Morazán | | |
| EDAD: | 30-50 Años | GÉNERO: | Masculino. |
| DESCRIPCIÓN GENERAL | Responsabilidad de todo lo que corresponde al área de bodega. Considerando las labores diarias y de distribución de los productos. Supervisar los procesos requeridos en esta área. | | |

| | | | |
|--|--|--|-----------------|
| DIVISIÓN / DEPARTAMENTO | Logística | REPORTA A: | Gerente General |
| SUPERVISA: | Motorista, ayudante. | | |
| DETALLES DE LA POSICIÓN | | | |
| TIEMPO COMPLETO | 1 | Número de plazas disponibles | |
| COMPENSACIÓN SALARIAL | L.12,000.00 | Bonificación, seguro social, beneficios de ley | |
| DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL TRABAJO | <ul style="list-style-type: none"> • Planificación y organización en el área de bodega. • Programación de horarios y coordinación de pedidos. • Supervisar el cumplimiento de medidas de seguridad en el área. • Supervisar la entrada y salida de los productos. • Control de inventario y realizar inventarios selectivos. • Supervisar los pedidos y puntos de reorden de los productos. • Realizar el control de calidad de existencias. • Mantener contacto directo con las demás áreas de la empresa donde este en proceso el producto. • Planificación de rutas y rutinas eficazmente. | | |
| REQUISITOS DE EXPERIENCIA LABORAL | <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en el cargo de supervisión, como ser en el área de distribución, almacenamiento o jefe de bodega. • Habilidades de planificación y organización • Responsable y respetable. • Habilidades informáticas. • Habilidades de comunicación y resolución de problemas. • Capacidad de trabajo bajo presión. • Conocimiento de la logística en área de bodega y distribución. • Supervisión y manejo de maquinaria. | | |
| REQUISITOS MINIMOS DE EDUCACIÓN | Secundaria completa | | |

MOTORISTA:

PLANTILLA DE FORMULARIO DE DESCRIPCIÓN DE PUESTO

INVERSIONES JIFAG



| VISIÓN GENERAL DEL TRABAJO | | |
|--|--|--|
| NOMBRE DEL PUESTO | Motorista | |
| UBICACIÓN DEL TRABAJO | Tegucigalpa, Francisco Morazán | |
| EDAD: | 28-45 Años | GÉNERO: Masculino. |
| DESCRIPCIÓN GENERAL | Responsable de transportar el producto en condiciones óptimas y en tiempo estipulado. Planear, organizar, responsabilidad y cumplimiento de horarios. | |
| DIVISIÓN / DEPARTAMENTO | Logística | REPORTA A: Jefe de Bodega |
| SUPERVISA: | Ayudante. | |
| DETALLES DE LA POSICIÓN | | |
| TIEMPO COMPLETO | 1 | NÚMERO DE PLAZAS DISPONIBLES |
| COMPENSACIÓN SALARIAL | L.10,000.00 | Bonificación, seguro social, beneficios de ley |
| DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL TRABAJO | <ul style="list-style-type: none">Realizar las rutas y rutinas que se le asignaronEntregar el producto en óptimas condiciones.Responsable de llenar la papelería necesaria confirmando la entrega o retiro de productos.Realizar registro diario del camión o vehículo, entregable al jefe de área.Presentar supervisión y responsabilidad de los productos en jurisdicción.Realizar la inspección del vehículo al inicio y final de la jornada, manteniéndolo en óptimas condiciones | |
| REQUISITOS DE EXPERIENCIA LABORAL | <ul style="list-style-type: none">Contar con mínimo de 10 años de experiencia como transportista.Recomendación de jefe anterior.Disponibilidad de tiempo completo, horarios extensos.Disponibilidad para viajar.Ser responsable y presentar credibilidad.Permiso de conducir vigente. | |
| REQUISITOS MÍNIMOS DE EDUCACIÓN | Primaria completa | |
| TIPO DE LICENCIA | Tipo C, licencia pesada no articulada internacional. | |

AYUDANTE:

PLANTILLA DE FORMULARIO DE DESCRIPCIÓN DE PUESTO

INVERSIONES JIFAG



| VISIÓN GENERAL DEL TRABAJO | | |
|--|--|--|
| NOMBRE DEL PUESTO | Ayudante | |
| UBICACIÓN DEL TRABAJO | Tegucigalpa, Francisco Morazán | |
| EDAD: | 20-35 Años | GÉNERO: Masculino. |
| DESCRIPCIÓN GENERAL | Responsable de velar por la atención en el área de bodega y transporte de los productos, con flexibilidad de tiempo y actitud de cooperación en las diferentes áreas. | |
| DIVISIÓN / DEPARTAMENTO | Logística | REPORTA A: Jefe de Bodega |
| SUPERVISA: | N/A | |
| DETALLES DE LA POSICIÓN | | |
| TIEMPO COMPLETO | 1 | NÚMERO DE PLAZAS DISPONIBLES |
| COMPENSACIÓN SALARIAL | L.10,000.00 | Bonificación, seguro social, beneficios de ley |
| DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL TRABAJO | <ul style="list-style-type: none"> Realizar carga y descarga de productos en el área de bodega. Colaboración en la realización de inventario y existencias. Recepción de productos, clasificación y correcta ubicación. Compromiso de utilizar el material de seguridad. Manejo de maquinaria en el área de bodega. Mantenimiento y limpieza de las áreas de responsabilidad. Colaborar en el control de calidad. | |
| REQUISITOS DE EXPERIENCIA LABORAL | <ul style="list-style-type: none"> Presentar responsabilidad y compromisos. Capacidad de realizar trabajo pesado. Organización y planificación en entregas y retiro de productos. Habilidades de comunicación y trabajo en equipo. Conocimiento de protocolos de seguridad. Disponibilidad y flexibilidad en horarios. | |
| REQUISITOS MÍNIMOS DE EDUCACIÓN | Primaria completa | |

6.4.3.3 PROCESOS

Para que los proyectos se realicen de forma clara, ordenada y minimizando los errores, es importante conocer en que procesos se incurrirán de acuerdo al rubro del proyecto en este caso se consideran los procesos de compra, importación y recepción del producto, proceso de venta y cobro y proceso de distribución. Para el proyecto son de vital importancia documentar y desarrollar los procesos de compra e importación y recepción del producto de una forma explícita y visual.


A. PROCESO DE COMPRA

El proceso de compra de inventario es uno de los procesos iniciales de la operación, las compras deben ser constante de acuerdo a la rotación de inventario y es muy importante que se asegure el abastecimiento correcto de los productos disponibles para la venta.

| | | |
|----------------------|--------------------------|--|
| Página 1 de 1 | PROCESO DE COMPRA |  |
| PO-01-001 | | |
| Revisión: 0 | | |

Objetivo: Asegurar una compra de productos eficiente en tiempo y forma, que mantenga un inventario de niveles optimos y con negociar costos saludables.

Alcance: Administración, Comercial y proveedores


| | | |
|--------------------|--------------------------|---|
| Página | PROCESO DE COMPRA |  |
| PO-01-001 | | |
| Revisión: 0 | | |

Descripción:

| Pasos/Actividades | Responsable | Observaciones/Descripción |
|---|--------------------|--|
| 1. Identificar los productos y cantidad necesarios para la compra | Gerente General | Se debe estar al tanto de las nuevas oportunidades de negocio del mercado y tener una cantidad de compra estimada de los productos que necesita para la operación de acuerdo a sus análisis de inventarios. |
| 2. Contactar a los proveedores | Gerente General | Establecer contacto mediante correo electrónico, whatsapp y llamadas telefónicas con los diferentes proveedores de la cartera de proveedores. Se debe considerar el tiempo de respuesta por el cambio de horario de los países. |
| 3. Cotizar el producto | Gerente General | Se evalúan condiciones como precio FOB, CIP u otro incoterms que utilizaría y que el proveedor le ofrece, MOQ (minimum order quantity) que solicita el proveedor para el producto a cotizar, condiciones de pago que ofrece el proveedor en el momento, si es contado si solicitan anticipo y cuál es el porcentaje de anticipo. Si es crédito a cuántos días y el tiempo de entrega del producto si varía entre 30, 45 o 60 días. |
| 4. Enviar cotización del producto | Proveedor | Se envía una cotización formal por parte del proveedor donde indique: Nombre del producto, descripción del producto, cantidad del producto, cantidad de bultos, precio unitario, precio final, nombre de la empresa, condiciones de pago, tiempo estimado de entrega, validez de la cotización, incoterms acordado, puerto de salida, puerto de llegada y otros que se consideren importantes. |
| 5. Costear el producto | Gerente General | Con la cotización, se debe realizar un análisis para calcular el costo total del producto importado. Estos costos adicionales son: gastos de flete, seguro, e introducción, gastos aduaneros, transporte del puerto a la bodega. Una vez teniendo todos los costos adicionales se calcula el precio unitario final para realizar el análisis de precios de venta. |

| | | |
|--------------------|--------------------------|---|
| Página | PROCESO DE COMPRA |  |
| PO-01-001 | | |
| Revisión: 0 | | |

| Pasos/Actividades | Responsable | Observaciones/Descripción |
|---|------------------------------|---|
| 6. ¿Es factible la compra? | Gerente General | La compra será factible si el costo landed analizado es el adecuado y esta dentro de los parámetros deseados del comprador. Si---continuar con paso 9 No--- continuar con paso 7 |
| 7. Renegociar condiciones | Gerente General Proveedor | Se revisan nuevamente las condiciones más importantes entre las partes para llegar a un acuerdo comercial. Normalmente las variables más importantes son: mínimo de compra, precio y forma de pago. |
| 8. ¿Se lograron mejores condiciones? | Gerente General Proveedor | Se considera mejores condiciones si el proveedor permite flexibilidad en el número de unidades mínimas de compra sin incrementar el costo o bien pueda ampliar o brindar condiciones de crédito Si---continuar con paso 9 No--- continuar con paso 2 |
| 9. Generar la orden de pedido | Proveedor | El proveedor debe formalizar los acuerdos por medio de una factura proforma y la envía por correo. |
| 10. Confirmar la compra | Gerente General | La factura o proforma se imprime, se firma y se comparte por correo y se crea una orden de pedido con los mismos datos la cual se envía adjunto. |
| 11. Realizar Anticipo | Gerente General | El anticipo se realiza por transferencia bancaria internacional. El proveedor brinda las instrucciones bancarias con su número de cuenta y código swift y el banco intermediario. Se confirma unos 3-5 días hábiles que la transferencia ha sido exitosa, los días pueden variar de acuerdo al banco. El monto a pagar depende de lo acordado previamente. |
| 12. Iniciar la producción | Proveedor | El proveedor brinda un tiempo de producción estimado con los estándares de calidad correctos. |
| 13. Confirmación del producto terminado | Proveedor | El proveedor confirma que el producto ya está listo para despacho. |

| | | |
|--------------------|--------------------------|---|
| Página | PROCESO DE COMPRA |  |
| PO-01-001 | | |
| Revisión: 0 | | |

| Pasos/Actividades | Responsable | Observaciones/Descripción |
|--|--------------------|--|
| 14. Realizar complemento de pago | Gerente General | Se realizar por transferencia bancaria internacional. El proveedor brinda las instrucciones bancarias con su numero de cuenta y código swift y el banco intermediario. Se confirma unos 3-5 días hábiles que la transferencia ha sido exitosa, los días pueden varias de acuerdo al banco. El monto a pagar es la diferencia del anticipo pagado previamente. |
| 15. Emisión de facturas | Proveedor | El Proveedor envia por correo la factura y la documentacion de soporte necesaria. |
| 16. Confirmación de producto listo para despacho | Proveedor | Se confirma que el producto ya esta listo para despacho. |

Formatos Utilizados

| | | |
|--------------------|--------------------------|---|
| Página | PROCESO DE COMPRA |  INVERSIONES JIFAG |
| PO-01-001 | | |
| Revisión: 0 | | |

INVERSIONES JIFAG

Colonia Miraflores, Bloque D
Casa 1842
Tegucigalpa
Francisco Morazán
Honduras
+504 9999-9999



ORDEN DE COMPRA

Fecha No. 27/08/2023
[12345]

Proveedor

Chuangfeng Stainless Steel Products Co., Ltd
Chaozhou Guangdong

CHINA, CN

Incoterms FOB

Dirección de entrega

Colonia Miraflores, Bloque D
Casa 1842
Tegucigalpa
Francisco Morazán
Honduras
+504 9999-9999

| Delivery | Terminos de pago | Solicitado por | Departamento |
|-------------|------------------|-----------------|--------------|
| PUERTO XXXX | ANTICIPO 30/70 | GERENTE GENERAL | COMPRAS |

| Código | Descripción | Cantidad | Precio unitario | TOTALES |
|--------|-------------|----------|-----------------|---------|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

Instrucciones

Entregar en puerto XXX


| | | |
|--------------|-----------|----------|
| Sub-total | \$ | - |
| Delivery | \$ | - |
| Iva | \$ | - |
| TOTAL | \$ | - |

Autorizado por.

DOCUMENTOS UTILIZADOS

- Orden de compra Inversiones JIFAG
- Factura proforma

| Registro | Tiempo de retención | Responsable de conservarlo | Código de registro |
|-----------------|---------------------|----------------------------|--------------------|
| Orden de compra | ▪ 1 año | ▪ Gerente General | ▪ |

| | | |
|--------------------|--------------------------|---|
| Página | PROCESO DE COMPRA |  |
| PO-01-001 | | |
| Revisión: 0 | | |

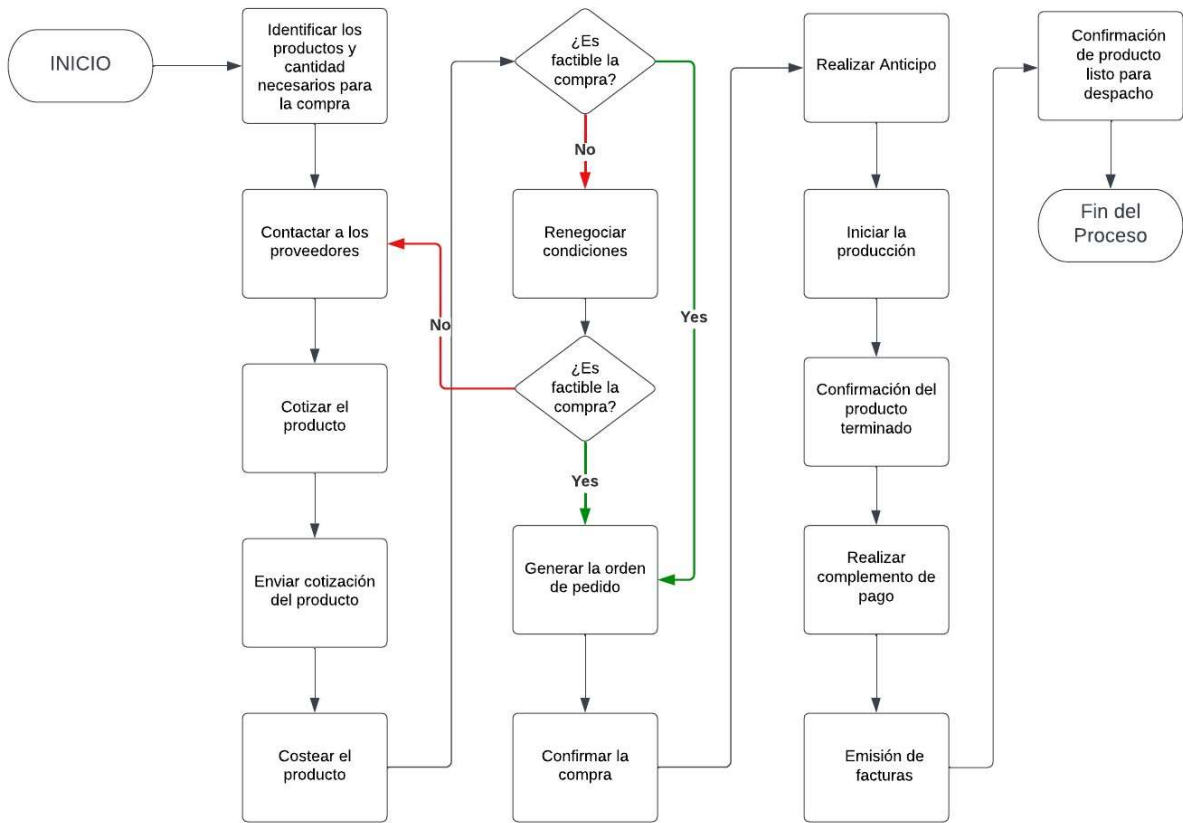
Cambios a esta versión

| Número de revisión | Fecha de actualización | Descripción del cambio |
|---------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| | | • |

| Datos de Entrada | Controles para el procedimiento |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ ▪ | <ul style="list-style-type: none"> ▪ ▪ |


| CONTROL DE EMISIÓN | | |
|---------------------------|-----------------|-----------------|
| ELABORÓ | REVISIÓN | AUTORIZÓ |
| Pasante de Maestría | Gerente General | Gerente General |
| | | |

DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO DE COMPRA



B. PROCESO DE IMPORTACIÓN Y RECEPCIÓN DE PRODUCTO

Este proceso de importación obliga desde un comienzo a estructurar aspectos de la operación como demanda, tiempo de espera de recibo de mercadería y el seguimiento desde que los productos salen de la fábrica del proveedor hasta el recibo en la bodega de la empresa, a continuación se explica con más detalle:

| | | |
|----------------------|---|---|
| Página 1 de 1 | PROCESO DE IMPORTACIÓN Y RECEPCIÓN DE PRODUCTO |  |
| PO-02-002 | | |
| Revisión: 0 | | |


Objetivo: Asegurar la adquisición de productos a un menor costo con proveedores especializados en el extranjero

Alcance: Logística, Comercial y proveedores

Descripción:

| Pasos/Actividades | Responsable | Observaciones/Descripción |
|--|------------------------------------|---|
| 1. Confirmación de documentos de importación y factura | Proveedor | El proveedor debe facilitar todos los documentos para básicos la importación, esto incluye: <ul style="list-style-type: none"> • Foto del producto • Facturas con el detalle del incoterms negociado FOB y lista de contenido • certificado de origen |
| 2. Coordinar transporte y seguro | Gerente General Agente de carga | El gerente debera coordinar el transporte de la mercaderia con el agente de carga de su elección que se adapte mejor a sus costos. Tambien es necesario asegurar la mercancía y el transporte que garantizará la cobertura de riesgos implícitos en el transporte. En este paso se define el puerto de embarque y el puerto destino e identificar la naviera. |

| Pasos/Actividades | Responsable | Observaciones/Descripción |
|--|---|---|
| 3. Confirmación de documentos de importación y factura | Proveedor | El proveedor debe facilitar todos los documentos para básicos la importación, esto incluye: <ul style="list-style-type: none"> • Foto del producto • Facturas con el detalle del incoterms negociado FOB y lista de contenido • certificado de origen |
| 4. Coordinar transporte y seguro | Gerente General Agente de carga | El gerente debera coordinar el transporte de la mercaderia con el agente de carga de su elección que se adapte mejor a sus costos. Tambien es necesario asegurar la mercancía y el transporte que garantizará la cobertura de riesgos implícitos en el transporte. En este paso se define el puerto de embarque y el puerto destino e identificar la naviera. |
| 5. Tramitar documentos de transporte y seguro | Gerente General Agente de carga Naviera | El gerente con el apoyo del consolidador de carga debera coordinar con la naviera los documentos de transporte como el B/L (Bill of landig). Para el proyecto el transporte será marítimo. |
| 6. Se despacha el producto | Proveedor Agente de carga | Una vez realizado toda la documentación neceseria se procede al despacho del producto de la bodega del proveedor al puerto de embarque. El agente aduanero recoge el producto y lo almacena en sus bodegas hasta realizar la consolidación de contenedores. En este punto es importante validar el volumen de compra ya que si es un contenedor completo el tiempo de despacho puede ser menor. |
| 7. Seguimiento del envío con agente aduanero | Gerente General Agente de carga Naviera | El gerente y el agente aduanero deben estar en contacto constantemente para validar los tiempos de la naviera, normalmante el transporte marítimo se de China a Honduras se demora de 30 a 45 días. |
| 8. Mercaderia arriba al puerto destino | Agente aduanal Naviera | Se desembarca el contener lleno, se procede a una revisión y fumigación. |
| 9. Asignar agente aduanero para realizar introducción | Agente aduanal | El agente aduanal recepciona los documentos, clasifica la mercancía y calcula los aranceles. |

| | | |
|----------------------|---|--|
| Página 1 de 1 | PROCESO DE IMPORTACIÓN Y RECEPCIÓN DE PRODUCTO |  INVERSIONES JIFAG |
| PO-02-002 | | |
| Revisión: 0 | | |

| Pasos/Actividades | Responsable | Observaciones/Descripción |
|---|-----------------------------------|---|
| 10. Pagar impuestos | Gerente general Agente aduanal | Se deben pagar el traslado y el seguro, según el iconterms acordado, los impuestos de los derechos arancelarios de importación y los impuestos sobre ventas. |
| 11. Asignación de selectividad | Aduana | La carga puede salir selectividad canal rojo o verde |
| 12. ¿Canal de selectividad? | Aduana | Rojo---Revisión de mercancía, continuar con paso 11 Verde--- libre de revisión. continuar con paso 12 |
| 13. Canal Rojo | Aduana | Si es canal rojo se revisa la mercancía. Continuar paso 12 |
| 14. Transportar producto a la bodega | Gerente general | Se debe coordinar el flete del puerto destino para la bodega con un transporte seguro y confiable. |
| 15. Recepción y revisión del producto en bodega | Gerente general Motorista | El producto llega a la bodega y se debe descargar y ubicar en las zonas destinadas para almacenaje. Durante este proceso se debe validar que se este recibiendo la misma cantidad y producto de la factura y que se encuentre en optimas condiciones. |
| 16. Ingresar el inventario a sistema | Gerente general | Se ingresa el producto al sistema de la empresa para un mejor control de inventarios, lotes y entregas. |

Formatos Utilizados

| DOCUMENTOS UTILIZADOS |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Facturas ▪ Fotos del producto ▪ Documentos de importación (BL) ▪ Certificado de origen |

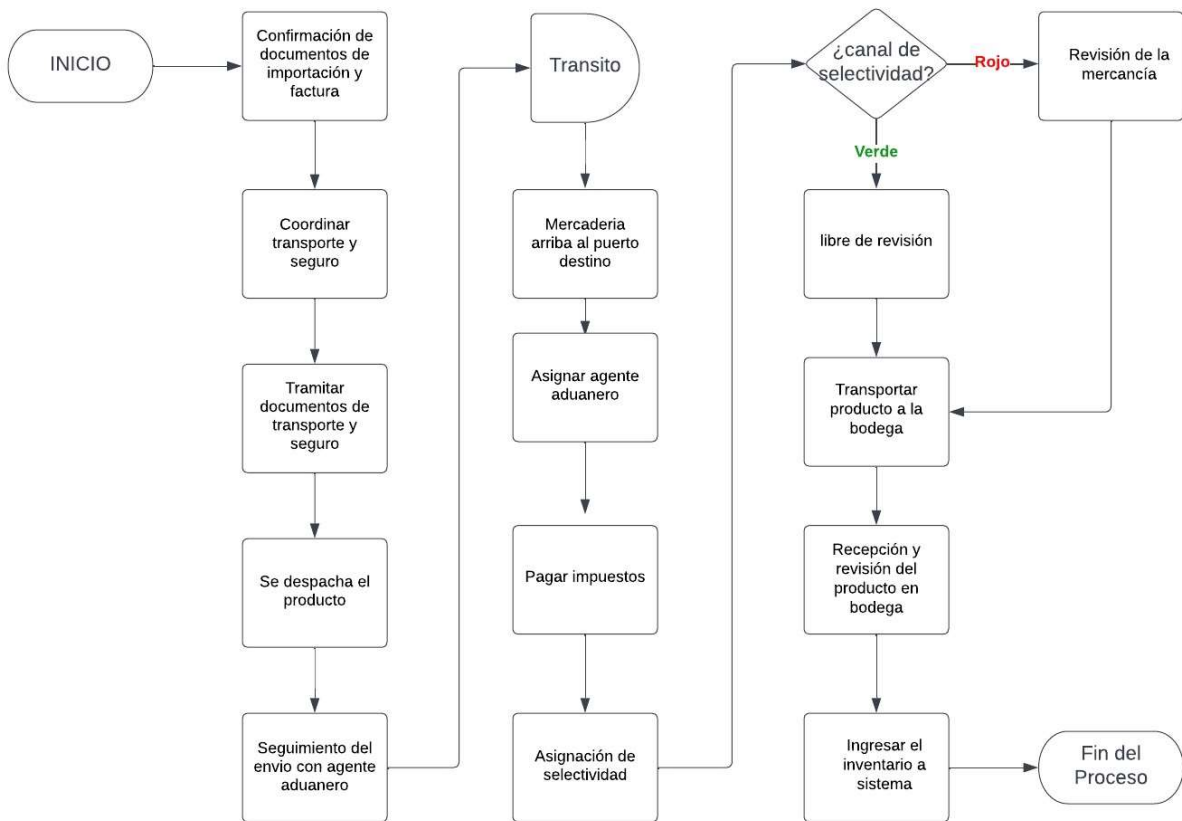
| Registro | Tiempo de retención | Responsable de conservarlo | Código de registro |
|-----------------|----------------------------|-----------------------------------|---------------------------|
| | ▪ | ▪ | ▪ |

Cambios a esta versión

| Datos de Entrada | Controles para el procedimiento |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ ▪ | <ul style="list-style-type: none"> ▪ ▪ |

| CONTROL DE EMISIÓN | | |
|---------------------|-----------------|-----------------|
| ELABORÓ | REVISIÓN | AUTORIZÓ |
| Pasante de Maestría | Gerente General | Gerente General |

DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO DE IMPORTACIÓN Y RECEPCIÓN DE PRODUCTO



6.4.3.4 PROVEEDORES

Los proveedores son todos aquellos participantes que proporcionan los insumos, materiales y equipos, existen diferentes alternativas para la obtención de materias primas o en este caso de productos a importar. Los proveedores juegan un papel importante ya que son el punto de partida de los costos, cantidad y calidad de productos que se busca comercializar y pueden ser nacionales o internacionales.

A. PROVEEDORES INTERNACIONALES

Vale la pena recordar que el principal objetivo de la empresa con la búsqueda de proveedores internaciones, especialmente desde China es la obtención de los mejores costos, mayor calidad y logísticas confiables y la disponibilidad de producto.

Existen muchos proveedores en el mercado, cada uno con solicitud diferente a MOQ (cantidad mínimo de pedido), el Incoterms que ofrecen es EXW y FOB, pago de forma anticipada, marca personalizada según requerimientos donde los costos pueden variar. Actualmente la empresa ha considerado los siguientes proveedores, mostrados en la tabla 29.

Tabla 30. Proveedores

| Compañía | Locación | Logo |
|---|--|---|
| Chuangfeng Stainless Steel Products Co., Ltd | Chaozhou Guangdong CN |  |
| Shenzhen Meishengfa Trade Co., Ltd | Shenzhen Guangdong CN |  |
| Realwin Metal Manufacture Co., Ltd | Lisheng Industrial Park, Sanjiang Town Jiangmen Guangdong CN |  |

6.4.3.5 INVENTARIOS

El buen control de un inventario minimiza las ventas perdidas, previene costos altos de almacenamiento, se puede ofrecer un buen servicio al cliente brindándole el producto en el momento que lo necesita. De acuerdo a la demanda estimada y la capacidad del negocio que se desea alcanzar aproximadamente se estarán vendiendo 500 piezas mensuales de ollas en el primer año.

A. ALMACENAMIENTO

La figura 46 muestra las medidas del producto que son 52X27X22 CM. Cada caja viene empacada en una caja master de 52X27X44CM. Por lo que solamente se podrán apilar 4 cajas master, es una altura de 1.76 mts, la altura de paredes de una casa promedio es de 2.5 mts lo que permite el espacio para aplicar esta cantidad, considerando también la altura del personal que estará manipulando el producto.

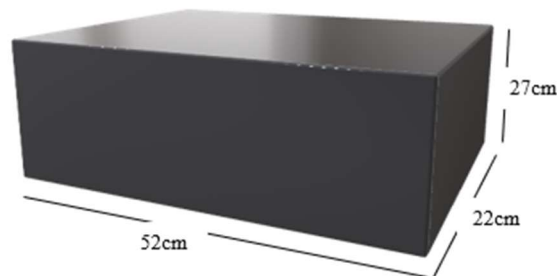


Figura 47. Medidas del producto

Hay que tener presente que el lugar escogido para almacenamiento es una casa-oficina para arrendar, por lo general los cuartos de habitación están contruidos desde 8 a 12 mts cuadrados. Según la tabla 31 con estas medidas se estima que en un espacio de 12 mts cuadrados se podrán almacenar hasta 616 cajas. Por lo que se estima se podrían almacenar aproximadamente 50 juego de ollas por cada 1 mt².

Tabla 31. Capacidad de almacenamiento.

| Área | Capacidad | Producto | Capacidad de cajas a almacenar |
|-----------------------|--------------------|----------|--------------------------------|
| Ancho | 4mts | 0.52 | 7.69 (7 cajas) |
| Largo | 3 mts | 0.27 | 11.11 (11 cajas) |
| Alto | 2.5 mts | 0.22 | 8 cajas |
| Área mts ² | 12mts ² | | (7X 11X 8) = 616 CAJAS |

B. MOVIMIENTO DE INVENTARIO

Como estrategia comercial al menos para los primeros años se estima recibir inventario todos los meses, es decir importar todos los meses producto, recibir en bodega el inventario necesario para la venta estimada de las 500 piezas manteniendo un inventario de seguridad de al menos 30 días. Por las condiciones del tiempo que se tarda en producir el producto, despacharlo, el tránsito, la venta y recuperación de la venta es muy arriesgado mantener altos niveles de inventario en la bodega, a parte del espacio que se necesitaría para almacenar el producto.

Tabla 32. Forecast de inventario

| Meses | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|-----------------------|-----|-----|-----|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Compras Unidades | 800 | 500 | 450 | 500 | 500 | 550 | 600 | 600 | 600 | 700 | 650 | 650 |
| Ingreso de inventario | | | | 800 | 500 | 450 | 500 | 500 | 550 | 600 | 600 | 600 |
| Estacionalidad | | | | 9.0% | 9.0% | 10.0% | 11.0% | 11.0% | 12.0% | 12.0% | 13.0% | 13.0% |
| Venta | | | | 405 | 405 | 450 | 495 | 495 | 540 | 540 | 585 | 585 |
| Inventario en bodega | | | | 395 | 490 | 490 | 495 | 500 | 510 | 570 | 585 | 600 |
| Días de Inventario | | | | 29 | 36 | 33 | 30 | 30 | 28 | 32 | 30 | 31 |

La tabla 31 muestra las unidades mensuales que se comprarán mensualmente y estas se reciben tres meses después de iniciado el proceso de compra, es decir 30-45 días de producción y de 45-90 días en traslado. También se define una estacionalidad durante los 9 meses para cerrar el año uno con 9 meses de ingresos de ventas. Se estima un inventario de seguridad de al menos 30 días por cualquier retraso lo que representa al menos unos 12mts cuadrados de almacenaje.

6.4.3.6 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN Y GASTO

A. Costo del mobiliario y equipo

Tabla 33. Mobiliario y Equipo. Inversión Inicial

| Categoría | Detalle | Cantidad | Costo Unitario | Total |
|----------------------------|----------------------|----------|----------------|--------------------|
| Mobiliario y equipo | Escritorio | 2.00 | L 3,177.91 | L 6,355.83 |
| | Sillas secretariales | 2.00 | L 1,216.52 | L 2,433.04 |
| | Sillas de espera | 4.00 | L 695.65 | L 2,782.61 |
| | Mesa de espera | 1.00 | L 475.65 | L 475.65 |
| | Archivo | 1.00 | L 2,782.61 | L 2,782.61 |
| | Computadora | 1.00 | L 16,068.70 | L 16,068.70 |
| | Impresora | 1.00 | L 3,868.70 | L 3,868.70 |
| | Microonda | 1.00 | L 1,734.78 | L 1,734.78 |
| | Cafetera | 1.00 | L 606.09 | L 606.09 |
| Mercadeo | Kit de mercadeo | 1.00 | L 5,800.00 | L 5,800.00 |
| Distribución | Vehículo | 1.00 | L 104,347.83 | L 104,347.83 |
| | Carretilla de carga | 1.00 | L 1,869.57 | L 1,869.57 |
| Subtotal | | | | L149,125.39 |
| Impuesto 15% | | | | L22,368.81 |
| Total | | | | L171,494.20 |

Fuente:

B. Material de oficina

Tabla 34. Gastos mensuales de material de oficina

| DESCRIPCION | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|--------------------------------|----------|-----------------|----------------|
| Papel Bond tamaño carta | 1 | L144.50 | L144.50 |
| Sobres de manila | 5 | L2.98 | L14.88 |
| Grapadoras | 1 | L34.00 | L34.00 |
| Grapas | 1 | L27.20 | L27.20 |
| Tape | 1 | L4.25 | L4.25 |
| Masking tape | 1 | L18.70 | L18.70 |
| Lápiz tinta negros | 2 | L2.55 | L5.10 |
| Marcadores negros | 1 | L85.00 | L85.00 |
| Tijeras | 1 | L27.20 | L27.20 |
| Estiletes | 1 | L54.40 | L54.40 |
| Saca grapa | 1 | L28.90 | L28.90 |
| Subtotal | | | L444.13 |
| Impuesto 15% | | | L66.62 |

| | |
|--------------------|---------|
| Monto Total | L510.74 |
|--------------------|---------|

Fuente: Pacasa

C. Pago de servicios públicos

Tabla 35. Gastos mensuales de servicios públicos

| DESCRIPCION | CANTIDAD | COSTO MENSUAL | COSTO TOTAL |
|-------------------|----------|---------------|-------------|
| Energía Eléctrica | 1 | L2,000.00 | L2,000.00 |
| Agua Potable | 1 | L400.00 | L400.00 |
| Internet | 1 | L1,200.00 | L1,200.00 |
| Plan telefónico | 3 | L800.00 | L2,400.00 |
| Monto Total | | | L6,000.00 |

D. Salarios

Tabla 36. Planilla de personal año 1 (9 meses laborales)

| Puesto | Total Mensual | Comisiones | Salario total Mensual | Meses año 1 | Salario Total Anual |
|-----------------|---------------|-------------|-----------------------|-------------|---------------------|
| Gerente General | L30,000.00 | | L30,000.00 | 12 | L405,000.00 |
| Vendedor 1 | L.10,000.00 | L.15,000.00 | L.25,000.00 | 10 | L279,166.67 |
| Motorista | L.10,000.00 | | L.10,000.00 | 9 | L100,000.00 |
| Total gastos | | | | | L784,166.67 |

Tabla 37. Planilla de personal año 2.

| Puesto | Total Mensual | Comisiones | Salario total Mensual | Meses año 1 | Salario Total Anual |
|-----------------|---------------|-------------|-----------------------|-------------|---------------------|
| Gerente General | L31,200.00 | L.10,000.00 | L41,200.00 | 12 | L576,800.00 |
| Vendedor 1 | L.10,400.00 | L.20,000.00 | L.30,400.00 | 12 | L425,600.00 |
| Motorista | L.10,500.00 | | L.10,500.00 | 12 | L147,000.00 |
| Vendedor 2 | L.10,000.00 | L.15,000.00 | L25,000.00 | 12 | L350,000.00 |
| Jefe de bodega | L.12,000.00 | | L12,000.00 | 12 | L168,000.00 |
| Ayudante | L.10,000.00 | | L10,000.00 | 12 | L140,000.00 |
| Total gastos | | | | | L1,807,400.00 |

E. VIATICOS, COMBUSTIBLE Y DEPRECIACIÓN DEL VENDEDOR

Para el cálculo de viáticos del vendedor se consideró giras cortas a las 5 zonas foráneas de interés como ser Choluteca, Valle, Olancho, Danlí, Comayagua en la tabla 38 y en la tabla 39 se detallan los gastos de combustible y depreciación incluidos en el kilometraje que utiliza el vendedor para las operaciones.

Tabla 38. Viáticos del vendedor

| Viáticos Vendedor | | | |
|---------------------------|-----------|------------|--------------|
| Viatico | Cantidad | Precio | Total |
| Desayuno | 10 | 60 | L600 |
| Almuerzo | 10 | 120 | L1200 |
| Cena | 10 | 70 | L700 |
| Total Alimentación | 30 | 250 | L2500 |
| Hotel | 5 | 500 | L2500 |
| Total viáticos | | | L5000 |

Tabla 39. Combustible del vendedor

| Lugar | Precio Combustible | Kms. | Galones combustibles (35KM) | Total Combustible |
|-------------------------------|--------------------|-------|-----------------------------|-------------------|
| Tegucigalpa- Choluteca | 105.66 | 141 | 4.03 | L425.66 |
| Choluteca- Tegucigalpa | 105.66 | 141 | 4.03 | L425.66 |
| Tegucigalpa-Valle | 105.66 | 101.7 | 2.91 | L307.02 |
| Valle-Tegucigalpa | 105.66 | 101.7 | 2.91 | L307.02 |
| Tegucigalpa-Comayagua | 105.66 | 62 | 1.77 | L187.17 |
| Comayagua- Tegucigalpa | 105.66 | 62 | 1.77 | L187.17 |
| Tegucigalpa-Olancho | 105.66 | 233 | 6.66 | L703.39 |
| Olancho- Tegucigalpa | 105.66 | 233 | 6.66 | L703.39 |
| Tegucigalpa-Danlí | 105.66 | 68 | 1.94 | L205.28 |
| Danlí-Tegucigalpa | 105.66 | 68 | 1.94 | L205.28 |
| Ciudad | 105.66 | 586 | 16.74 | L1,769.05 |
| TOTAL COMBUSTIBLE | | | | L5,000.43 |

F. DISTRIBUCIÓN LOGÍSTICA

Los gastos de distribución logística son unos de los más representativos de los gastos operativos de la empresa. A continuación se resumen en tres partes, la primera en la tabla 39 que es el combustible necesario para realizar las entregas de los pedidos a las zonas foráneas y algunas en ciudad, en la tabla 40 se representan los viáticos que el motorista necesitara para realizar la gira y en la tabla 41 es el detalle de los envíos que se realizaran por empresas de encomienda a aquellos clientes que la venta sea mínima es decir unas 12 unidades del producto, también se considerara este tipo de entrega para los pedidos urgentes o por medio de televenta cuando se requiera entrega inmediata y el camión no pueda cubrirlo en la gira.

Tabla 40. Combustible del camión de entregas

| Distribución entrega | | | | | |
|--------------------------|--------------------|------|-------|-----------------------------|-------------------|
| Lugar | Precio Combustible | Días | Kms. | Galones combustibles (35KM) | Total Combustible |
| Tegucigalpa- Choluteca | 105.66 | 1 | 141 | 4.03 | L 425.66 |
| Choluteca | 105.66 | 5 | 50 | 1.43 | L 754.71 |
| Choluteca- Tegucigalpa | 105.66 | 1 | 141 | 4.03 | L 425.66 |
| Tegucigalpa-Valle | 105.66 | 1 | 101.7 | 2.91 | L 307.02 |
| Valle | 105.66 | 4 | 50 | 1.43 | L 603.77 |
| Valle-Tegucigalpa | 105.66 | 1 | 101.7 | 2.91 | L 307.02 |
| Tegucigalpa-Comayagua | 105.66 | 1 | 62 | 1.77 | L 187.17 |
| Comayagua | 105.66 | 5 | 50 | 1.43 | L 754.71 |
| Comayagua- Tegucigalpa | 105.66 | 1 | 62 | 1.77 | L 187.17 |
| Tegucigalpa-Olancho | 105.66 | 1 | 233 | 6.66 | L 703.39 |
| Olancho | 105.66 | 4 | 50 | 1.43 | L 603.77 |
| Olancho- Tegucigalpa | 105.66 | 1 | 233 | 6.66 | L 703.39 |
| Tegucigalpa-Danlí | 105.66 | 1 | 68 | 1.94 | L 205.28 |
| Danlí | 105.66 | 2 | 50 | 1.43 | L 301.89 |
| Danlí-Tegucigalpa | 105.66 | 1 | 68 | 1.94 | L 205.28 |
| Tegucigalpa | 105.66 | 10 | 50 | 1.43 | L 1,509.43 |
| TOTAL COMBUSTIBLE | | | | | L 8,185.33 |

Tabla 41. Viáticos del motorista

| Viáticos Distribución | | | |
|------------------------------|-----------------|---------------|--------------------|
| Viatico | Cantidad | Precio | Total |
| Desayuno | 20 | 60 | 1200 |
| Almuerzo | 20 | 120 | 2400 |
| Cena | 20 | 70 | 1400 |
| Total Alimentación | 60 | 250 | 5000 |
| Hotel | 15 | 500 | 7500 |
| Total viáticos | | | L 12,500.00 |

Tabla 42. Gastos de envíos

| Distribución Envió | | | | |
|---------------------------|---------------|-----------------------|----------------|-------------------|
| Lugar | Precio | Cantidad cajas | Cliente | Total |
| Choluteca | 60 | 12 | 5 | L 3,600.00 |
| Valle | 60 | 12 | 2 | L 1,440.00 |
| Comayagua | 60 | 12 | 3 | L 2,160.00 |
| Olancho | 60 | 12 | 2 | L 1,440.00 |
| Danlí | 60 | 6 | 2 | L 720.00 |
| Total | | | | L 9,360.00 |

6.4.4 ESTUDIO FINANCIERO

A continuación, se presenta a detalle el desarrollo financiero para la importación y distribución de juego de ollas de acero inoxidable de Inversiones JIFAG.

El estudio financiero está dado bajo los siguientes supuestos:

1. Escenario financiero de 5 años partiendo del 2024 al 2028.
2. Los flujos de caja de los escenarios proyectados se realizan tomando en cuenta la tasa de inflación interanual del BCH.
3. Tomando en cuenta la fase inicial de la empresa se requerirá una inversión inicial en capital de trabajo, la cual será financiada por fondos propios.

A. INVERSIÓN INICIAL

Para el proyecto de Inversiones JIFAG se está presupuestando una inversión inicial distribuido de la siguiente forma:

Tabla 43. Inversión Inicial

| Detalle | Inversión | Porcentaje |
|---------------------------|---------------|------------|
| Activo corriente | L415,972.56 | 20% |
| Activo fijo | L171,494.20 | 8% |
| Capital de trabajo | L1,512,745.55 | 72% |
| Inversión Total | L2,100,212.31 | 100% |

La inversión inicial necesaria para la operación del año 1 es de L2,100,212 lempiras donde se considera el primer pedido de inventario para la venta e inventario de seguridad. También los activos fijos de la tabla 32 que incluye la inversión del mobiliario y equipo, el vehículo para la distribución y gastos menores de mercadeo.

El detalle del capital de trabajo del primer año se muestra en la Tabla 43

Tabla 44. Detalle de capital de trabajo

| Capital de trabajo | | |
|------------------------------|----------------|------|
| Detalle | Monto | % |
| Salarios | L 634,166.67 | 42% |
| Comisiones | L 150,000.00 | 10% |
| Alquiler | L 169,400.00 | 11% |
| Servicios | L 64,800.00 | 4% |
| Papelería | L 6,128.88 | 0% |
| Combustible | L 45,000.00 | 3% |
| Distribución | L 337,500.00 | 22% |
| Viáticos | L 45,000.00 | 3% |
| Mercadeo y Publicidad | L 27,000.00 | 2% |
| Otros gastos | L 33,750.00 | 2% |
| | L 1,512,745.55 | 100% |

Se puede observar que el mayor porcentaje de capital de trabajo recae en los salarios y comisiones que suman el 52%, luego en segundo lugar está la distribución con un 22% que incluye el combustible y flete referente a la entrega del producto y como tercera fuente principal de salida de efectivo es el alquiler de la bodega.

B. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Considerando el monto de inversión de un estimado de dos millones de lempiras las fuentes de financiamiento serán fondos propios distribuidos según la tabla . Ya que como la empresa es nueva las instituciones bancarias solicitan al menos un año de antigüedad de operación del negocio y estados financieros.

Tabla 45. Distribución de aportación de inversión inicial.

| Socios | Valores | % |
|-----------------|-------------------|-------------|
| Gerente General | L1,750,000 | 80% |
| Socio minorista | L400,000 | 20% |
| Total | L2,150,000 | 100% |

C. DEPRECIACIÓN DEL EQUIPO

Para efectuar la depreciación de activos se utilizó el método de línea recta afectando los activos de acuerdo con la vida útil. Se presenta en la tabla 45 a continuación.

Tabla 46. Depreciación de activos

| Activo | Valor en libros | Vida útil | Valor residual | Valor a Depreciar | Depreciación Anual |
|----------------------|-----------------|-----------|----------------|-------------------|--------------------|
| Escritorio | L 7,309.20 | 10 | L 73.09 | L 7,236.11 | L 723.61 |
| Sillas secretariales | L 2,798.00 | 5 | L 27.98 | L 2,770.02 | L 554.00 |
| Sillas de espera | L 3,200.00 | 5 | L 32.00 | L 3,168.00 | L 633.60 |
| Mesa de espera | L 547.00 | 5 | L 5.47 | L 541.53 | L 108.31 |
| Archivo | L 3,200.00 | 5 | L 32.00 | L 3,168.00 | L 633.60 |
| Computadora | L 18,479.00 | 3 | L 184.79 | L 18,294.21 | L 6,098.07 |
| Impresora | L 4,449.00 | 3 | L 44.49 | L 4,404.51 | L 1,468.17 |
| Vehículo | L 120,000.00 | 5 | L 1,200.00 | L 118,800.00 | L 23,760.00 |
| Carretilla de carga | L 2,150.00 | 5 | L 21.50 | L 2,128.50 | L 425.70 |
| | | | | | L 34,405.06 |

D. PROYECCION DE LA VENTA

Según la demanda proyectada de acuerdo al estudio de mercado en la tabla 16 será base de las unidades vendidas en los próximos 5 años. Será punto de partida para el cálculo proyectado del costo y precio la tabla 17 de la ruta de precio. Según documentos del programa monetario del BCH se estima una inflación del 4-5% para el 2024 con tendencia a la baja manteniéndose en entre 3-4% para los años posteriores.

Tabla 47. Proyección de la venta a 5 años

| Años | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Venta unidades | 4,500 | 7,800 | 9,400 | 11,500 | 14,000 |
| Precio de Venta unitario | L 1,304.35 | L 1,355.35 | L 1,404.28 | L 1,453.85 | L 1,504.30 |
| Costo de venta unitario | L 833.89 | L 866.50 | L 897.78 | L 929.47 | L 961.72 |

E. COSTOS

Tabla 48. Costos fijos anuales proyectados

| Años | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------------|----------|------------|------------|------------|------------|
| Costos fijos | L874,496 | L1,543,784 | L1,631,423 | L2,008,428 | L2,092,366 |
| Sueldos | L634,166 | L1,267,400 | L1,313,153 | L1,676,507 | L1,734,682 |
| Alquiler | L169,400 | L192,025 | L230,866 | L241,431 | L264,055 |
| Servicios públicos | L70,928 | L84,358 | L87,403 | L90,488 | L93,628 |

Considerando el incremento de la inflación de 3-4% anual para los años proyectados y la incorporación de las nuevas contrataciones según la figura 45 que para el año dos se consideran la plaza de un vendedor más, un jefe de bodega y un ayudante para la entrega de los productos y para el año 4 se considera la incorporación de un tercer vendedor a la planilla.

También en el alquiler se considera la capacidad de la bodega en metros cuadrados, el cual se debe incrementar en espacio y por supuesto en valores.

Tabla 49. Costos variables anuales proyectados

| Años | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----------------------------|----------|------------|------------|------------|------------|
| Costos Variables | L638,250 | L1,497,291 | L1,703,791 | L2,348,528 | L2,685,188 |
| Comisiones | L150,000 | L540,000 | L559,494 | L699,244 | L723,507 |
| Gastos de venta (Vía, Comb) | L90,000 | L240,000 | L248,664 | L514,883 | L532,750 |
| Distribución | L337,500 | L607,873 | L759,011 | L961,356 | L1,210,957 |
| Mercadeo y Publicidad | L27,000 | L48,629 | L60,720 | L76,908 | L96,876 |
| Otros gastos | L33,750 | L60,787 | L75,901 | L96,135 | L121,095 |

De acuerdo a la tabla anterior donde se menciona el incremento de asesores de ventas también se ve reflejado el porcentaje de incremento en la parte variable y en los gastos de ventas que incurren los vendedores al salir a visitar los clientes como ser: combustibles, viáticos y hotel.

La distribución logística se estima con un 5% de gasto sobre la venta, mercadeo y publicidad con un porcentaje de 0.40% y otros gastos con 0.5% para poder cubrir las eventualidades durante la operación.

F. ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros es una de las partes torales del proyecto, ya que ayudan a la visualización de la posición financiera del plan de negocios y ayudan a la toma de decisiones a futuras. Los estados proyectados muestran los resultados que se obtendrían tomando en cuenta variables como inflación, precios de venta. Cantidades a vender, que recursos necesitaríamos para alcanzar ese nivel de ventas entre otros.

1. FLUJO DE CAJA

Tabla 50. Flujo de caja proyectado

| Presupuesto de efectivo | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|-------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-----------------------|
| Saldo Inicial | L 2,150,000.00 | L 40,704.43 | L 211,479.65 | L 671,778.96 | L 804,313.58 |
| Saldo mínimo deseado | | | | | |
| Saldo disponible en efectivo | L 2,150,000.00 | L 40,704.43 | L 211,479.65 | L 671,778.96 | L 804,313.58 |
| Entradas y desembolsos en efectivo | | | | | |
| Cobros a clientes | L 5,697,000.00 | L 11,994,723.00 | L 14,877,947.06 | L 18,822,434.02 | L 23,719,951.40 |
| Compras de inventario | L (5,281,027.44) | L (7,029,564.49) | L (8,899,880.35) | L (11,163,615.84) | L (13,305,158.16) |
| Gastos operativos | L (1,512,745.55) | L (3,041,074.41) | L (3,335,214.53) | L (4,356,956.21) | L (4,777,554.48) |
| Comisiones | L - | L - | L - | L - | Salarios |
| Compras de equipo | L (171,494.20) | L (33,331.60) | L - | L (300,000.00) | L - |
| Pago ISV de importaciones | L (637,926.10) | L (1,010,516.84) | L (1,274,568.43) | L (1,609,507.76) | L (2,030,563.31) |
| Pago ISV | L (203,102.29) | L (566,983.40) | L (695,854.37) | L (879,105.94) | L (1,100,430.32) |
| Pago ISR | L - | L (142,477.04) | L (212,130.08) | L (380,713.65) | L (434,400.95) |
| Entradas y desembolsos neto: | L (2,109,295.57) | L 170,775.22 | L 460,299.31 | L 132,534.62 | L 2,071,844.19 |
| Exceso / Déficit de efectivo | L 40,704.43 | L 211,479.65 | L 671,778.96 | L 804,313.58 | L 2,876,157.77 |
| Financiamiento | | | | | |
| Solicitud de préstamo | L - | L - | L - | L - | L - |
| Reembolso / Pago de préstamo | L - | L - | L - | L - | L - |
| Efectivo total proveniente de | L - | L - | L - | L - | L - |
| Saldo final en efectivo | L 40,704.43 | L 211,479.65 | L 671,778.96 | L 804,313.58 | L 2,876,157.77 |

En la tabla 49 se muestra el flujo de efectivo proyectado a cinco años, se puede visualizar la inversión inicial necesaria para cubrir las inversiones y gastos del año uno, donde la inversión no se mantiene por si sola y se debe comprar inventario anticipado por el tiempo de entrega y también la recuperación de las compras es parcial por el crédito otorgado. Para el año dos como se explicó anteriormente se incluirían en la planilla a personal nuevo por lo que impacta las cuentas de gastos operativos principalmente y en menor porcentaje la inversión de mobiliario y equipo. Considerando también el fuerte crecimiento de ventas que se está proyectando para los próximos años, de sugiere comprar un camión para el año 4, donde el flujo de efectivo permite hacer uso de ese dinero.

2. ESTADO DE RESULTADO

Tabla 51. Estado de resultado

| INVERSIONES JIFAG | | | | | |
|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Estado de ingreso 31/12 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Ingresos | | | | | |
| Ventas netas | L 5,869,565.22 | L 10,571,713.04 | L 13,200,193.30 | L 16,719,238.44 | L 21,060,134.28 |
| Costo de ventas | L 3,752,506.47 | L 6,673,891.12 | L 8,342,124.17 | L 10,565,278.44 | L 13,314,104.84 |
| Utilidad Bruta en ventas | L 2,117,058.75 | L 3,897,821.92 | L 4,858,069.12 | L 6,153,960.00 | L 7,746,029.44 |
| Gastos | | | | | |
| Gastos de administración, ver | L 454,500.00 | L 896,503.38 | L 1,068,396.00 | L 1,553,148.39 | L 1,840,584.48 |
| Utilidad operativa | L 1,662,558.75 | L 3,001,318.54 | L 3,789,673.12 | L 4,600,811.62 | L 5,905,444.96 |
| Gastos de operaciones | L 1,092,650.61 | L 2,152,798.23 | L 2,266,818.52 | L 2,863,207.83 | L 2,936,970.00 |
| Utilidad antes de ISR | L 569,908.14 | L 848,520.31 | L 1,522,854.60 | L 1,737,603.79 | L 2,968,474.97 |
| Impuesto sobre la renta | L 142,477.04 | L 212,130.08 | L 380,713.65 | L 434,400.95 | L 742,118.74 |
| Utilidad de operación neta | L 427,431.11 | L 636,390.23 | L 1,142,140.95 | L 1,303,202.84 | L 2,226,356.22 |

Considerando la operación del año uno donde a pesar de la inversión necesaria el proyecto genera rentabilidad desde el año uno, debido a su margen bruto de 36% y la estrategia de controlar los gastos al primer año, es decir incluir en la planilla las personas en el momento justo, mantener los gastos de distribución a un porcentaje de un 5% sobre la venta.

3. BALANCE GENERAL

Tabla 52. Balance general

| INVERSIONES JIFAG | | | | | |
|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Balance general al 31/12 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Activos | | | | | |
| Activo corriente | | | | | |
| Efectivo | L 40,704.43 | L 211,479.65 | L 671,778.96 | L 804,313.58 | L 2,876,157.77 |
| Cuentas por cobrar | L 1,053,000.00 | L 1,215,747.00 | L 1,518,022.23 | L 1,922,712.42 | L 2,421,915.44 |
| Inventarios | L 500,334.20 | L 563,222.03 | L 718,220.74 | L 882,994.04 | L 1,105,977.92 |
| Mercadería en tránsito | L 1,667,780.65 | L 2,122,913.82 | L 2,783,105.36 | L 3,439,029.43 | L 3,173,675.78 |
| Total activo corriente | L 3,261,819.28 | L 4,113,362.51 | L 5,691,127.29 | L 7,049,049.47 | L 9,577,726.92 |
| Activo no corriente | | | | | |
| Activo fijo | | | | | |
| Propiedad planta y equipo | L 171,494.20 | L 204,825.80 | L 204,825.80 | L 504,825.80 | L 504,825.80 |
| Depreciación | L 34,405.06 | L 42,632.26 | L 42,632.26 | L 102,032.26 | L 102,032.26 |
| Total activo fijo | L 137,089.14 | L 162,193.54 | L 162,193.54 | L 402,793.54 | L 402,793.54 |
| Activo diferido | | | | | |
| Total activos | L 3,398,908.42 | L 4,275,556.05 | L 5,853,320.83 | L 7,451,843.01 | L 9,980,520.45 |
| Pasivo | | | | | |
| Pasivo corriente | | | | | |
| Prestamos a corto plazo | L - | L - | L - | L - | L - |
| Cuentas por pagar | L 639,593.88 | L 801,941.53 | L 1,059,375.59 | L 1,281,735.56 | L 1,248,312.47 |
| ISV por pagar | L 39,406.39 | L 47,663.11 | L 57,269.31 | L 76,541.37 | L 104,567.89 |
| ISR por pagar | L 142,477.04 | L 212,130.08 | L 380,713.65 | L 434,400.95 | L 742,118.74 |
| Total pasivo corriente | L 821,477.31 | L 1,061,734.71 | L 1,497,358.54 | L 1,792,677.88 | L 2,094,999.10 |
| Pasivo a largo plazo | | | | | |
| Documentos por pagar | L - | L - | L - | L - | L - |
| Total pasivo a largo plazo | L - | L - | L - | L - | L - |
| Total pasivo | L 821,477.31 | L 1,061,734.71 | L 1,497,358.54 | L 1,792,677.88 | L 2,094,999.10 |
| Capital contable | | | | | |
| Capital | L 2,150,000.00 | L 2,150,000.00 | L 2,150,000.00 | L 2,150,000.00 | L 2,150,000.00 |
| Utilidades acumuladas | L - | L 427,431.11 | L 1,063,821.34 | L 2,205,962.28 | L 3,509,165.13 |
| Utilidades del periodo | L 427,431.11 | L 636,390.23 | L 1,142,140.95 | L 1,303,202.84 | L 2,226,356.22 |
| Total Capital Contable | L 2,577,431.11 | L 3,213,821.34 | L 4,355,962.28 | L 5,659,165.13 | L 7,885,521.35 |
| Total pasivo + Capital Contab | L 3,398,908.42 | L 4,275,556.05 | L 5,853,320.83 | L 7,451,843.01 | L 9,980,520.45 |

4. RAZONES FINANCIERAS

Tabla 53. Resumen de las Principales Razones Financieras

| Razones financieras | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------------------|--------|--------|--------|--------|---------|
| Liquidez | | | | | |
| Razón de liquidez | 3.97 | 3.87 | 3.80 | 3.93 | 4.57 |
| Prueba de acido | 3.36 | 3.34 | 3.32 | 3.44 | 4.04 |
| Actividad | | | | | |
| Rotación de inventario | 7.50 | 11.85 | 11.61 | 11.97 | 12.04 |
| Rotación de activo fijo | 42.82 | 65.18 | 81.39 | 41.51 | 52.29 |
| Periodo promedio de cobro | 64.58 | 41.40 | 41.40 | 41.40 | 41.40 |
| Rotación de activos totales | 1.73 | 2.47 | 2.26 | 2.24 | 2.11 |
| Deuda | | | | | |
| Endeudamiento | 24.17% | 24.83% | 25.58% | 24.06% | 20.99% |
| Rentabilidad | | | | | |
| Margen de utilidad bruta | 36.07% | 36.87% | 36.80% | 36.81% | 36.78% |
| Retorno sobre patrimonio | 19.88% | 29.60% | 53.12% | 60.61% | 103.55% |
| Margen de utilidad operativa | 28.33% | 28.39% | 28.71% | 27.52% | 28.04% |
| Margen de utilidad neta | 7.28% | 6.02% | 8.65% | 7.79% | 10.57% |

Tabla 54. Cálculo VAN y TIR

| | |
|------------------------------|-------------------|
| Nombre del proyecto: | Inversiones JIFAG |
| TNA de inversión alternativa | 12.0% |
| Cantidad de Años | 5 |

| AÑOS | FLUJO DE FONDOS |
|------|-----------------|
| 0 | -L 2,150,000.00 |
| 1 | L 40,704.43 |
| 2 | L 211,479.65 |
| 3 | L 671,778.96 |
| 4 | L 804,313.58 |
| 5 | L 2,876,157.77 |

Inversiones JIFAG

TIR 20%

VAN L 676,259.60

Se puede observar que para el cálculo del VAN y TIR consideramos los flujos netos proyectados a cinco años, una TIR de 20% la cual se acepta ya que es mayor que la tasa de descuento actual que utilizan entes financieros para la realización de proyectos que es 12%. Y según el resultado del valor actual neto el proyecto se acepta por su resultado mayor a cero. El período de recuperación según los flujos de efectivo es de 4.15 años.

6.5 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN

En el cronograma de implementación se detalla las actividades principales a realizar por mes y duración en semanas en el año 2023

Tabla 55. Cronograma de Implementación Inversiones JIFAG

| No. | Cronograma de Actividades | Inicio Semanas | Finalización Semanas | 2024 | | | | | | | | | | | |
|-----|---------------------------------|-------------------|-------------------------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | | | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC |
| 1 | Registro de la Marca | 1 | 2 | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Acondicionamiento Oficina | 9 | 10 | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Pedido importación 1 | 1 | 12 | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Compra mobiliario y equipo, Bus | 9 | 11 | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Recepción de producto | 13 | 14 | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Distribución | 14 | 16 | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Pedido importación 2 | 5 | 16 | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Recepción de producto | 17 | 19 | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Distribución | 17 | 19 | | | | | | | | | | | | |
| 10 | Activaciones | 17 | 49 | | | | | | | | | | | | |
| 11 | Pedido importación 3 | 9 | 20 | | | | | | | | | | | | |
| 12 | Recepción de producto | 21 | 22 | | | | | | | | | | | | |
| 13 | Distribución | 21 | 22 | | | | | | | | | | | | |
| 14 | Pedido importación 4 | 13 | 24 | | | | | | | | | | | | |
| 15 | Recepción de producto | 25 | 28 | | | | | | | | | | | | |

6.6 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA

| Capítulo I | | Capítulo II | | Capítulo III | | Capítulo V | | Capítulo VI | |
|--|--|---|---|--|---|----------------------------|---|---|---|
| Título de la investigación | Objetivo general | Objetivos específicos | Teorías/ Metodológicas de sustento | Variables | Población | Técnicas | Conclusiones | Nombre de la propuesta | Objetivos propuesta |
| Estudio de prefactibilidad de importación y distribución de productos de cocina para inversiones JIFAG | Elaborar un estudio de prefactibilidad para determinar la viabilidad de la importación y distribución de productos de cocina para la empresa Inversiones JIFAG | Realizar un estudio de mercado en las principales ciudades de la zona centro-sur del país de Honduras que brinde un panorama real, defina el mercado potencial y la demanda estimada. | Estudio de mercado Estudio Técnico Estudio Financiero | Mercado Técnica Financiero | 884,483 habitantes de edad entre 20 a 69 años | Encuesta entrevista | Existe un mercado potencial de utensilios de cocina como ser sartenes y ollas, el 95% de la muestra probabilística ha adquirido al menos una vez un sartén u olla para su hogar y la razón principal es para reemplazar su juego de ollas actual. El precio es una variable sensible y significativa para más del 80% de los clientes potenciales al momento de la toma de decisión cuando compra utensilios de cocina. El 91% de los clientes potenciales compraría una marca nueva de productos de cocina | Plan de negocio para la importación y comercialización de marca propia de juegos de ollas de la empresa Inversiones JIFAG | Elaborar una estrategia de mercado enfocada en el branding de la marca propia que logre participación en el mercado actual e incorpore estrategias de ventas basada en un análisis de precio. |
| | | Elaborar un estudio técnico que defina los requisitos de importación y procesos idóneos de distribución para la comercialización | | | | | Al analizar los resultados de la entrevista para la recopilación de datos de análisis técnicos, se encuentra como punto crítico para la distribución del producto que actualmente no se cuenta con la ubicación de una bodega de almacenamiento, lo que es vital para el almacenaje y distribución | | Identificar los requerimientos técnicos necesarios para la importación de productos desde China, la gestión del almacenamiento |

| | | | | | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|--|--|--|--|
| | | de los productos | | | | | del producto, previendo que es de interés llegar a comercializar el producto a las zonas Centro-Sur de Honduras. | | y distribución del producto en la zona Centro-Sur de Honduras. |
| | | Determinar mediante un estudio financiero la viabilidad de importar y distribuir una nueva marca propia de productos de cocina. | | | | | Importar una marca propia tiene sus ventajas, financieramente hablando existe oportunidad de mejorar los costos en los productos lo que genera mayor rentabilidad y permite un precio competitivo, sin embargo, los proveedores de China para estos productos de cocina solicitan un 100% de pago anticipado para despachar el producto, lo que puede tener un impacto negativo en el flujo de efectivo sumado a eso la solicitud de crédito de los clientes que asciende a un 80%. La disposición de efectivo es vital para el inicio de operaciones de inversiones JIFAG, donde es necesario cuidar capital de trabajo para cubrir tus obligaciones y contar con liquidez para nuevas líneas negocios. | | Calcular las razones financieras críticas que determinen la viabilidad del proyecto y la inversión inicial para llevarlo a cabo. |

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, A. (2017). Canales de Distribución. *Repositorio Institucional Areandina*, 131.
- Acosta, A. L. (2017). Canales de distribución. *Repositorio Institucional Areandina*, 131.
- Arias, E. R. (1 de mayo de 2020). *Proyección de ventas*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/proyeccion-de-ventas.html>
- Atlas de la Complejidad Económica. (07 de 05 de 2023). *Atlas de la Complejidad Económica*. Obtenido de <https://atlas.cid.harvard.edu/explore?country=99&queryLevel=location&product=undefined&year=2020&tradeDirection=import&productClass=HS&target=Partner&partner=undefined&startYear=undefined>
- Banco Mundial. (04 de Abril de 2023). Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview>
- BCH. (2021). *Banco Central de Honduras*. Obtenido de <https://www.bch.hn/estadisticos/GIE/LIBHonduras%20en%20cifras/Honduras%20en%20Cifras%20%202016-2018.pdf>
- BCH. (2023). Obtenido de PROGRAMA MONETARIO 2023-2024: <https://www.bch.hn/estadisticos/AM/LIBPROGRAMA%20MONETARIO/Programa%20Monetario%202023-2024.pdf>
- BCH. (5 de MAYO de 2023). *Banco Central de Honduras*. Obtenido de <https://www.bch.hn/estadisticos/GIE/LIBHonduras%20en%20cifras/Honduras%20en%20Cifras%202019-2021.pdf>
- Bellmont, A. V., & Bellmun, I. V. (2016). Principios del marketing estrategico. Universidad Jaume I. Servei de comunicacion y publicacion.
- Buzón, J. (2019). *Operaciones y procesos de producción*. España: Elearning S.L.
- Calderón, E. (2014). Analisis de las consolidadoras de carga y sus servicios maritimos en el Ecuador. *Repositorio nacional de la UUES*, 27.
- Cárdenas, D. (2017). *Tesis Propuesta de distribución de planta y de ambiente de trabajo para la nueva instalación de la empresa MV construcciones LTDA de la comunidad de Llanquihue*. Puerto Montt.
- Cateora, P. R., Money, R. B., & Gilly, M. C. (2020). *Marketing Internacional*.
- CEPAL. (6 de JUNIO de 2022). *CEPAL*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/comunicados/guerra-ucrania-acelera-la-inflacion-reduce-crecimiento-aumenta-la-pobreza-america-latina>
- Chien, A. C., & Mega, E. R. (26 de marzo de 2023). *The New York Times*. Obtenido de <https://www.nytimes.com/es/2023/03/26/espanol/china-taiwan-honduras-reconocimiento-diplomatico.html>
- CNI. (07 de Mayo de 2023). Obtenido de Consejo Nacional de Inversiones: <https://www.cni.hn/wp-content/uploads/2020/10/Honduras-Un-Mundo-de-Oportunidades.pdf>
- Coello, C. E. (2021). *Metodología en casos reales de evaluación de proyectos*. México.
- Contreras, J. (07 de 12 de 2021). *sales force*. Obtenido de <https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/11/punto-de-equilibrio-que-es-y-como-calcularlo.html>

- Daniels, J. D., & Radebaugh, L. H. (2018). *Negocios Internacionales*. Pearson.
- Eastman, S. A. (19 de abril de 2015). *El Colombiano*. Obtenido de El Colombiano: <https://www.elcolombiano.com/tendencias/cada-cuanto-se-debe-renovar-la-bateria-de-cocina-AC1747277>
- Espejo, M. (2022). *Gestión de inventarios: métodos cuantitativos*. Barcelona: Marge Books.
- Fernandez, F. J. (2017). *Estudio de Mercado*. Obtenido de https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=yuskDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&dq=que+es+un+estudio+de+mercado+&ots=fHwjbjz2I-&sig=yanHgP2X_2DRcEgh66TsAyOoBCY#v=onepage&q=que%20es%20un%20estudio%20de%20mercado&f=false
- Fernandez, F. J. (2018). *CEEI*. Obtenido de https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=yuskDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&dq=que+es+un+estudio+de+mercado+&ots=fHwjbjz2I-&sig=yanHgP2X_2DRcEgh66TsAyOoBCY#v=onepage&q=que%20es%20un%20estudio%20de%20mercado&f=false
- Fernández, M. d. (2022). *Plan e informes de marketing internacional. COMM0110*. IC Editoria.
- Flamarique, S. (2019). *Manual de gestión de los almacenes*. Barcelona: Marge Books.
- Flores, S. M., & Mejía, X. D. (2020). *Diseño de Estrategias basado en las 7 Ps del Marketing Mix*. Leon.
- Gaitán Méndez, J. E. (2020). *Microeconomía básica en siete lecciones*. Editorial Uniagustiniana.
- Galán, J. S. (04 de marzo de 2020). *Mobiliario. Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/mobiliario.html>
- Giner, G. J. (12 de Septiembre de 2019). *Escuela de Negocios y Dirección*. Obtenido de <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/emprendedores/canales-de-distribucion-cual-es-el-adecuado-para-tu-negocio/>
- Harvard Business Review. (2017). *Guías HBR Finanzas Básicas*. Barcelona: Reverté.
- Hernandez-Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: McGRAW.
- Honduras, B. C. (5 de Mayo de 2023). *Banco Central de Honduras*. Obtenido de <https://www.bch.hn/estadisticos/GIE/LIBHonduras%20en%20cifras/Honduras%20en%200Cifras%202019-2021.pdf>
- IEP. (31 de 07 de 2018). *Instituto Europeo de Postgrado*. Obtenido de Negocios internacionales: Exportación e importación: <https://www.iep.edu.es/negocios-internacionales-exportacion-e-importacion/#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20exportaciones%20e%20importaciones,-Una%20vez%20explicado&text=Exportaciones%3A%20tr%C3%A1fico%20de%20bienes%20o,su%20uso%20en%20territorio%20nacional>
- INE. (2013). *Instituto Nacional de Estadísticas*. Obtenido de <https://www.ine.gob.hn/publicaciones/Proyecciones2030Dep/Tomo%2010%20Comayagua.pdf>
- Krause, M. (2019). El marco institucional del comercio internacional y el sistema monetario. . *CE Think Tank Newswire*.
- Krause, S. M. (2019). Esclavitud y economía en la antigua Roma. Brainy Bookstore Mckrause.
- Lara, L. (03 de Noviembre de 2015). *Observatorio Económico Social UNR*. Obtenido de

- <https://observatorio.unr.edu.ar/utilizacion-de-la-capacidad-instalada-en-la-industria-2/#:~:text=La%20capacidad%20instalada%20es%20el,equipos%20de%20producci%C3%B3n%2C%20instalaciones%2C%20recursos>
- Ley de Propiedad Industrial. (2000). *Ley de Propiedad Industrial*. Obtenido de http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/honduras/lprindc.asp#cont
- Malhotra, N. K. (2016). *Investigación de mercados*. México: Pearson.
- Martinez Rodriguez, E. (2015). Programa de Estudios por Competencias Desarrollo Empresarial. Obtenido de http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.111799/70512/secme-15872_1.pdf?sequence=1
- Miriela Rizo, D. V. (2020). Estrategia de comercialización para mejorar gestión de ventas en la empresa porcino de ventas en Cuba. *Sistema de Información Científica Redalyc*, 15.
- Monasterio, N. (30 de Octubre de 2020). *UNTREF*. Obtenido de <https://proyectosuntref.wixsite.com/proyectos/post/la-importancia-del-estudio-de-la-localizaci%C3%B3n>
- Mondragon, V. (2023). *Diario del exportador*. Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2018/07/que-motiva-los-empresarios-exportar.html>
- Muncada, F., Saldarriaga, M., & Virreira, C. (2019). Utilización de la capacidad instalada: mediciones y aplicaciones. *Moneda*, 18-24.
- Nobles, T., Mattison, B., & Matsumura, E. (2016). *Contabilidad de Horngren*. Colombia: Pearson.
- OMC. (07 de Mayo de 2023). *Organización Mundial del Comercio*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/who_we_are_s.htm
- Ortiz, E., & Zuñiga, A. (2022). Distribución de planta y sus factores: Incidencia en el mejoramiento de la productividad. *Riemat*.
- Parkin, M. (2018). *Economía*. Pearson.
- Render, B., & Heizer, J. (2014). *Principios de administración de operaciones*. Pearson: México.
- Rosa, R., Simisterra, É., & Suárez, S. (2018). La viabilidad de un proyecto, el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR). *PRO-SCIENCES: REVISTA DE PRODUCCIÓN, CIENCIAS E INVESTIGACIÓN*, 9-15.
- Rosendo Díaz, V. (2018). *Investigación de Mercados Aplicación al Marketing Estratégico empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sananay Auquilla, A. B. (4 de mayo de 2016). *Red repositorios Latinoamericanos*. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11685/1/52T00401.pdf>
- Sanchez, P. C. (2018). *Fundamentos del plan de Marketing en internet*. España: IC editorial.
- Santander Universidades. (21 de 10 de 2022). *Santander becas*. Obtenido de <https://www.becas-santander.com/es/blog/que-es-roe.html>
- Secretaría de Relaciones Exteriores y Cooperación de Honduras. (2023). Honduras Anuncia Ruptura de Relaciones Diplomáticas con Taiwán. *Honduras Anuncia Ruptura de Relaciones Diplomáticas con Taiwán*, (pág. 1). Tegucigalpa.
- Sialer, M. A. (2020). Principales cambios en los Incoterms 2020. *Revista Lex*, 36.
- Soledad Orjuela Cordova, P. S. (2022). *Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos*. Santiago.
- Torres, I. (abril de 2020). *IVE Consultores*. Obtenido de 15 Ejemplos de procesos de una empresa: <https://iveconsultores.com/ejemplos-de-procesos-de-una-empresa/>
- Torres, K. B. (2017). Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional. *Cuadernos*

Latinoamericanos de Administracion, 39.

UTH Florida University. (2022). *UTH FLORIDA UNIVERSITY*. Obtenido de <https://www.uthflorida.us/en-que-consiste-un-estudio-financiero/>

Velotrade. (2 de Febrero de 2023). Obtenido de <https://www.velotrade.com/blog/what-is-incoterms-2020/>

Yépez, G. D., & Quimis, N. C. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo conocimiento* , pág. 26.

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA PARA ANÁLISIS DE VARIABLES DE MERCADO

ENCUESTA

Buen día, actualmente estamos cursando el Postgrado de Dirección Empresarial de UNITEC y agradeceríamos su colaboración completando la presente encuesta que tiene como objetivo determinar la preferencia de utensilios de cocina. La finalidad de la encuesta es estrictamente académica para desarrollar un proyecto de importación y distribución.

Se le presentan las siguientes definiciones en contexto para la encuesta:

Utensilios de cocina: herramientas que se utilizan en la cocina para la preparación de alimentos como, por ejemplo: ollas, sartenes, cuchillos, tabla para picar, espátulas, etc.

Juego de ollas:

conjunto de 5 a 7 piezas básicas de ollas, sartenes, cacerolas o cazos de varios tamaños, profundidades o materiales que vienen en conjunto.

Sartén: utensilio de cocina individual que se utiliza para cocinar alimentos.

A continuación, se le presentarán algunas preguntas con el fin de conocer su opinión al respecto.

1. ¿Qué utensilios de cocina conoce o usa frecuentemente para la preparación de alimentos? *

- Cuchillos
- Tabla para picar
- Sartenes
- Ollas (profundas)
- Cucharones
- Espátulas

2. ¿Ha comprado alguna vez algún utensilio de cocina como ser un sartén o un juego de ollas?

*si contesto que sí, pase a la pregunta 4.

- Si, 1 vez
- Si, 2 o 3 veces
- Si, más de 3 veces
- No, nunca he comprado

3. Si usted no ha comprado un utensilio de cocina como ser un sartén o un juego de ollas ¿Qué tan probable es que lo haga?

- Seguro
- Muy probable
- Neutral
- Poco probable
- Imposible

4. Según su experiencia y actividades que realiza ¿Qué producto le interesaría más comprar?

- Sartén u olla (1 pieza)
- Juego de ollas (5 o 7 piezas)

5. ¿Cuál sería la razón(es) por la que ha comprado o compraría un juego de ollas o un sartén? *

- Reemplazar el actual
- Esta en oferta
- Para regalar
- Me gusta tener variedad
- Otra...

6. ¿Qué considera es lo más importante al comprar utensilios de cocina? *

Valorar del 1 al 5, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante (Calificar cada característica con un numero) Deslizar hacia la izquierda si no se visualizan todos los números

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Marca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Calidad | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Precio | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Garantía | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Durabilidad | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

7. ¿Con que frecuencia ha comprado un sartén? si NO ha comprado, pase a la pregunta 8

- Cada 3 meses
 - Cada 6 meses
 - Cada año
 - Cada 2 años
 - Mas de 2 años
-

8. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por un sartén de 24-28 cm? *

- Menos de L.250.00
- L.250.00 a L.500.00
- L.500.00 a L.750.00
- L.750.00 a L.1,000.00
- Más de L.1,000.00

9. ¿Con que frecuencia ha comprado un juego de ollas? si NO ha comprado pase a la pregunta 10

- Cada 6 meses
 - Cada año
 - Cada 2 años
 - Cada 3 años
 - Mas de 3 años
-

10. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por un juego de ollas de 5 o 7 * piezas?

- Menos de L.500.00
- L.500.00 a L.1,000.00
- L.1,000.00 a L.1,500.00
- L.1,500.00 a L.2,000.00
- Más de L.3,000.00

11. ¿Qué marca de utensilios de cocina, ollas o sartenes conoce? *

- Super Chef
 - Oster
 - Kitchen Aid
 - Vasconia
 - Bialetti
 - Member's seletion
 - Otro: _____
-

12. ¿Conoce la marca de los sartenes u ollas que usan en su hogar?

No

Sí, ¿Cual es? Detalle abajo

Otro: _____

13. ¿Estaría dispuesto a comprar sartenes y ollas de una marca nueva?

Si

No, ¿ Porque? Detalle abajo

Otro: _____

14. ¿Qué tan relevante es para usted la marca, refiriéndose a productos de cocina? *

Totalmente relevante

Muy relevante

Neutro

Poco relevante

Nada relevante

15. ¿De qué material son los sartenes u ollas que usan en su hogar? *

Aluminio

Hierro

Acero inoxidable

Cerámica

Otro: _____

16. Si comprará un juego de ollas nuevo ¿Qué tan relevante es el empaque para usted? *

- Totalmente relevante
- Muy relevante
- Neutro
- Poco relevante
- Nada relevante

17. ¿A cuál de estos lugares acude al comprar utensilios de cocina? *

- Centro comerciales
- Tiendas por departamento
- Supermercado
- Almacenes o bodegas
- En línea (internet)
- Otro: _____

18. ¿Por qué medio prefiere recibir publicidad de promociones, ofertas, información de producto, tips, novedades? *

- Redes sociales
- Correo electrónico
- Televisión
- Radio
- Mensajes de texto

19. ¿Qué tipo de ofertas preferiría relacionado a utensilios de cocina? *

Porcentaje de descuento

Precio Mayoreo

Regalo por compra

Otro: _____

20. ¿Cual de los siguientes utensilios de cocina le gustaría que se incluyera adicionalmente en un juego de ollas? *

Un cuchillo

Un Cucharon

Espatulas especiales para la olla

Base de proteccion de calor

Otro: _____

21. Departamento: *

Olancho

El Paraíso

Francisco Morazán

Comayagua

Choluteca

Valle

22. Género *

Femenino

Masculino

23. Edad: *

- De 20 a 29 años
- De 30 a 39 años
- De 40 a 49 años
- De 50 a 59 años
- De 60 años o más

ANEXO 2. ENTREVISTAS PARA ANÁLISIS DE VARIABLES TÉCNICAS Y DE MERCADO DIRIGIDA AL GERENTE

Entrevista variables técnicas y de mercado

Agradecemos su colaboración completando la presente encuesta que tiene como objetivo determinar la preferencia de utensilios de cocina. La finalidad de la encuesta es estrictamente académica para desarrollar el proyecto de importación y distribución.

A continuación, se le realizarán algunas preguntas favor responda de manera amplia a las preguntas que a continuación se le presentan de acuerdo con su necesidad.

Dirigida: Gerente de Inversiones JIFAG

1. ¿Cómo considera la oferta de sus competidores en el mercado?
2. ¿Cuál es la variable más importante para vender los productos disponibles?
3. ¿Cuál es el volumen de venta que estima tener?
4. ¿Cuáles son los canales de distribución que estima alcanzar?
5. ¿Cuál estima será la forma de entrega del producto a sus clientes?
6. ¿Qué tipo de condiciones de pago maneja con sus clientes?
7. ¿Cuál es el margen que normalmente solicitan los clientes?
8. ¿Ha considerado alguna localización para almacenamiento y distribución del producto?
9. ¿Cuánto es la cantidad de producto que estima almacenar?
10. ¿El producto que usted compra es a granel o armado en tarimas?
11. ¿Ha importado algún producto anteriormente o ha sido compras locales?
12. ¿Por qué considera la importación de nuevos productos?
13. ¿Con qué frecuencia estima importar?
14. ¿Qué tipo de Incoterms ha negociado?
15. ¿Cuál es el tiempo de entrega del producto por parte del proveedor?
16. ¿Cuáles son los condición y términos de pago que tiene con sus proveedores?
17. ¿Los proveedores requieren compras mínimas? ¿Qué cantidad?
18. ¿Cuenta con algún consolidador de carga?
19. ¿Cuál es el margen de ganancia deseado?

ANEXO 3. ENTREVISTAS PARA ANÁLISIS DE VARIABLES TÉCNICAS Y DE MERCADO DIRIGIDA A SOCIOS VENDEDORES

Entrevista variable de mercado

Agradecemos su colaboración completando la presente encuesta que tiene como objetivo determinar la preferencia de utensilios de cocina. La finalidad de la encuesta es estrictamente académica para desarrollar el proyecto de importación y distribución.

A continuación, se le realizarán algunas preguntas favor responda de manera amplia a las preguntas que a continuación se le presentan de acuerdo con su necesidad.








Dirigida: Socios vendedores Inversiones JIFAG


1. ¿Cómo considera la oferta de sus competidores en el mercado?
2. ¿Cuál es la variable más importante para vender los productos disponibles?
3. ¿Qué tan complicado cree que sea la introducción de una nueva marca?
4. ¿Cuál es el volumen de venta que estima tener?
5. ¿Cuál forma de entrega de producto solicitan los clientes?
6. ¿Qué tipo de condiciones de pago solicitan los clientes?
7. ¿Cuál es el margen que normalmente solicitan los clientes?
8. A parte de los productos que comercializa Inversiones JIFAG, ¿Qué otros productos solicitan los clientes?
9. ¿Qué tan rápido solicitan la entrega de producto los clientes?
10. Según su experiencia, de la zona centro sur de Honduras ¿Dónde ve mas oportunidad de desarrollar nuevos negocios?

ANEXO 4. EMPAQUE DE OLLAS



ANEXO 5. COTIZACIÓN DE MATERIAL DE OFICINA

|  Q | | | | | |
|--|---|------------------------------------|----------|----------|--------------------------------|
| Inicio > Carrito | | | | | |
| | Producto | Precio | Cantidad | Subtotal | |
| × |  | Papel Bond B-20 T/Carta | L170.00 | 1 | L170.00 (impuesto incluido) |
| × |  | Sobres Manila #13 (10 X 13) | L3.50 | 3 | L10.50 (impuesto incluido) |
| × |  | Mini Grapadora | L28.50 | 1 | L28.50 (impuesto incluido) |
| × |  | Grapas 26/6 5000Pz | L32.00 | 2 | L64.00 (impuesto incluido) |
| × |  | Masking Tape 1X30 Yd | L22.00 | 1 | L22.00 (impuesto incluido) |
| × |  | Boligrafo Mediano Cristal Negro | L5.75 | 1 | L5.75 |

| | | | | | |
|---|---|--------------------------|--------|---|----------------------------|
| x |  | Tijera Esc Punta Redonda | L62.00 | 1 | L62.00 (impuesto incluido) |
|---|---|--------------------------|--------|---|----------------------------|



Total del carrito

Subtotal L362.75 (impuesto incluido)

Envío

Introduce tu dirección para ver las opciones de envío.

Calcular envío

Total **L362.75** (incluye L46.57 Impuesto estimado para Honduras)

ANEXO 6. MOBILIARIO Y EQUIPO

Office DEPOT  

*Buscar por categoría, producto o marca... 



CUTER METAL 18MM B/I

- 1 +

L64.90



ESCRITORIO ESTUDIANTIL
GRIS/MADERA

- 2 +

L7,198.00



SILLA DE TRABAJO NEGRA

- 2 +

L2,798.00

Enviar mensaje



ARCHIVERO CERRADO
ESTUDIANTIL

- 1 +

L2,400.00



LAPTOP DELL G2NF6
I3,4GB,256GB SSD

- 1 +

L16,699.00



IMPRESORA CANON G1110
INKJET

- 1 +

Enviar mensaje

Envío: **GRATIS**

Subtotal: **L33,458.90**

TOTAL L33,458.90

Los precios ya incluyen 15% de IVA.



Finaliza tu compra (1 productos)

Regresar ▾

1 Productos en el Carrito

Siguiente



Troco Capacidad 200 kgs
Codigo:73010034
Marca:

Cantidad (UNID)

1

Precio **L 2,150.00** Total **L 2,150.00**

Código del cupón

Aplicar cupón

Siguiente

2 Método de Entrega

3 Confirmación del Pedido

Resumen del pedido

| | |
|----------------|------------|
| SubTotal | L 1,869.57 |
| Envío y manejo | L 0.00 |
| Impuestos | L 280.43 |

¿Tienes un certificado de regalo?

Total del Pedido L 2,150.00

Elija su forma de pago

Al hacer tu pedido, aceptas el [Aviso de privacidad](#) y las [Condiciones de uso](#).

Finalizar pedido