



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA IMPORTADORA DE PAPEL HIGIÉNICO**

SUSTENTADO POR:

GERMAN EMILIO VALENZUELA PACHECO

NORMAN ALEXIS ZEPEDA SOLIS

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

MÁSTER EN FINANZAS

TEGUCIGALPA, F.M., HONDURAS, C.A.

ENERO 2017

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA IMPORTADORA DE PAPEL HIGIÉNICO**

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

ASESOR

SAMMY DE JESÚS CASTRO

MIEMBROS DE LA TERNA

CARLOS ZELAYA OVIEDO

DANIEL BENAVIDES

GERARDO ENRIQUE LUJANO



FACULTAD DE POSTGRADO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA IMPORTADORA DE PAPEL HIGIÉNICO

AUTORES:

German Emilio Valenzuela Pacheco

Norman Alexis Zepeda Solis

RESUMEN

En el presente estudio se identificó la factibilidad financiera para la creación de una empresa dedicada a la importación de papel higiénico en el Municipio del Distrito Central en Francisco Morazán. Como parte del desarrollo de la investigación se realizó un análisis macro y micro del entorno del país, el cual permitió conocer aspectos como el desarrollo económico del país, las tendencias en la importación de papel higiénico del extranjero, el marco legal por el que debe regirse una nueva empresa y el mercado potencial para este producto. El enfoque utilizado fue el mixto y la recolección de datos se realizó mediante una investigación descriptiva, además realizó evaluación de la propuesta mediante el descuento de los flujos de efectivo futuros que serán generados por la empresa importadora. Para llevar a cabo la evaluación fue necesaria la implementación de los métodos del Valor Presente Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Periodo de Recuperación Descontado, dando como resultado el hecho que para la creación de una empresa de estas características es necesario realizar una inversión mínima de L. 710,000.00, contando con una TIR del 32.26% y un periodo de recuperación de la inversión de tres años y siete meses.

Palabras Clave: Creación de empresa, Comercialización, Importación, Mercado, Papel higiénico.



GRADUATE SCHOOL

FEASIBILITY STUDY FOR THE CREATION OF AN IMPORTING COMPANY OF TOILET PAPER

AUTHORS

German Emilio Valenzuela Pacheco

Norman Alexis Zepeda Solis

ABSTRACT

The present study identified the financial feasibility for the creation of a company dedicated to the importation of toilet paper in the Municipality of the Central District in Francisco Morazán. As part of the research development, a macro and micro analysis of the country's environment was carried out, which allowed us to know aspects such as the country's economic development, trends in the importation of toilet paper from abroad, the legal framework to be followed A new company and the potential market for this product. The approach used was the mixed one and the data collection was carried out through a descriptive investigation. In addition, the proposal was evaluated by discounting the future cash flows that will be generated by the importing company. In order to carry out the evaluation, it was necessary to implement the Net Present Value (NPV) methods, the Internal Rate of Return (IRR) and the Discounted Recovery Period, resulting in the fact that for the creation of a company of these Characteristics it is necessary to make a minimum investment of L. 710,000.00, with a TIR of 32.26% and a period of recovery of the investment of three years and seven months.

Keywords: Creation of business, marketing, import, market, Toilet paper.

DEDICATORIA

El presente informe está dedicado a Dios por todo el amor y oportunidades que me ha brindado a lo largo de mi vida que me han servido de experiencia para formarme como persona y como profesional. A Cristiana Corrales quien me motivo a seguir creciendo profesionalmente.

German Emilio Valenzuela Pacheco

Dedico este trabajo a Dios que me ha cuidado en todo momento. A mis padres por todo el apoyo, comprensión y consejos necesarios que han servido de dirección para seguir un camino hacia el éxito.

Norman Alexis Zepeda

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios y a mi familia por darme las fuerzas necesarias para seguir adelante cada día y por ser una gran inspiración, a mis amigos por todo el apoyo incondicional, a la facultad de postgrado de la universidad tecnológica de Honduras y a sus profesores que me compartieron parte de sus conocimientos para formarme mejor como profesional.

German Emilio Valenzuela Pacheco

Primeramente, gracias a Dios porque ha estado conmigo en las buenas y en las malas, a mis padres quienes me han brindado todo su apoyo desde que me vieron nacer. A la universidad tecnológica de Honduras y a todos los profesores que me impartieron las clases. A mis amigos por sus buenos consejos que me han servido de orientación a lo largo de mi vida.

Norman Alexis Zepeda

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES	1
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.4 OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	3
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	3
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
1.5 JUSTIFICACIÓN	4
1.6 ALCANCES Y LIMITACIONES.....	4
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	6
2.1 SITUACIÓN ACTUAL	6
2.1.1 ANÁLISIS MACRO ENTORNO	6
2.1.1.1 ENTORNO ECONÓMICO DE HONDURAS.....	7
2.1.1.2 ENTORNO POLÍTICO	9
2.1.1.3 ENTORNO SOCIO CULTURAL	11
2.1.1.4 ENTORNO TECNOLÓGICO	12
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO.....	13
2.1.2.1 CLIENTES POTENCIALES.....	13
2.1.2.2 COMPETENCIA	14
2.1.2.3 INTERMEDIARIOS.....	17
2.1.2.4 PROVEEDORES.....	17
2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO.....	20
2.2.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO	20

2.2.2 HISTORIA DEL PAPEL HIGIÉNICO	20
2.2.3 PROCESO DE ELABORACIÓN DEL PAPEL HIGIÉNICO	21
2.2.3.1 MATERIA PRIMA.....	21
2.2.3.2 PROCESO PRODUCTIVO.....	22
2.2.4 TIPOS DE PAPEL HIGIÉNICO	23
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN	24
2.4 MARCO LEGAL	26
2.4.1 REQUISITOS PARA FORMAR UNA EMPRESA EN HONDURAS	26
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	27
3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA	27
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
3.3 UNIVERSO	29
3.4 MUESTRA	30
3.4.1 CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	30
3.4.2 UNIDAD DE ANÁLISIS	31
3.4.3 RECOLECCIÓN DE DATOS	31
3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	31
3.6 FUENTES DE INVESTIGACIÓN	32
3.6.1 FUENTES PRIMARIAS.....	32
3.6.2 FUENTES SECUNDARIAS	32
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	33
4.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	33
4.2 ANÁLISIS TÉCNICO.....	40
4.2.1 DETERMINACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO	40

4.2.3 PROCESO DE IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS	42
4.2.4 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO A IMPORTAR	43
4.2.6 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA DE LA IMPORTADORA	44
4.2.6.1 DISTRIBUCIÓN DE ROLES DENTRO DE LA EMPRESA	46
4.2.6.2 PERFILES DE PUESTO	46
4.3 ANÁLISIS FINANCIERO.....	51
4.3.1 DETALLE DE INVERSIONES A REALIZAR	52
4.3.2 ESTIMACIÓN DE VENTAS.....	53
4.3.3 ESTIMACIÓN DE COSTOS	54
4.3.4 ESTIMACIÓN DE GASTOS	55
4.3.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	56
4.3.6 INDICADORES FINANCIEROS	59
4.3.7 EVALUACIÓN FINANCIERA	60
4.3.7.1 CÁLCULO DEL COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL	60
4.3.7.2 INDICADORES DE RENTABILIDAD	62
4.3.7.3 SENSIBILIZACIÓN DE INDICADORES DE RENTABILIDAD	63
4.4 ANÁLISIS FODA	64
4.5 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	65
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	66
5.1 CONCLUSIONES.....	66
5.2 RECOMENDACIONES	67
BIBLIOGRAFÍA.....	68
ANEXOS.....	71
ENCUESTA APLICADA.....	71
FACTURA PROFORMA DE IMPORTACIÓN	74

MUESTRA DEL PRODUCTO ELABORADO POR EL PROVEEDOR	75
FORMATO DE INSCRIPCIÓN EN LA CCIT	76
TABLA DE CONDICIONES INSTITUCIÓN BANCARIA	77
GLOSARIO.....	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales términos de comercio internacional utilizados	10
Tabla 2. Detalle de la población Honduras	11
Tabla 3. Cantidad de Hojas por conteo.	23
Tabla 4. Matriz Metodológica.....	27
Tabla 5. Frecuencia de compra papel higiénico	33
Tabla 6. Presentación de papel higiénico	34
Tabla 7. Lugares preferidos para la compra de papel higiénico.....	34
Tabla 8. Marca preferida de papel higiénico	35
Tabla 9. Aspectos considerados al momento de realizar la compra de papel higiénico	36
Tabla 10. Disposición de los consumidores para adquirir una nueva marca	37
Tabla 11. Tipo de papel consumido por los compradores.....	37
Tabla 12. Color preferido en el papel higiénico.....	38
Tabla 13. Cantidad de hojas por rollo	39
Tabla 14. Proceso simplificado de importación	42
Tabla 15. Detalle de los empleados de la empresa.....	45
Tabla 16. Detalle del plan de inversión.....	52
Tabla 17. Detalle gastos de constitución.....	52
Tabla 18. Participación de las marcas en el mercado de papel higiénico	53
Tabla 19. Meta establecida en relación a marca de referencia.....	53
Tabla 20. Costo total contenedor de papel higiénico	54
Tabla 21. Costo unitario por paquete de cuatro rollos de papel higiénico	55
Tabla 22. Detalle de gastos estimados	55
Tabla 23. Depreciación de vehículos	55
Tabla 24. Depreciación mobiliario y equipo	56
Tabla 25. Depreciación sistemas de la empresa.....	56
Tabla 26. Balance general proyectado	57
Tabla 27. Estado de resultados proyectado	58
Tabla 28. Flujo de efectivo proyectado	58

Tabla 29. Indicadores financieros del negocio	59
Tabla 30. Flujos descontados del proyecto	62
Tabla 31. Indicadores para la evaluación financiera del proyecto	62
Tabla 32. Indicadores del negocio bajo un panorama negativo	63
Tabla 33. Indicadores del negocio bajo un panorama positivo	63
Tabla 34. Análisis FODA del proyecto de importación de papel higiénico	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama PEST	6
Figura 2. Comparativo reservas internacionales	7
Figura 3. Importación de papel higiénico en dólares.	8
Figura 4. Importación papel higiénico en volumen (kilos).	9
Figura 5. Logos y marcas de papel higiénico distribuidas por PAINSA	14
Figura 6. Logo y marca comercializada por Alas Doradas S.A. de C.V.....	15
Figura 7. Logo y marca comercializada por Distribuidora Istmania S.A. de C.V.	16
Figura 8. Logo y marca comercializada por Kimberly Clark S.A. de C.V.	16
Figura 9. Logo de la empresa Fenjie Paper Product Co. Ltd.	18
Figura 10. Ubicación de la planta Fenjie en China	19
Figura 11. Diagrama del proceso de elaboración de papel higiénico.....	22
Figura 12. Frecuencia de compra de papel higiénico.....	33
Figura 13. Presentación de papel higiénico preferida por los consumidores	34
Figura 14. Lugares preferidos para la compra de papel higiénico	35
Figura 15. Principales marcas de papel higiénico consumidas en el Distrito Central	36
Figura 16. Aspectos considerados al momento de comprar papel higiénico	36
Figura 17. Disposición a adquirir una nueva marca.....	37
Figura 18. Tipo de papel preferido por los compradores	38
Figura 19. Color preferido en el papel higiénico	38
Figura 20. Cantidad de hojas por rollo preferido por consumidores.....	39
Figura 21. Ubicación de la bodega.....	40
Figura 22. Distribución del espacio en la bodega	41
Figura 23. Resumen del término comercial FOB.....	43
Figura 24. Logo y marca con el que se distribuirá el papel higiénico.....	44
Figura 25. Trámites legales a realizar para el inicio de operaciones de la empresa.....	45
Figura 26. Organigrama de la empresa	46
Figura 27. Cronograma de actividades a realizar para la implementación de la empresa	65

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

El papel higiénico es un producto importante ya que es uno de los artículos más utilizados en la higiene personal, por lo cual es altamente consumido por los hogares, instituciones y organizaciones. Gracias a que este producto muestra características de inelasticidad su nivel de demanda es similar a la necesidad de alimento diario que tienen los consumidores, además el nivel de rentabilidad alcanzado con la comercialización de este producto puede ser significativo, razón por la que incursionar en la comercialización de papel higiénico se considera atractivo.

En el sector de la industria papelera las productoras de papel higiénico se encuentran en constante desarrollo e innovación de sus productos, lo cual genera gran competencia entre las empresas que lo comercializan, ya que existen diferentes presentaciones de este producto como ser ultra fino, fino, corriente y económico, adaptándose a los gustos y la capacidad económica de los consumidores.

Se tiene conciencia que Honduras es un país que se encuentra en una fase muy baja de competencia a nivel mundial, por lo tanto, existe la necesidad de optar por otros mercados como alternativa comercial para incrementar la competitividad, ofreciendo a la población mejores precios que los que ya se encuentran en el mercado. El presente estudio está orientado a plantear estrategias orientadas a obtener un precio competitivo para la incursión en el mercado de la distribución de papel higiénico.

1.2 ANTECEDENTES

En Honduras el papel higiénico o rollo de papel como también es conocido, es un tipo de papel fino que se utiliza para la limpieza higiénica, las presentaciones en que se comercializa este producto normalmente se da en paquetes hasta de 24 rollos y suele venderse en pulperías, mercaditos, abarroterías, supermercados, farmacias, entre otros; debido al crecimiento poblacional experimentado durante los últimos cinco años los niveles de importación superan los 28 mil kilos de papel al año.

Normalmente este producto es maquilado en Guatemala y México, siendo importado desde estos países para el consumo interno, siendo las grandes distribuidoras de productos de consumo las que importan este producto y manejan la representación de las marcas más importantes en el mercado. El precio al que se comercializa el papel higiénico depende de la calidad del mismo, ya que entre más alta sea mayor será el valor que el consumidor debe cancelar para obtenerlo.

Varios de los distribuidores de productos han buscado la forma de ofrecer un precio más accesible en sus productos con una mejor calidad, por lo que han visto como opción el importar productos desde China, ya que este país a manejado la estrategia de elaborar productos a gran escala y con bajo costo. China es uno de los mayores productores de papel que existe en el mundo, por lo que existe la posibilidad de introducir al mercado hondureño un papel higiénico de buena calidad a un costo más bajo para los consumidores.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El papel higiénico es un producto altamente consumido alrededor del mundo por todas las personas sin importar su edad, sexo o clase social; estas características de elasticidad causan que las personas que cuenta con bajo poder adquisitivo deben pagar un mayor precio para adquirir un papel de calidad, por lo que deben conformarse con un producto de grado inferior para satisfacer sus necesidades.

Debido a que los consumidores desean adquirir un producto que cuente con buena calidad y a un precio accesible se estima que existe la posibilidad de incursionar dentro del mercado con un producto que cumpla con estas características, lo cual es posible mediante la importación de este producto desde empresas productoras que permitan manejar un costo de comercialización menor a los que manejan las empresas que distribuyen este producto en el mercado nacional.

Bajo esta premisa y con el objetivo de explotar un mercado potencial el presente estudio busca determinar la factibilidad para crear una empresa dedicada a la comercialización de papel higiénico desde China, ya que esta nación es una de las mayores productoras de papel, además el costo del producto chino permite a pequeños comerciantes ser competitivos en el mercado local.

Con el objetivo de poner en marcha este negocio el estudio de factibilidad pretende contestar las siguientes preguntas:

- ¿Qué nivel de participación de mercado se manejará en la zona de Distrito Central?
- ¿Qué aspectos técnicos son necesarios para la importación y manejo de los productos a importar?
- ¿Qué aspectos legales deben cumplirse para la constitución de una empresa importadora en Honduras?
- ¿A qué leyes están sujetas las empresas al momento de importar productos de consumo masivo?
- ¿Con que estructura administrativa debe contar una empresa importadora para operar en el mercado?
- ¿A cuánto ascenderán las necesidades de financiamiento para poner en marcha la empresa?
- ¿Qué nivel de utilidades generara la empresa una vez que se encuentre en operaciones?

1.4 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar los aspectos necesarios para la creación de una nueva empresa mediante un estudio sobre la factibilidad de importar papel higiénico desde China para ser comercializado en el mercado del distrito central a un precio más accesible para el consumidor y además debe generar rendimientos atractivos para sus inversionistas.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar una investigación de mercado para determinar la existencia de clientes potenciales y conocer el nivel de participación a manejar en la zona de Distrito Central para los productos a comercializar.
- Hacer un análisis técnico de los aspectos necesarios para realizar la importación del producto a comercializar.
- Realizar un análisis jurídico/legal orientado a determinar las acciones a realizar dentro del marco de la ley para establecer la empresa, así como las obligaciones a las que se estará sujeto.
- Establecer una estructura organizacional adecuada para la realización del plan de negocios a implementar

- Realizar un análisis financiero que permita determinar las características económicas del proyecto, las necesidades de financiamiento y las utilidades a generar una vez el proyecto entre en marcha.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Al desarrollar la justificación del presente estudio de factibilidad se toma como referencia lo mencionado por Hernández, Fernández & Baptista (2010, p. 40) quien menciona que “es conveniente, abordar la justificación de una investigación, mediante cinco criterios, a saber”:

Conveniencia: La creación de una empresa en el rubro de la comercialización de papel higiénico permite incursionar en la venta de un producto con demanda inelástica, además, los márgenes de utilidad en la comercialización de este producto son atractivos.

Relevancia Social: El importar un papel higiénico de calidad a un costo más barato posibilita que este producto sea comercializado a un precio más accesible para el consumidor, generando un ahorro en el gasto mensual que realiza en la compra de este producto

Implicaciones Prácticas: La presente propuesta está centrada en generar estrategias y alternativas comerciales para la importación de papel higiénico, lo que con la implementación de las mismas permitirá generar utilidades atractivas para los inversionistas que deseen incursionar en este rubro.

Valor Teórico: La información presentada servirá como referencia para otras personas interesadas en crear una nueva empresa, ya sea que el negocio a crear se dedique a la venta del mismo producto o a la comercialización de otros productos de consumo masivo.

1.6 ALCANCES Y LIMITACIONES

Entre los alcances que se obtendrán con la presente investigación se encuentran el determinar la factibilidad de crear una empresa importadora de papel higiénico capaz de competir en el mercado existente en la zona de Distrito Central; el estudio realizado puede servir de pauta

para que otras personas incursionen en el rubro de la importación de productos de consumo personal.

Entre las limitaciones que se presentaron en la elaboración del presente estudio se encuentra el hecho que el estudio de mercado está orientado únicamente al Distrito Central, dejando por fuera otras zonas del país, además, el estudio de factibilidad aplica únicamente en un momento específico del tiempo, ya que las condiciones analizadas pueden cambiar en el corto plazo.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 SITUACIÓN ACTUAL

El proceso de creación y puesta en marcha de una empresa es una tarea ardua, ya que existen una infinidad de aspectos que deben tomarse en cuenta para no fracasar al momento de incursionar en el mercado, entre las herramientas que pueden utilizarse para generar un panorama que ayude al desarrollo del plan empresarial se encuentran el análisis del macro entorno y el micro entorno de la región en la que funcionara la empresa. De acuerdo a Johnson (2006) “El macro entorno consiste en los factores generales que afectan en mayor o menor medida a casi todas las organizaciones” (p. 64), en el caso del micro entorno el análisis se orienta al estudio de los aspectos específicos que pueden afectar a las empresas.

2.1.1 ANÁLISIS MACRO ENTORNO

El análisis del macro entorno delimita en 4 grandes fuerzas los aspectos externos que pueden afectar las operaciones de una empresa que desee iniciar operaciones. Para su evaluación se utiliza el diagrama de PEST, el cual identifica los principales motores de cambio que puedan afectar a las organizaciones desde los aspectos Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos de un país o región específica.

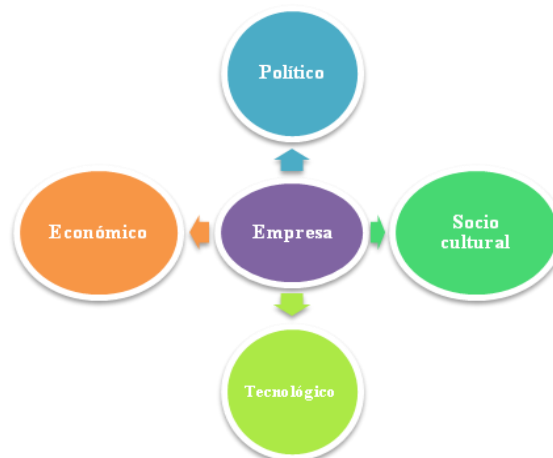


Figura 1. Diagrama PEST

Fuente (Dirección Estratégica (7 ed), 2006)

A continuación, se presenta el análisis de las cuatro fuerzas, orientándolos tanto a describir la situación del país como al rubro en el que se desea incursionar, en este caso el de la comercialización de papel higiénico.

2.1.1.1 ENTORNO ECONÓMICO DE HONDURAS

Honduras es un país que cuenta con muchos recursos para poder sacar su economía a flote, de acuerdo al Banco Central de Honduras durante el segundo trimestre del 2016 el Producto Interno Bruto generado muestra una tendencia positiva alcanzando un valor superior a los L. 49 millones, el cual representa un crecimiento del 0.09% en comparación al trimestre anterior y un 4.9% en comparación al segundo trimestre del 2015 (Banco Central de Honduras, 2016).

Entre las principales actividades económicas desarrolladas en el país se encuentran la industria manufacturera con L. 9,550 millones, la intermediación financiera, seguros y fondo de pensiones con L. 8,516 millones y las actividades relacionadas con la agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca con L. 6,762 millones.

Las actividades de comercio, hoteles y restaurantes mostraron un valor de L. 5,707 millones, un 0.8% más que en el primer trimestre de 2016. Al 30 de septiembre, las reservas internacionales netas (RIN) se ubicaron en US\$ 3,706.4 millones, superior en US\$ 33, 8 millones a lo registrado en el 2015.

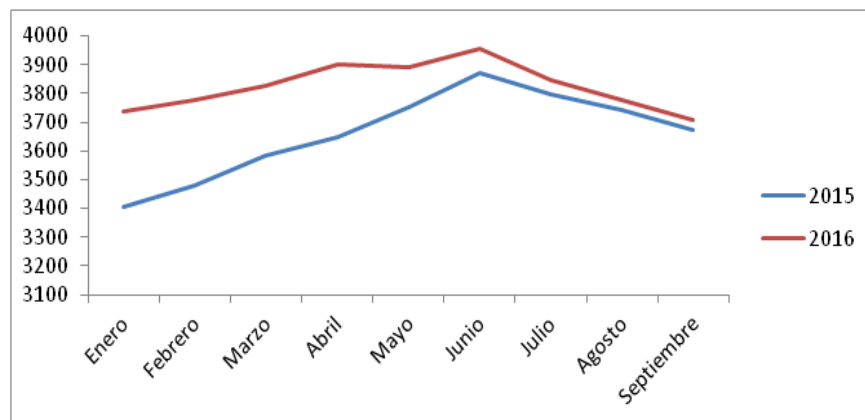


Figura 2. Comparativo reservas internacionales

Fuente: (BCH, 2016)

En 2015 las exportaciones en Honduras cayeron un 3.64% respecto al año anterior mientras que las importaciones crecieron 1.22% excluyendo cifras de comercio exterior de bienes para transformación, superando los US\$ 8 millones (Sistema automatizado de rentas aduaneras de Honduras, 2016).

Al revisar la tendencia que el país ha mostrado en la introducción de papel higiénico durante los últimos cinco años se observa que la importación de este producto muestra una tendencia positiva en competitividad, manejando compras cercanas a los US\$ 50 millones, manteniendo un crecimiento del 9.14% en relación a las cantidades importadas durante el 2014. De acuerdo al Sistema de Estadísticas de Comercio de Centroamérica (2016) los principales países de los que se importa el papel higiénico son México con una participación del 30% y Guatemala con un 20.8%, mientras que en menor escala se encuentran países como Estados Unidos (15.4%), El Salvador (12.6%) y Costa Rica (11.7%).

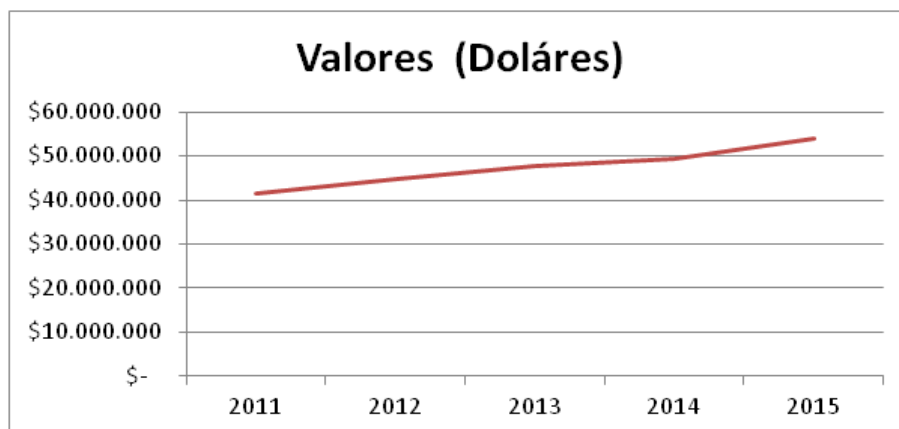


Figura 3. Importación de papel higiénico en dólares.

Fuente: (SARAH, 2016)

Actualmente en Honduras se consumen aproximadamente más de 28 mil kilos de papel higiénico al año, de los cuales el 35% corresponde al consumo realizado en la zona de Distrito Central; los puntos de venta en los que este producto es distribuido se clasifican en autoservicios (supermercados y tiendas de conveniencia) y mercado tradicional (pulperías, abarroterías, farmacias, entre otros).

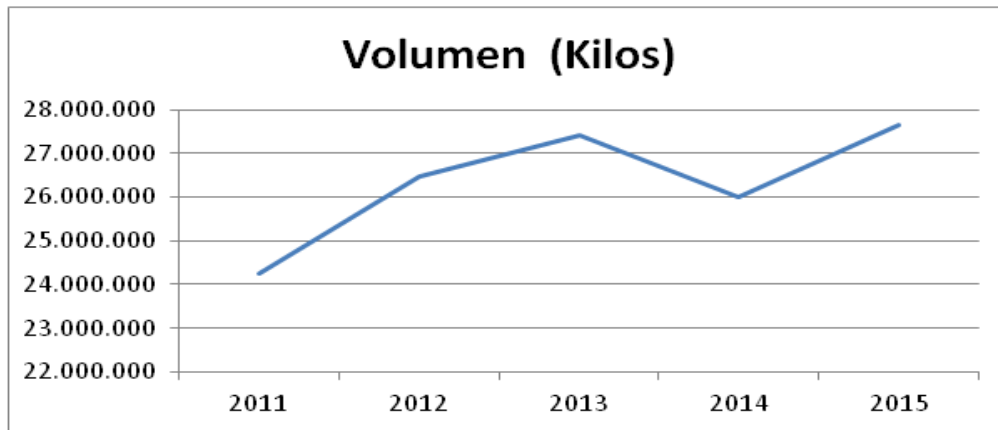


Figura 4. Importación papel higiénico en volumen (kilos).

Fuente: (SARAH, 2016)

2.1.1.2 ENTORNO POLÍTICO

El entorno político está conformado por los distintos marcos legales y normativos que existen en el país, en este caso específico, las diferentes disposiciones que deben cumplirse las empresas para su funcionamiento “Estos factores son las políticas y procedimientos, así como la normatividad y leyes que las compañías deben de cumplir, algunos ejemplos son las leyes laborales, normas antimonopolios, política fiscal, políticas regulatorias, clima político y fuerza de las instituciones como el sistema judicial” (Thompson & Strickland, 2015, p. 52). En Honduras las empresas se rigen bajo las disposiciones que presenta el Código de Comercio, además de los diversos acuerdos internacionales firmados por el país.

Las importaciones en Honduras son reguladas por la Dirección General de Regulaciones y Desarrollo Institucional y en el caso de productos orgánicos o alimenticios son realizados por la Dirección General de Salud Pública y el Servicio Nacional de Salud Agropecuaria; para realizar la introducción de productos se requiere la intervención de un agente de aduanas en el caso de las importaciones cuyo valor CIF exceda de US\$ 500.00 (Centro de tramites de exportacion, 2007).

Generalmente en el proceso de negociaciones internacionales las empresas buscan ponerse de acuerdo no solo en los aspectos referentes a la compra-venta, sino que también en los diferentes aspectos por los que se regirá la relación comercial, estos aspectos son conocidos como Términos de Comercio Internacional Pactado (INCOTERM).

Tabla 1. Principales términos de comercio internacional utilizados

INCOTERM	Definición	Nomenclatura
Ex Works	El vendedor pone mercancía a disposición del comprador en sus propias instalaciones, todos los gastos son por cuenta del comprador.	EXW
Free Carrier	El vendedor se compromete a entregar la mercancía en un punto acordado dentro del país de origen,	FCA
Free Alongside Ship	El vendedor entrega la mercancía en el muelle pactado del puerto de carga convenido; esto es, al lado del barco.	FAS
Free on Board	El vendedor entrega la mercancía sobre el buque. El comprador se hace cargo de designar y reservar el transporte principal (buque)	FOB
Cost and Freight	El vendedor se hace cargo de todos los costes hasta que la mercancía llegue al puerto de destino, sin embargo, el riesgo se transfiere al comprador en el momento que la mercancía se encuentra cargada en el buque.	CFR
Cost, Insurance and Freight.	El vendedor se hace cargo de todos los costes hasta que la mercancía llegue al puerto de destino.	CIF
Carriage Paid To.	El vendedor se hace cargo de todos los costes hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino hasta el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen.	CPT
Delivered at Terminal	El vendedor se hace cargo de todos los costes hasta que la mercancía es descargada en la terminal convenida	DAT
Delivered at Place	El vendedor se hace cargo de todos los costes, pero no de los costes asociados a la importación, hasta que la mercancía se ponga a disposición del comprador.	DAP
Delivered Duty Paid	El vendedor paga todos los gastos hasta dejar la mercancía en el punto convenido en el país de destino. El comprador no realiza ningún tipo de trámite.	DDP

Fuente (International Chamber of Commerce, 2010)

En Honduras los principales términos que se utilizan son el FOB y el CIF, además los principales puntos de entrada de mercaderías son Puerto Cortes, el aeropuerto Ramón Villeda Molares en San Pedro Sula y el aeropuerto Toncontín en la ciudad de Tegucigalpa. Para realizar una importación definitiva el importador debe presentar una declaración por cada conocimiento de embarque, indicando la clase, calidad y detalles de la mercancía, incluyendo los siguientes documentos:

- Conocimiento de embarque o documento equivalente.
- Factura comercial.
- Declaración de valor aduanero.
- Declaración única aduanera o póliza de importación.
- Certificado de origen, si la importación se produce dentro del marco de un tratado comercial.
- Permiso fitosanitario para bienes de origen animal o vegetal.

2.1.1.3 ENTORNO SOCIO CULTURAL

El entorno social es el espacio donde las personas desarrollan sus actividades diarias, además en este entorno se convive con otros individuos, generando comportamientos similares a los de la comunidad, “estos factores incluyen nuestras actitudes, valores y estilo de vida; asimismo, influyen en los productos que la gente compra, los precios que pagan, la efectividad de promociones específicas y como, donde y cuando espera comprarlos” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, p. 77).

Honduras se divide administrativamente en 18 departamentos, de los cuales sobresalen los departamentos de Cortés y Francisco Morazán con más de 1,5 millones de personas cada uno y en conjunto un 36,9% de los habitantes del país.

Tabla 2. Detalle de la población Honduras

Departamento	Población
Atlántida	436,252
Colon	309,926
Comayagua	493,466
Copan	371,057
Cortes	1,562,394
Choluteca	437,618
El Paraíso	444,507
Francisco Morazán	1,598,906
Gracias a Dios	90,795
Intibucá	232,553
Islas de la Bahía	62,557
La Paz	198,926
Lempira	321,179
Ocatepeque	146,430
Olancho	520,761
Santa Bárbara	421,337
Valle	174,511
Yoro	570,595
TOTAL	8,303,771

Fuente: (INE, 2013)

Con base en lo anterior, dentro del mercado hondureño se destacan dos grandes zonas de consumo de productos, la primera la conforma el Distrito Central (Tegucigalpa y Comayagüela) la zona centro sur del país y la segunda es la ciudad de San Pedro Sula en la zona noroccidental;

ambas ciudades se encuentran interconectadas por la carretera CA-5 permitiendo que todas las mercancías transiten con facilidad.

Honduras cuenta con una población superior a los 8 millones de habitantes, de los cuales la mayor parte de los mismos se encuentra establecida en las zonas urbanas, de acuerdo a las proyecciones se estima que la población crecerá un 12% en el 2020 con respecto al último censo realizado durante el año 2013 (Instituto Nacional de Estadística, 2013).

Considerando la tendencia en el crecimiento poblacional esperado durante los próximos años y al hecho que la mayor concentración de personas se encuentra en las dos ciudades más importantes del país, puede concluirse que ambas zonas son las más atractivas para la distribución de productos de consumo; además, gracias a que el papel higiénico es un producto de primera necesidad las cantidades que se comercian en ambas regiones son significativas.

El papel higiénico es uno de los pocos productos que es usado por un sin número personas, ya que tanto hombres como mujeres lo utilizan en su aseo personal, la edad de los consumidores va desde los dos años en adelante, además este producto es consumido por personas de todas las clases sociales.

Un aspecto curioso referente a las tendencias que presentan los consumidores de papel higiénico es el hecho que las preferencias de compra cambian de acuerdo al estrato social y a la capacidad económica de los consumidores; generalmente las personas con un perfil económico bajo adquieren papeles de una sola hoja, mientras que los individuos con mayor poder adquisitivo consumen papel doble o triple hoja.

2.1.1.4 ENTORNO TECNOLÓGICO

En el mundo la tecnología cuenta con un papel altamente importante en la realización de las tareas diarias, día a día esta ayuda a sistematizar los procesos en el trabajo, estudios, hogar y entre amigos; además la tecnología ha reducido las barreras en el ámbito de la comunicación con el uso de aplicaciones en los teléfonos celulares, así como las redes sociales donde se pueden contactar con personas en todo el mundo y sin ningún costo alguno.

De acuerdo a Porter (1985) “El cambio tecnológico es uno de los principales impulsores de la competencia, ya que desempeña un papel importante en el cambio estructural de la industria, así como en la creación de nuevas industrias” (p. 164); Honduras no se encuentra aislada de estos cambios, ya que muchas empresas utilizan las herramientas tecnológicas para hacer más eficientes sus operaciones.

En lo que respecta a la comercialización del papel higiénico la mayor parte de las empresas utilizan implementos tecnológicos enfocados en el manejo de inventarios, distribución de productos y fomento de las marcas que distribuyen a través de diferentes herramientas publicitarias.

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

A diferencia del análisis del macro entorno que se enfoca en la descripción a nivel general de las fuerzas que pueden afectar las operaciones de las empresas, el análisis del micro entorno está orientado a conocer los aspectos particulares con los que la empresa tendrá que lidiar en el desarrollo de sus operaciones, considerando los clientes potenciales del negocio, la competencia que existe en el mercado, los diversos intermediarios que existen en el rubro a incursionar y las entidades que proporcionarían los productos a distribuir.

2.1.2.1 CLIENTES POTENCIALES

De acuerdo a Mullins, Walker y Larreche (2007) “La segmentación del mercado es el proceso mediante el cual un mercado se divide en subconjuntos de distintos clientes con necesidades y características similares” (p. 182), mediante la segmentación se evalúa y determina quiénes serán los clientes potenciales de la empresa, los cuales pueden ser los consumidores finales, mercado tradicional y/o autoservicios.

Es importante determinar quiénes serán los clientes, dónde se encuentran ubicados, qué necesidades tienen y qué productos o servicios demandan, qué mejoras desearían que los productos que ahora ofrece la competencia tuvieran y como basan sus decisiones de compra, así como determinar las tendencias del mercado en general.

En el negocio a implementar la segmentación de mercado consistirá en la revisión del comportamiento de compra de los consumidores dentro de la población económicamente activa en la zona del Distrito Central.

2.1.2.2 COMPETENCIA

Al entrar en un mercado o sector es muy importante conocer los productos y empresas que ya operan en el mercado, además debe revisar las tendencias de consumo en el sector ya que “En la medida en que una empresa identifique y de manera efectiva maneje las tendencias clave antes que sus competidores lo hagan, será más fácil que gane y retenga la ventaja competitiva” (Mullins, Walker Jr., Boyd, & Larréché, 2007, p. 80). En lo referente a la comercialización de papel higiénico en el país las principales empresas que distribuyen este producto en el territorio nacional son:

- Papelera Internacional S.A (PAINSA): Es una empresa productora de papeles higiénicos ubicada en Río Hondo, en el departamento de Zacapa de la República de Guatemala. La empresa cuenta con 4 molinos capaces de producir 28,000 toneladas métricas de papel por año, 16 líneas convertidoras (4 de Higiénicos y Toalla Cocina, 1 de Toalla Intercalada y Pañuelo Facial, 10 de Servilletas, 1 Institucional), capaces de producir más de 12 millones de cajas por año.



Figura 5. Logos y marcas de papel higiénico distribuidas por PAINSA

Fuente: (Papelera Internacional S.A., 2010)

Con una capacidad de producción de 80 toneladas diarias de papel higiénico, Papelera Internacional (PAINSA) se encuentra entre las tres primeras plantas de América Central en su segmento de negocio, siendo la única en Guatemala con proceso de reciclado y el más grande productor de papel higiénico del país.

PAINSA distribuye directamente sus productos a nivel Nacional a través de tres Centros de Distribución principales en Guatemala, Quetzaltenango (Occidente) y Zacapa (Oriente), además cuenta con filiales en Honduras (San Pedro Sula y Tegucigalpa), El Salvador, Nicaragua y Costa Rica.

- Alas doradas S.A. de C.V.: Es la principal subsidiaria de Central América Paper Group y uno de los dos principales fabricantes de papel absorbente y plano en toda Centro América. CAPG a su vez es una empresa perteneciente al GRUPO COEN, quienes son unos de los principales conglomerados empresariales de Centroamérica y el Caribe.



Figura 6. Logo y marca comercializada por Alas Doradas S.A. de C.V.

Fuente: (Alas-Doradas, 2012)

Alas Doradas se caracteriza por emplear tecnología de última generación y uso de materia prima 100% reciclada, generando anualmente más de 30,000 toneladas de productos derivados del papel, siendo los principales, papel higiénico, papel toalla, papel kraft y servilletas.

Distribuidora ISTMANIA S.A. de C.V.: Es una de las principales distribuidoras de Honduras y fue fundada en 1965 como una empresa de responsabilidad limitada. Su misión es producir, comercializar, distribuir y desarrollar marcas líderes con servicios integrados de

calidad, que contribuyan a una rentabilidad continúa en beneficio del capital humano de la empresa, sus socios comerciales y accionistas. Actualmente la empresa cuenta con dos sucursales una en Tegucigalpa y la otra en Villanueva Cortes.



Figura 7. Logo y marca comercializada por Distribuidora Istmania S.A. de C.V.

Fuente: (Distribuidora Itsmania, 2009)

- Kimberly Clark S.A. de C.V.: Es empresa Global con presencia en 18 países de Latinoamérica y más de 16,000 colaboradores, que se unen diversos productos y marcas. A lo largo de 142 años ha buscado desafiar el pensamiento convencional, innovando para crear productos que satisfagan las necesidades de los consumidores.



Figura 8. Logo y marca comercializada por Kimberly Clark S.A. de C.V.

Fuente: (Kimberly Clark)

Los productos distribuidos por Kimberly Clark son utilizados por más de 1,3 billones de personas, quienes prefieren y consumen los productos de esta empresa en todo el mundo. Es una empresa impulsada por sus valores corporativos, contando con una fuerte y coherente cultura fundada en ser Auténtico, Responsable, Innovador y que cuida de los suyos y de su entorno.

Como puede observarse los mayores competidores en el mercado distribuyen marcas reconocidas a nivel latinoamericano, además estas empresas importan la mayor parte de sus productos de países como México y Guatemala, donde se maquillan distintas variedades de papel desechable.

2.1.2.3 INTERMEDIARIOS

De acuerdo a Porter (1985) “Son las actividades, costos y activos asociados a la compra de combustible, energía, materia prima, partes y componentes, mercancía y artículos consumibles de las máquinas expendedoras; recibir, almacenar y distribuir insumos de los proveedores; inspección y manejo de inventarios” (p. 37). Son necesarios ya que la empresa vende directamente al cliente (consumidores finales, mercado tradicional y/o tiendas de autoservicio), porque inciden en calidad e imagen ya que ellos son los que definen como expondrán los productos de la compañía en relación a los de la competencia ya que manejan varias marcas de un mismo producto.

En el caso de las comercializadores de papel higiénico existen intermediarios que brindan el servicio de transporte, personal de impulso, empresas dedicadas al mercadeo de producto para realizar activaciones, agencias aduaneras, intermediarios bancarios que es donde los clientes pagan por los productos adquiridos y para pagos de la empresa a los proveedores.

Otros intermediarios importantes de mencionar son los medios de comunicación ya que estos son los que resaltan la labor de una marca, nos ayudan con coberturas a lanzamiento o eventos que la empresa tenga, así como también las invitaciones a cabina para poder interactuar directamente con nuestros consumidores por medio de menciones en vivo dando como resultado mayores beneficios para los clientes.

2.1.2.4 PROVEEDORES

Influyen de manera directa en la calidad de los productos o servicios de una empresa, ya que como lo menciona Porter (2008) “Los proveedores poderosos capturan una mayor parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios, o

transfiriendo los costos a los participantes del sector.” (p. 5). Se debe identificar a aquellos que ofrezcan ventajas competitivas respecto de los productos o servicios que se van a desarrollar.

Para una empresa importadora y distribuidora de papel higiénico la colaboración del proveedor es de vital importancia para comercializar el producto a un precio competitivo, prestar un buen servicio, el manejo de los tiempos de entrega y respuesta ante las diferentes solicitudes para reaccionar ante situaciones esporádicas. Son parte fundamental en la cadena de valor ya que aquí está el poder de negociación por parte de la administración y dependerá de las buenas entre ambas partes, la cual será la ventaja competitiva en relación a los competidores.

Al momento de escoger el proveedor de papel higiénico se consideraron diferentes aspectos como el precio del producto, la calidad y el tiempo estimado que tardara el producto en llegar al país; tomando todos estos aspectos se escogió a la empresa Fenjie Paper Product Company Ltd., empresa ubicada en la ciudad de Dongguan en China.



Figura 9. Logo de la empresa Fenjie Paper Product Co. Ltd.

Fuente: (Fenjie Paper Product Co. Ltd)

La empresa Fenjie es una fábrica de papel y se encuentra en la base de fabricación de la industria mundial, la ciudad de Dongguan, se encuentra cerca del puerto más grande del puerto de Yantian. El área de la planta es de más de 8000 metros cuadrados, más de 15 conjuntos de equipos de maquinaria con una capacidad de producción anual de 7.000 toneladas. La empresa se dedica a la producción de todo tipo de productos de papel desechable como papel higiénico en rollo, pañuelos de papel, papel de cocina, toallas de mano, y servilletas de papel. (Fenjie Paper Product Co. Ltd).



Figura 10. Ubicación de la planta Fenjie en China

Fuente: (Fenjie Paper Product Co. Ltd)

La empresa cuenta con más de 10 años en operaciones, exportando sus productos principalmente a los Estados Unidos, África, Europa, Australia, Oriente Medio y otros países en esa región. Una de los enfoques de esta empresa es la protección del medio ambiente, y en la actualidad ofrece el servicio de procesamiento de papel reciclado. Entre las ventajas competitivas que ofrece este proveedor se encuentran:

- Contestan el correo electrónico en un tiempo máximo de doce horas.
- Envían el producto desde la fábrica hasta el destino final para ahorrar costos y tiempo.
- Son profesionales con más de 10 años de experiencia.
- Tienen una gran experiencia en el comercio internacional.
- El pago se puede realizar mediante Western Union y Paypal para órdenes menores a quinientos dólares.
- Ofrecen el servicio de rastreo del envío.
- Envío de documentaciones originales necesarios para la nacionalización del producto.
- Manejan un catálogo de precios competitivos y actualizados.

2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO

2.2.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

El papel higiénico es un tipo de papel fino utilizado por las personas para la limpieza personal después de cumplir con sus necesidades fisiológicas. “La presentación de este papel suele ser en rollos de 74 metros de largo y un peso de 227 gramos, su color por lo general es blanco y generalmente este producto está diseñado para descomponerse al contacto con el agua” (Anchapaxi & Redriguez, 2012, p. 2).

2.2.2 HISTORIA DEL PAPEL HIGIÉNICO

Aunque hoy en día la idea de utilizar el papel higiénico como producto de aseo personal es casi universal, en otras épocas se utilizaba una diversidad de artículos para cumplir esta función, “Originalmente en la antigüedad las personas utilizaban sus manos para realizar la limpieza personal después de defecar, también eran utilizados diversos instrumentos encontrados en la naturaleza como piedras, arena, hojas de los árboles, mazorcas de maíz, cortezas de coco, entre otros” (Anchapaxi & Redriguez, 2012, p. 3). Los romanos utilizaban una esponja atada a una vara, la cual era colocada en vinagre o agua salada.

La idea de utilizar el papel como producto de limpieza personal provienen desde el siglo VI en la era medieval en China, durante la dinastía Yuan, donde se utilizaban hojas especiales para el baño de 0.5 por 0.9 metros, estas hojas eran producidas para el uso de la corte imperial que residía en la capital de Nanjing; de acuerdo a los registros históricos la producción anual de este producto se encontraba entre las 1,000 y 10,000 hojas de papel al año.

El papel higiénico moderno fue inventado en el año de 1857 por Joseph C. Gayetty, quien lanzó al mercado hojas de papel medicado con aloe vera para el tratamiento de las hemorroides; luego en 1879 el fabricante Walter Alcock la hizo su propio papel higiénico en 1879, con la diferencia que en lugar de utilizar hojas de papel sueltas su producto se componía de un rollo único de papel, el cual contaba con pequeñas perforaciones en la hoja para ser arrancadas; aunque estos productos eran revolucionarios no fueron bien aceptados por la sociedad victoriana, ya que veían con recelo el ver este tipo de productos en las estanterías de las tiendas (Noticia al día, 2014).

En 1880 los hermanos Edward y Clarence Scott comenzaron a comercializar rollos de papel higiénico que contaban con 1,000 hojas de papel en cada rollo; gracias a que durante esa época el inodoro comenzaba a tener un mayor auge dentro de las casas de habitación de las personas, lo que beneficio a que el papel higiénico se convirtiera en un producto de primera necesidad como lo es hasta el día de hoy (Spector, 1997).

En 1932 la marca Charmin de la empresa Proctor & Gamble introduce al mercado un paquete económico de cuatro rollos; en 1942 la empresa St. Andrew de Reino Unido elabora un papel higiénico de dos capas; en 1944 la empresa Kimberly-Clark se encargó del suministro de las tropas que se encontraban en combate de la segunda guerra mundial, causa por la que la empresa recibió el reconocimiento por parte del gobierno de los Estados Unidos.

En la actualidad el uso del papel higiénico se ha extendido, mostrando diversos niveles de consumo dependiendo de cada nación; por ejemplo, Araque (2013) menciona:

En Suecia se utiliza una gran cantidad de papel higiénico en comparación con el resto de Europa, el consumo de papel higiénico en ese país es de unos 15 kg por persona al año, y en Europa es de aproximadamente 8 kg al año. En Estados Unidos cada persona 22 kg al año.

A nivel mundial se estima que diariamente se producen más de 84 millones de rollos de papel sanitario, lo cual equivale a cerca de 15 rollos por persona al año, esto permite generarse una idea de la importancia de este producto en las sociedades actuales.

2.2.3 PROCESO DE ELABORACIÓN DEL PAPEL HIGIÉNICO

2.2.3.1 MATERIA PRIMA

El papel higiénico se fabrica a partir de fibras mezcladas o puras de celulosa virgen de pino radiata (fibra larga) y/o de eucalipto (fibra corta), y/o fibras de papel reciclado, las que son disgregadas en agua transformándose en una pasta, y que posteriormente se entrelazan mediante un proceso de formación en húmedo de una hoja continua, la cual luego se seca y es enrollada para ser almacenada, desde donde finalmente será convertida en producto terminado, listo para ser despachado y vendido.

Las fibras recicladas se obtienen de papeles y cartones en desuso, los que se recolectan desde las calles y diversos lugares donde el papel viejo es eliminado. Una vez recolectados, los papeles y cartones se clasifican de acuerdo a su origen fibroso, a la cantidad y colores de tinta que llevan impresos y, posteriormente, son sometidos a procesos de extracción de impurezas, donde se les eliminan, en parte, materiales tales como recubrimientos plásticos, corchetes y metales, adhesivos, lacas y tintas, todos los cuales deben ser removidos.

2.2.3.2 PROCESO PRODUCTIVO

Las fibras de celulosa deben ser seleccionadas, preparadas y mezcladas de acuerdo a las características y usos de cada producto final; así, un papel para toallas de cocina, por ejemplo, tendrá una mayor proporción de fibras largas, las que serán sometidas a un tratamiento que les otorgue propiedades de resistencia y absorción. En cambio, un papel para fabricar pañuelos desechables tendrá una mayor proporción de fibras cortas y será sometido a un tratamiento que le agregue mayor suavidad (Rodríguez, Septiembre 2016, p. 3).

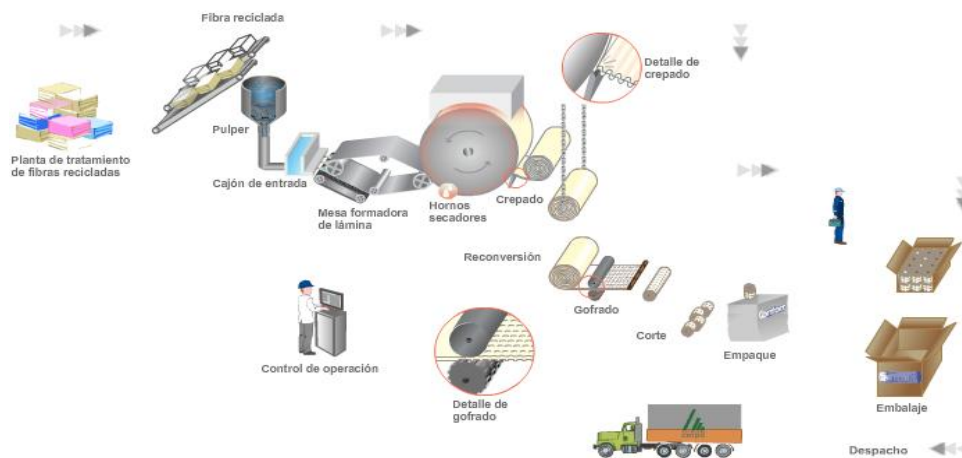


Figura 11. Diagrama del proceso de elaboración de papel higiénico

Fuente (Así se fabrica el papel higiénico, Septiembre 2016)

Las fibras son dosificadas y mezcladas con agua en un recipiente de grandes proporciones, llamada Pulper, donde son disgregadas formándose una pulpa que luego es procesada. En el caso de las fibras vírgenes, que no contienen impurezas, las fibras pasan por filtros que eliminan

contaminantes menores; luego son enviadas a los estanques de alimentación de la Máquina Papelera. Las fibras recicladas, luego de su disgregación en el Pulper, son procesadas en distintos equipos y etapas para eliminar sus impurezas:

- Depuración centrífuga para eliminar elementos pesados, tales como clips, corchetes y arena.
- Depuración en coladores presurizados para eliminar fragmentos y grumos de plásticos, adhesivos, etc.
- Lavado y flotación para eliminar tintas y cargas minerales.

Una vez que las fibras han sido depuradas, la pulpa o pasta está en condiciones de transitar al proceso de fabricación del papel, el que se realiza en la máquina papelera.

2.2.4 TIPOS DE PAPEL HIGIÉNICO

Los consumidores de papel higiénico consideran diferentes variables para poder adquirir el producto como ser color, cantidad de hojas, suavidad, aroma, pre cortado y cantidad de hojas.

Tabla 3. Cantidad de Hojas por conteo.

Cantidad de hojas	Unidades por paquete						
	1	2	4	6	8	12	Mas
168	x		x				
180	x		x				
200			x			x	
210			x			x	x
220	x		x				
250	x		x				
280			x	x			x
290	x		x			x	
300	x		x	x		x	
305			x			x	
310	x	x	x		x		
320	x		x	x			
340	x		x				
350	x		x				
380			x			x	
430	x		x	x		x	
450			x	x		x	x
1000	x	x	x	x	x	x	x
1100			x				

Fuente: (Nielsen, 2016)

De acuerdo a los datos presentados las principales presentaciones que son consumidas en el mercado nacional son las presentaciones de uno, cuatro y doce rollos, además los principales conteos son de 450 y 1,000 hojas (Nielsen, 2016).

Existen otras características que pueden ser encontradas en el papel higiénico además la presentación y el número de hojas, entre los tipos de papel que pueden encontrarse son papel higiénico con diseños en cada una de sus hojas, papel perfumado con menta o aloe vera o rollos de papel higiénico en colores como blanco, rosado, amarillo, café, entre otros.

2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

- Competencia: Desde el punto de vista de una empresa, la competencia es cualquier otra empresa que ofrece productos similares o sustitutivos a los mismos mercados. Significa poseer la capacidad, profesionalidad o conocimientos requeridos para desarrollar de forma efectiva una actividad (Porter, 1985).
- Comercio: Se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor. Por actividades comerciales o industriales entendemos tanto intercambio de bienes o de servicios que se afectan a través de un mercader o comerciante (Ballesteros, 1998).
- Consumo: Es la etapa final del proceso económico en donde los diferentes bienes o productos se aplican al fin que están destinados, definido como el momento en que el sujeto consumidor produce una utilidad (Samuelson & Nordhaus, 2010).
- Demanda: Para un precio dado, la cantidad de un bien que los sujetos económicos están dispuestos adquirir (Samuelson & Nordhaus, 2010).
- Estudio de mercado: Es una forma restrictiva de denominar el proceso y el resultado de aplicar los métodos y técnicas de la investigación comercial. Por extensión, incluye cualquier estudio de investigación comercial en el que se aborde cualquier problema de marketing (Baca, 2013).

- Importación: Es el transporte que cumple con todos los requerimientos de la ley para llevar bienes o servicios de un país a otro que lo(s) recibe. Este proceso presta un beneficio al(os) importador(es) pues permite conseguir un bien o servicio a un menor precio, uno que no se consigue allí o de mayor calidad (Ballesteros, 1998).
- Marca: Una Marca es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado. Pueden ser marcas las palabras o combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, letras, cifras, formas tridimensionales (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).
- Mercado: Mecanismo en el que los compradores y los vendedores determinan conjuntamente los precios y las cantidades de las mercancías (Samuelson & Nordhaus, 2010).
- Oferta: Es la disponibilidad de bienes y servicios o productos que son generados por las empresas (Samuelson & Nordhaus, 2010).
- Precio: Es el valor de cambio expresado en dinero. Relación que determina la cantidad de unidades monetarias que se deben entregar para la obtención de una unidad de determinado producto (Samuelson & Nordhaus, 2010).
- Rentabilidad: Es la obtención de beneficios en una actividad económica o financiera. Es una de las características que definen una inversión con la seguridad y la liquidez (Baca, 2013).
- Segmentación de mercado: Se realizan diferentes etapas: Etapa de investigación de mercado, donde recoge la información sobre la conformación del mercado. Etapa de análisis, donde toda la información es ordenada y estudiada. Etapa de perfilamiento, en la que se puede establecer los segmentos del mercado (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

2.4 MARCO LEGAL

El marco legal constituye las diferentes leyes que rigen las actividades del hombre en su vida cotidiana y que sirven para mantener un orden y una organización en la sociedad; en el caso de las empresas el marco legal constituye los diferentes requisitos legales que las instituciones deben cumplir para realizar sus actividades comerciales.

Con el objetivo de importar productos desde China para su distribución en el mercado hondureño, es necesario tomar en cuenta las diferentes leyes y tratados que afectan la introducción de productos extranjeros al país, los requisitos que deben cumplirse para la comercialización de productos, así como las exigencias de las municipalidades para la formación de empresas dedicadas a este rubro.

2.4.1 REQUISITOS PARA FORMAR UNA EMPRESA EN HONDURAS

“La creación de una nueva empresa implica gestionar diferentes licencias, permisos, registros y trámites legales, que les permitirá al empresario comercializar libremente sus productos y/o servicios a nivel nacional e en un mercado cada vez más competitivo” (Secretaría de Industria y Comercio, 2006, p. 6). De acuerdo a lo expuesto por el Comité Entorno Institucional y Legal de la Secretaría de Industria y Comercio los pasos con los que debe cumplir una empresa para constituirse y contar con la potestad de operar de realizar sus operaciones de manera lícita son los siguientes:

- Determinar la forma jurídica que adoptara la empresa
- Obtener la escritura pública de la sociedad
- Registro de la empresa en la Dirección Ejecutiva de Ingresos (ahora SAR) y obtención del número de Registro Tributario Nacional (RTN)
- Registro en la Cámara de Comercio e Industria correspondiente
- Tramitar el permiso de operación en la municipalidad en que funcionara la empresa
- Tramitar la autorización de los libros contables en que se registraran las operaciones de la empresa
- Tramitar permisos especiales necesarios para realizar las actividades de la empresa

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

La metodología es un conjunto de aspectos del proceso investigativo que busca conjuntar y articular los métodos utilizados para la recolección de la información, indicando sus limitaciones, clarificando sus supuestos y considerando sus potenciales para los avances en la investigación. En el presente capítulo se describe el enfoque de la investigación, el diseño implementado y las fuentes de información utilizadas.

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

Tabla 4. Matriz Metodológica

Titulo	Problema	Objetivo general	Variable dependiente	Objetivos específicos	Variable independiente	Preguntas de investigación
Estudio de factibilidad para la creación de una empresa importadora de papel higiénico	Creación de una empresa importador a de papel higiénico	Realizar el estudio de factibilidad para la creación de una nueva empresa dedicada a la importación de papel higiénico desde China, el cual será comercializado en el mercado del distrito central a un precio más accesible para el consumidor y que la vez debe generar rendimientos atractivos para sus inversionistas.	Rentabilidad del proyecto	Realizar una investigación de mercado para determinar la existencia de clientes potenciales y conocer el nivel de participación a manejar en la zona del Distrito Central para los productos a comercializar	Participación de mercado	¿Qué nivel de participación de mercado se manejará en la zona del Distrito Central?
				Hacer un análisis técnico de los aspectos necesarios para realizar la importación del producto a comercializar	Logística	¿Qué aspectos logísticos son necesarios para la importación y manejo de los productos a importar?

Continuación de la Tabla 4. Matriz Metodológica

Título	Problema	Objetivo general	Variable dependiente	Objetivos específicos	Variable independiente	Preguntas de investigación
Estudio de factibilidad para la creación de una empresa importadora de papel higiénico	Creación de una empresa importadora de papel higiénico	Realizar el estudio de factibilidad para la creación de una nueva empresa dedicada a la importación de papel higiénico desde China, el cual será comercializado en el mercado del distrito central a un precio más accesible para el consumidor y que la vez debe generar rendimientos atractivos para sus inversionistas.	Rentabilidad del proyecto	Realizar un análisis jurídico/legal orientado a determinar las acciones a realizar dentro del marco de la ley para establecer la empresa, así como las obligaciones a las que se estará sujeto.	Requisitos legales	¿Qué aspectos legales deben cumplirse para la constitución de una empresa importadora en Honduras?
						¿A qué leyes están sujetas las empresas al momento de importar productos de consumo masivo?
				Realizar un análisis financiero que permita determinar las características económicas del proyecto, las necesidades de financiamiento y las utilidades a generar una vez el proyecto entre en marcha.	Ingresos	¿A cuánto ascenderán las necesidades de financiamiento para poner en marcha la empresa?
	¿Qué nivel de utilidades generara la empresa una vez que se encuentre en operaciones?					

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño consiste en “plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea” (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010, p. 120), en este caso el plan incluye el procedimiento y las actividades necesarias para dar respuesta a las preguntas de investigación. El diseño de la presente investigación es de tipo no experimental con un alcance transaccional, ya que se recolectarán los datos correspondientes a un momento específico, aplicando el instrumento a la población determinada en una zona específica.

La investigación se realizó bajo un enfoque mixto, el cual “representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis

de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta” (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010, p. 546).

Las metodologías que se utilizaron en el desarrollo del estudio fueron en primer lugar el modelo de investigación descriptivo, ya que este modelo permite “seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de ese objeto” (Bernal, 2010, p. 113); mediante esta metodología se planteó una investigación de mercado utilizando a la encuesta como instrumento de recolección de datos.

Como segunda metodología utilizada se encuentra el método de valuación de empresa mediante el descuento de los flujos de efectivo, el cual busca determinar el valor de la empresa mediante la estimación de los flujos de dinero que generara en el futuro, para luego descontarlos a Valor Presente mediante la aplicación de una tasa de descuentos.

3.3 UNIVERSO

El universo es el conjunto de individuos con características específicas bajo las cuales se obtendrá la muestra del estudio. Por lo tanto, la población para este caso de estudio lo conforman las personas entre los 15 y los 64 años que residen en el área urbana del municipio del Distrito Central, departamento de Francisco Morazán; de acuerdo al último censo poblacional publicado por el Instituto Nacional de Estadística (2015, p. 22) la población con estas características asciende a 695,069 habitantes.

Se consideró como universo este segmento de la población ya que en ese intervalo de edad se encuentra la población económicamente activa y esta es la población que cuenta con la capacidad económica para la adquisición de productos de consumo masivo; además esta población reside en el área urbana, región en la que se desea incursionar con el negocio de papel higiénico.

3.4 MUESTRA

La muestra “es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos y que se tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de dicha población” (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010, p. 173).

Una vez definida la muestra, se procede a establecer los instrumentos de medición necesarios para recabar de manera objetiva y rápida la información necesaria para responder las preguntas de investigación.

3.4.1 CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para calcular el tamaño de la muestra se utiliza el método de muestro aleatorio simple, utilizando la formula cuando se conoce el tamaño del universo (Formula 1). La fórmula utilizada para el cálculo de la muestra cuando se conoce el universo es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza

p= Variable positiva que el caso ocurra

q= Variable negativa que el caso no ocurra

N= Tamaño de la población

E=Margen de error

Al remplazar las variables de la formula con los datos de la investigación realizada, la operación sería la siguiente:

Z= 1.959963985, lo que genera un factor de desviación estándar de 0.025

P= 0.50 de probabilidad positiva

q= 0.50 de probabilidad negativa

N= 695,069 habitantes

E= 0.05 de Margen de error

$$n = \frac{(1.959963985)^2(0.5)(0.5)(695,069)}{((695,069)(0.05)^2) + ((1.959963985)^2(0.5)(0.5))}$$

$$n = 384 \text{ personas}$$

3.4.2 UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis en el presente estudio son las personas con capacidad económica que adquieren el papel higiénico para su consumo personal o el de su núcleo familiar.

3.4.3 RECOLECCIÓN DE DATOS

La aplicación del instrumento de recolección de datos se realizó durante la semana del 13 al 18 de noviembre de 2016, siendo aplicado en diferentes zonas de la ciudad capital. La muestra seleccionada se considera homogénea ya que se tomó información con las características que se definieron en el apartado del universo.

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Los pasos que se efectuaron para la siguiente investigación fueron los siguientes:

- Determinar los factores de preferencia que los consumidores de papel higiénico toman en cuenta al momento de realizar la compra de este producto.
- Se procedió a delimitar y seleccionar la muestra, tomando en cuenta el dato poblacional del Distrito Central de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística, el cual asciende a 695,069 habitantes.
- Se construyó el instrumento de recolección de datos, el cual consta de 9 preguntas cerradas y una pregunta abierta. El instrumento se aplicó tanto de manera física como mediante la herramienta de Google Docs.
- Se procedió aplicar el instrumento en una $n = 384$ encuestas.
- Tabular información y proceder al análisis de los datos recolectados.

3.6 FUENTES DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con Hernández y cols. (2010) “Las referencias o fuentes primarias proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes” (p. 53). En el desarrollo del presente estudio se utilizaron tanto las fuentes primarias y secundarias.

3.6.1 FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias proporcionan datos de primera mano, pues trata de documentos que contienen los resultados de estudios, como libros, antologías, artículos, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, reportes de asociaciones, trabajos presentados en conferencias o seminarios, artículos periodísticos, testimonios de expertos, documentales, videocintas en diferentes formatos, foros y páginas de internet entre otros (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010, p.53).

La fuente primaria en la presente investigación la constituye la información obtenida mediante las encuestas aplicadas en el desarrollo de la investigación de mercado, ya que los resultados permitirán determinar la participación que puede obtenerse dentro del mercado del Distrito Central, además, ayudara a conocer las preferencias de los consumidores, la frecuencia de compra y los lugares donde es adquirido el producto.

3.6.2 FUENTES SECUNDARIAS

Entre las fuentes secundarias se encuentran las siguientes:

- Tesis e investigaciones previas relacionadas a este tema de estudio
- Fuentes bibliográficas que den referencia a la investigación
- Informes oficiales emitidos por entidades gubernamentales
- Fuentes en internet

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado es “el estudio que proporciona información que sirve de apoyo para la toma de decisiones, la cual está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto” (Baca, 2013, p. 25). A continuación, se muestran los resultados de la investigación realizada en relación a las preferencias de los consumidores de papel higiénico en la zona del Distrito Central.

Tabla 5. Frecuencia de compra papel higiénico

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Semanal	86	22%
Quincenal	129	34%
Mensual	156	41%
Otra	13	3%
Total	384	100%

De acuerdo al resultado de la encuesta la mayor parte de las personas realiza la compra de papel higiénico de manera quincenal y mensual, esto de acuerdo a la forma en que perciben sus ingresos en concepto de salarios. La mayor parte de las personas que seleccionaron la respuesta “otros” manifestaron comprar el papel higiénico en un periodo entre los dos y tres días.

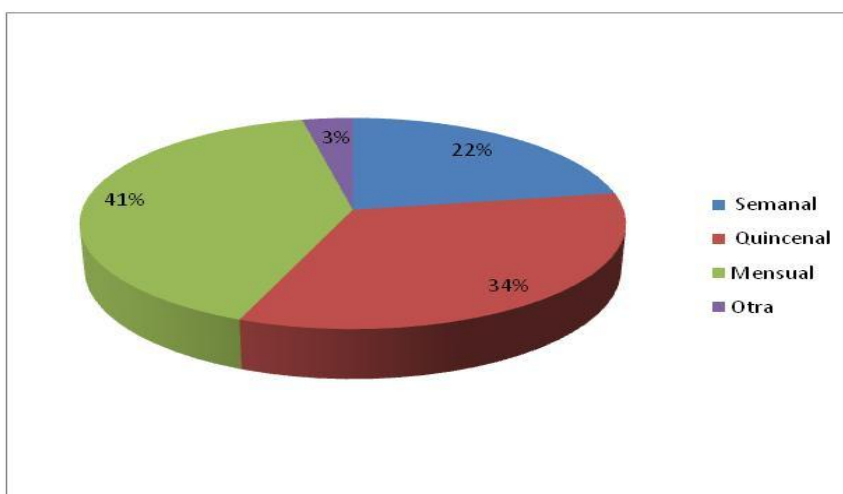


Figura 12. Frecuencia de compra de papel higiénico

Tabla 6. Presentación de papel higiénico

Opciones	Encuestados	Porcentaje
1 rollo	16	4%
2 rollos	3	1%
4 rollos	144	38%
6 rollos	85	22%
8 rollos	18	5%
12 rollos	54	14%
Más de 12 rollos	64	17%
Total	384	100%

La mayor parte de los compradores de papel higiénico prefieren la presentación de cuatro rollos, esto debido a su precio accesible; tomando en cuenta este aspecto se considera que para entrar al mercado esta presentación es la más indicada.

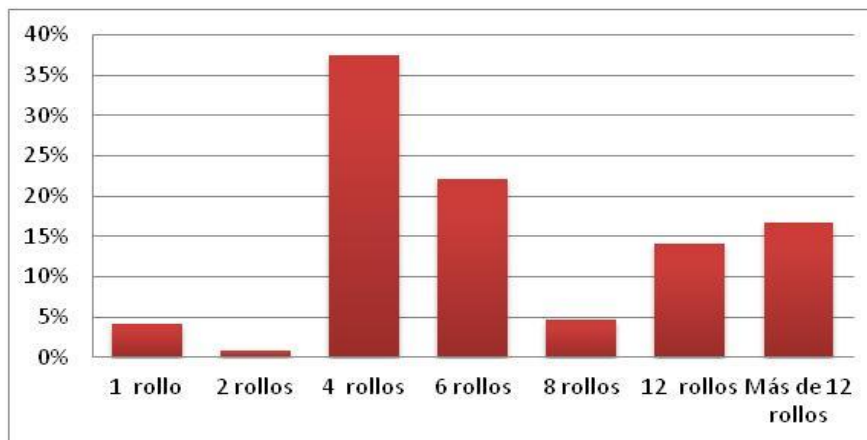


Figura 13. Presentación de papel higiénico preferida por los consumidores

Tabla 7. Lugares preferidos para la compra de papel higiénico

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Supermercados	335	87%
Abarroterías	15	4%
Pulperías	28	7%
Otros	6	2%
Total	384	100%

De acuerdo a los datos recolectados el lugar preferido para la compra de papel higiénico son los supermercados, ya que el papel higiénico forma parte del consumo básico de los consumidores.



Figura 14. Lugares preferidos para la compra de papel higiénico

Aunque de acuerdo a la información el punto de venta con mayor participación son los supermercados, a causa de los diversos requisitos y las cantidades que estos puntos de venta solicitan para colocar productos en sus góndolas, no se considera factible iniciar distribuyendo a través de este punto de venta, por lo que se planea iniciar por las opciones restantes para establecerse en el mercado.

Tabla 8. Marca preferida de papel higiénico

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Suave Gold	3	1%
Nube Blanca	52	14%
Rosal	60	16%
Encanto	22	6%
Nevax	49	13%
Scott	183	48%
Otra	15	4%
Total	384	100%

Dentro del mercado existen marcas que se encuentran posicionadas dentro de la mente de los consumidores, siendo el papel higiénico Scott el que tiene la mayor participación en el mercado del Distrito Central.

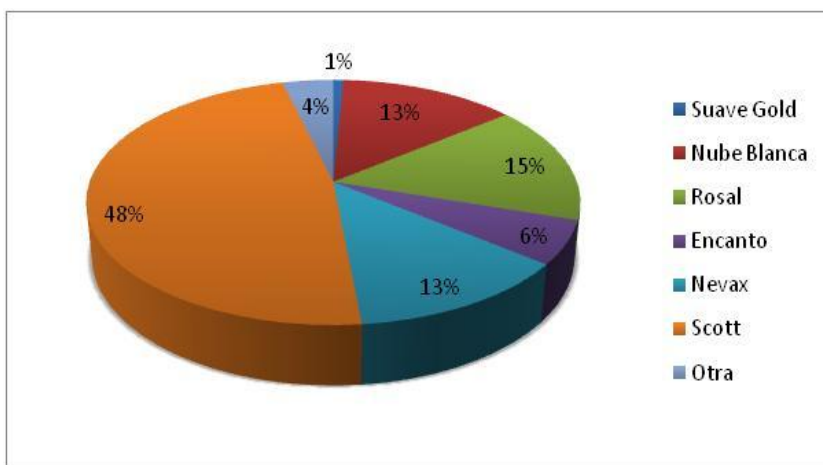


Figura 15. Principales marcas de papel higiénico consumidas en el Distrito Central

Tabla 9. Aspectos considerados al momento de realizar la compra de papel higiénico

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Calidad	276	72%
Precio	93	24%
Buen Servicio del Proveedor	9	2%
Otro	6	2%
Total	384	100%

Al momento de realizar la compra del papel higiénico el principal aspecto que los consumidores consideran es la calidad, la cual supera por mucho a la opción del precio, este aspecto es importante ya que para entrar en el mercado el producto a comercializar debe contar con una calidad similar a la de las marcas que ya operan en la zona del Distrito Central.

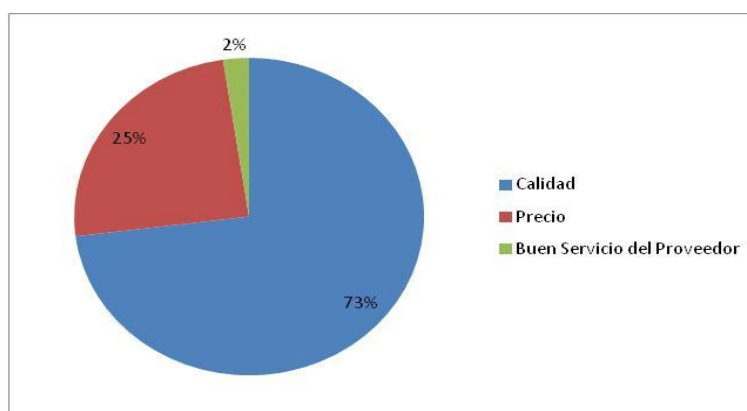


Figura 16. Aspectos considerados al momento de comprar papel higiénico

Tabla 10. Disposición de los consumidores para adquirir una nueva marca

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Sí	357	93%
No	27	7%
Total	384	100%

De acuerdo a los datos recolectados, aunque existen marcas que ya se encuentran posicionadas en el mercado que venden volúmenes considerables, la mayor parte de la población está dispuesta a adquirir una nueva marca, esto considerando que el producto cuente con calidad similar a los productos que ya se encuentran en el mercado.

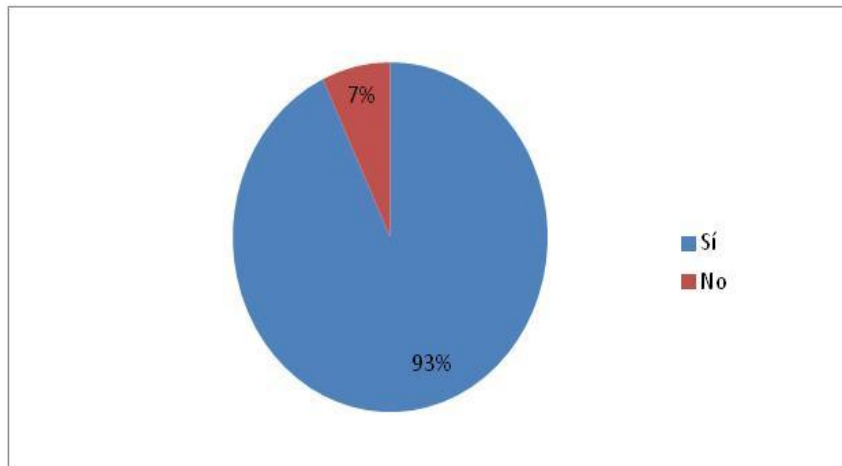


Figura 17. Disposición a adquirir una nueva marca

Tabla 11. Tipo de papel consumido por los compradores

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Sencilla	71	18%
Doble	255	66%
Triple	31	8%
Sin importancia	27	7%
Total	384	100%

La mayor parte de los consumidores prefieren la presentación de papel con doble hoja, esto por la percepción que esta presentación cuenta con una mayor comodidad o suavidad que la

presentación de una hoja. Considerando este aspecto, el tipo de papel que la empresa buscara comercializar debe contar con hojas dobles.

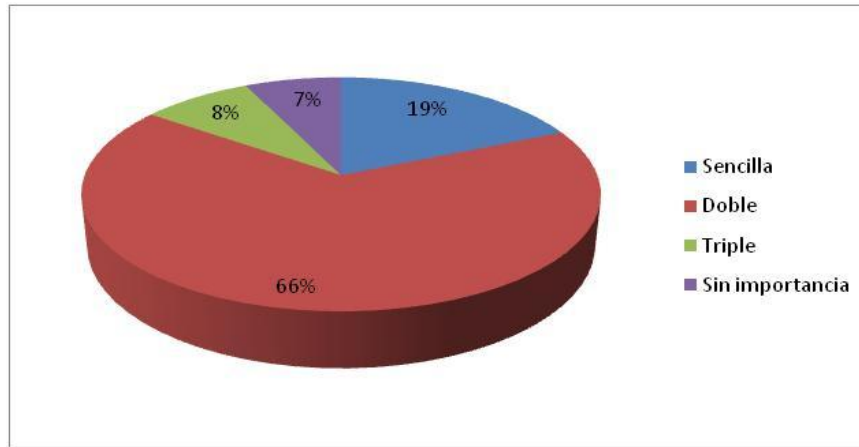


Figura 18. Tipo de papel preferido por los compradores

Tabla 12. Color preferido en el papel higiénico

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Blanco	381	99%
De diversos colores	3	1%
Con decoraciones	0	0%
Total	384	100%

Aunque en el mercado es posible encontrar papel higiénico con diseños o de diversos colores, casi por unanimidad los consumidores prefieren que el papel sea de color blanco.

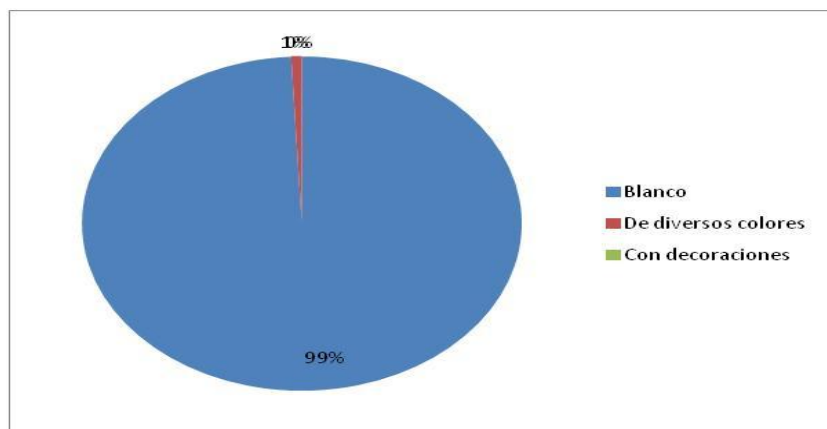


Figura 19. Color preferido en el papel higiénico

Tabla 13. Cantidad de hojas por rollo

Opciones	Encuestados	Porcentaje
De 300 a 320 hojas	21	5%
De 430 a 450 hojas	75	20%
De 1000 hojas	219	57%
Sin importancia	69	18%
Total	384	100%

De acuerdo a la percepción de los compradores el conteo preferido en los rollos de papel es el de mil hojas, esto debido a que los consumidores tienen la percepción que entre mayor sea el número de hojas mayor será el rendimiento del rollo de papel adquirido.

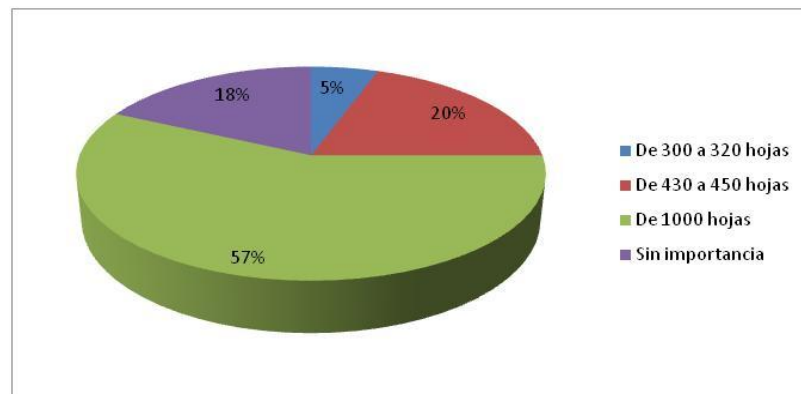


Figura 20. Cantidad de hojas por rollo preferido por consumidores

Tomando en cuenta todos los puntos obtenidos de la investigación aplicada, es posible determinar las características que el papel higiénico a distribuir debe tener con el objetivo de hacerse con un espacio en el mercado del Distrito Central:

- La presentación en la que debe ser distribuido el producto es en paquetes de cuatro rollos.
- Debe contar con hojas dobles y un contero de mil hojas por rollo.
- Debe ser de color blanco, sin diseños estampados en el papel.
- Debe contar con calidad y suavidad similar al de las marcas que ya se encuentran en el mercado.

Tomando como base los resultados obtenidos en la encuesta realizada, a continuación, se presenta la propuesta para la implementación del negocio, mostrando los aspectos técnicos, organizativos y financieros de la empresa importadora de papel higiénico.

4.2 ANÁLISIS TÉCNICO

La evaluación técnica consiste en enlistar los diferentes aspectos necesarios al momento de ejecutar un proyecto, buscando “resolver las preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea, porque el aspecto técnico-operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto” (Baca, 2013, p. 74). A continuación, se muestran los diferentes aspectos relacionados con la implementación de una empresa dedicada a la importación de papel higiénico en la zona del Distrito Central.

4.2.1 DETERMINACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO

Al momento de determinar el lugar más apropiado para establecer el negocio se desea obtener el mayor beneficio posible para la organización, tomando en cuenta aspectos como las necesidades de la empresa, el acceso a los diferentes mercados en los que se comercializaran los productos; además deben considerarse otros aspectos como el costo de arrendamiento y la seguridad del local.



Figura 21. Ubicación de la bodega

Fuente (Google, 2016)

Ya que la empresa se dedicará a la importación de papel higiénico necesitará un lugar para el almacenaje del producto, desde este punto debe ser distribuido en las diferentes zonas del Distrito Central para alcanzar al consumidor final. Tomando en consideración estos aspectos se determinó que el punto de operaciones de la empresa se establecerá en el barrio El Tamarindo, en el en el kilómetro cinco de la carretera a Olancho.

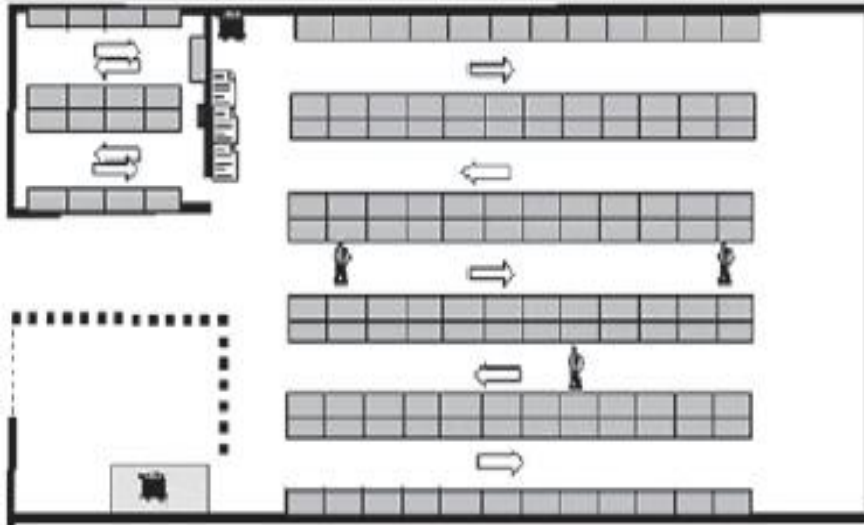


Figura 22. Distribución del espacio en la bodega

Fuente (Distribucion de espacio fisico, 2016)

Se determinó este lugar como el más óptimo por su relativa cercanía con el Mercado Zonal Belén, ya que esta es una zona de alto movimiento comercial, además desde la salida a Olancho puede llegarse rápidamente al centro de la ciudad y la salida al norte. En referencia a los costos, gracias a que aún son pocas las zonas urbanizadas el valor del alquiler aún no se encuentra elevado, por lo que es posible arrendar propiedades a precios accesibles. El valor proyectado para el alquiler de la propiedad es de L. 10,000.00 mensual.

La bodega contara con un espacio de almacenaje de 70 Mts², además se tiene un espacio para la instalar una pequeña oficina, desde la cual se realizarán las operaciones administrativas del negocio.

4.2.3 PROCESO DE IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS

El comercio exterior es el intercambio de bienes, servicios y capitales entre diferentes países. Cuando un país necesita ingresar productos se produce la importación, la cual consiste en la introducción legal de mercancía extranjera para su uso o consumo dentro del país.

A pesar de las ventajas del libre intercambio de mercancías, es importante considerar algunos aspectos que implica limitar la entrada de productos extranjeros, lo que se conoce como medidas proteccionistas representadas en los aranceles aduaneros de importación. La aplicación de estos aranceles en la economía de un país, permite obtener recursos fiscales y limitar las importaciones para proteger a la industria nacional. Para realizar la importación de artículos procedentes de cualquier parte del mundo es necesario cumplir con el siguiente proceso:

Tabla 14. Proceso simplificado de importación

Paso 1	El importador solicita cotización de un producto “x” a un proveedor extranjero.
Paso 2	El importador acepta la cotización y hace el pedido a su proveedor por medio de correo electrónico, fax, o como se lo solicite.
Paso 3	El importador procede a efectuar el pago, este pago puede hacerlo enviando un giro bancario, depositando en la cuenta de banco que el proveedor le indique, entre otros. Luego le informa a su proveedor que ya efectuó el pago.
Paso 4	El importador elige una agencia de carga en Honduras y le informa a su proveedor el nombre de la empresa que va a transportar la carga y viceversa. A la empresa de carga le proporciona el dato del proveedor y le indica que tiene una carga que necesita traer a Honduras.
Paso 5	El proveedor confirma de recibido el pago y la preparación del pedido y a su vez contacta la agencia de carga para entregarle el pedido.
Paso 6	La agencia de carga recoge el pedido y lo mueve para Honduras por la vía conveniente y previamente pactada.
Paso 7	Cuando la mercadería ingresa a Honduras, la agencia de carga le informa al importado el monto de los impuestos a cancelar para el retiro de la mercadería de aduana. Normalmente la agencia de carga tiene su propio tramitador de aduanas quien es el encargado de realizar el trámite y elaborar la póliza de importación.
Paso 8	El importador emite el cheque por el pago de los impuestos y el pago del flete, normalmente son facturas por separado. La agencia de carga le hace entrega de su mercadería en bodegas del importador o bien el importador contrata servicio de flete local o lleva su propio vehículo para retirar la mercadería de aduana.

Fuente (Centro de tramites de exportacion, 2007)

En el proyecto de importación de papel se utilizará el Termino de Comercio Internacional Free On Board (FOB) en el cual se comparten obligaciones con el proveedor, en este caso la empresa Fenjie Paper Product Company Ltd. tendrá la responsabilidad de cargar la mercancía en

el buque que la transportará hacia el Puerto Cortés; una vez que el barco salga del puerto en Dongguan el riesgo de la recepción del producto pasará a la empresa importadora.

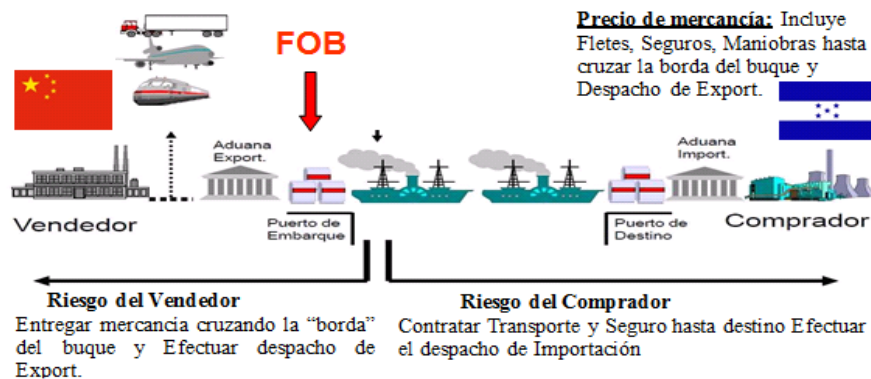


Figura 23. Resumen del término comercial FOB

Fuente: (Dirección de Inteligencia Comercial, 2014)

La agencia aduanera que apoyará a la empresa con los servicios de desaduanaje será la Agencia Aduanera Guifarro y Asociados, la cual se encuentra ubicada en la zona del Distrito Central y cuenta con los servicios de manejo de mercadería desde los diferentes puertos del país hacia la ciudad capital.

Al considerar los diferentes pasos que deben cumplirse para la adquisición del papel higiénico desde la República de China, el tiempo que tarda el barco en llegar a Honduras y el tiempo necesario para cumplir con el proceso de desaduanaje se estima que el tiempo en que se recibirá la mercadería en la bodega será de 30 días.

4.2.4 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO A IMPORTAR

Gracias a que el proveedor permite confeccionar el producto con las características deseadas por el comprador es posible ajustar el producto a las necesidades reflejadas por los consumidores que conforman el mercado meta del negocio; por lo que el producto a importar vendrá en presentación de paquete de cuatro rollos con el logo y marca de la empresa, cada rollo

tendrá hojas dobles y un conteo de 1,000 hojas, además será de color blanco sin diseños o estampados.



Figura 24. Logo y marca con el que se distribuirá el papel higiénico

4.2.5 ESTRATEGIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

La venta del papel higiénico en la zona del Distrito Central se realizará en tres etapas, la primera consistirá en la colocación del producto en las zonas aledañas al punto donde se encontrará la bodega de almacenamiento, siendo las abarroterías dentro del mercado Zonal Belén los principales negocios en los que estará enfocada la promoción del producto.

La segunda etapa consistiría en la colocación en las abarroterías y tiendas ubicadas en el centro de la ciudad y en los mercados en la zona de Comayagüela, ya que estos negocios abastecen a la mayoría de las pulperías en la zona de Tegucigalpa y Comayagüela. Una vez que la marca comience a ser reconocida en el mercado se comenzara con la distribución del producto directamente a las pulperías, mercaditos y otros intermediarios, esto con el objetivo de contar con una presencia fuerte en el mercado.

4.2.6 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA DE LA IMPORTADORA

La empresa de importación de papel higiénico se constituirá legalmente durante el primer trimestre del 2017 como una Sociedad de Responsabilidad Limitada., manejando un capital social de L. 210,000.00, el cual corresponderá a las aportaciones realizadas por los socios. Una vez que

se cuente con la con la personería jurídica legalmente constituida se continuara con el cumplimiento de los requisitos legales que deben cumplirse de acuerdo a la legislación hondureña.



Figura 25. Trámites legales a realizar para el inicio de operaciones de la empresa

Fuente (Secretaria de Industria y Comercio, 2006)

Una vez que se haya cumplido con todos estos requerimientos se procederá a la contratación del personal que ayudara en las actividades de la empresa. Para el inicio de operaciones se estima que la empresa importadora necesitara de 4 personas, los que tendrán asignadas diversas funciones necesarias para la comercialización del papel higiénico hacia los clientes. Los cargos del personal se presentan a continuación:

Tabla 15. Detalle de los empleados de la empresa

Nombre del puesto	No. de empleados	Sueldo mensual
Administrador	1	L. 15,000
Encargado de bodega	1	L. 15,000
Ejecutivo de ventas	1	L. 12,000
Guardia de seguridad	1	L. 12,000
Total	4	L. 54,000

4.2.6.1 DISTRIBUCIÓN DE ROLES DENTRO DE LA EMPRESA

Al inicio del negocio la mayor responsabilidad de funciones recaerá sobre el administrador de la bodega quien deberá encargarse de la mayor parte de los procesos administrativos del negocio, además tendrá a cargo a las demás personas que formaran parte de la empresa.



Figura 26. Organigrama de la empresa

4.2.6.2 PERFILES DE PUESTO

Título del Puesto: Administrador

Definición del Puesto: Persona responsable de organizar, coordinar, dirigir y supervisar todas las actividades a realizar en la operación de la empresa en todas las áreas que correspondan.

Funciones del puesto:

- Planifica, organiza, dirige y controla las actividades de la empresa.
- Establece las metas por alcanzar y determina las estrategias para lograrlas.
- Organiza la ejecución del trabajo, estableciendo métodos de trabajo para que se desempeñe eficientemente.
- Establece objetivos de mercadotecnia, las estrategias y tácticas para obtenerlos.
- Recibe informes de caja y realiza el correspondiente registro.
- Elabora los depósitos para el banco y maneja las diferentes cuentas bancarias.
- Efectúa las compras dentro de su límite de competencia.

- Elabora las órdenes de compra para el adecuado control de las mismas.
- Elabora planillas de sueldo de los empleados.
- Autoriza los pagos dentro de su límite de competencia.
- Efectúa los pagos que por diferentes conceptos deben realizarse (sueldos, compra de materiales y equipo, entre otros).
- Mantiene registros actualizados y presenta los correspondientes informes a los socios.
- Analiza los estados financieros, a fin de conocer su situación y tomar medidas correctivas.

Educación: Lic. En Administración de Empresas, conocimiento de programas Microsoft Office, Microsoft Project, Microsoft Outlook.

Edad: Mayor de 30 años.

Experiencia: Mínimo dos años en puestos de dirección.

Habilidades:

- Don de mando
- Excelentes relaciones interpersonales
- Capacidad de trabajar bajo presión
- Cualidades de líder
- Iniciativa

Responsabilidades:

- Responsable de velar por el buen funcionamiento de la empresa
- Debe mantener a los empleados motivados
- Responsable del uso racional de los recursos
- Mantener un adecuado clima laboral
- Responsable de la creación y cumplimiento de las políticas y normas de la empresa.

Título del Puesto: Ejecutivo de Ventas

Definición del Puesto: Comercializar el producto de la Empresa a los clientes asignados dentro de la zona de influencia, cumpliendo las instrucciones de la empresa en cuanto a atención a los clientes, formación y obtención de información, asesorando a los clientes y resolviendo las incidencias que surjan, con el fin de conseguir los objetivos comerciales, de venta nueva y de cartera, y de calidad del servicio determinados por la Empresa.

Funciones del puesto:

- Realizar prospecciones de mercado y seguimiento de clientes para mantener informado al Administrador periódicamente.
- Elaborar presupuestos para la consecución de pedidos, así como asesorar técnicamente sobre los mismos.
- Gestionar la cartera de clientes grandes cuentas, realizando visitas comerciales para fomentar el crecimiento de la compañía.
- Conseguir nuevos clientes a través de envíos de información, llamadas telefónicas, visitas y envío de cartas comerciales.
- Formar a los clientes de la calidad del servicio y los beneficios de los mismos.
- Velar por los recursos que la compañía pone a su disposición tanto equipos y materiales procurando la optimización de las visitas para conseguir una mejora de la relación kilómetros/número de clientes visitados.
- Gestionar y controlar de manera continua los proyectos y servicio que presta a los clientes, conociendo el estatus de cada proyecto / servicio en cada momento, siendo responsable de velar por el cumplimiento de márgenes y facturación.
- Colaborar en el tratamiento eficaz de las reclamaciones de los clientes.
- Transportar el papel higiénico del almacén hacia los clientes.
- Cargar y descargar papel higiénico en las unidades de transporte.
- Revisar diariamente la unidad de transporte cerciorándose que esté limpio y en las condiciones mecánicas óptimas.
- Llevar un control sobre el uso y consume de combustibles, así como de los accesorios y herramientas del vehículo.

Educación: Lic. En Administración de Empresas o carreras afines en ventas y Marketing, conocimiento de programas Microsoft Office, Microsoft Project, Microsoft Outlook.

Edad: Mayor de 25 años

Experiencia: Mínimo tres años en puestos de venta.

Habilidades:

- Orientación al cliente.
- Ambición.
- Tolerancia a la frustración.
- Dinamismo
- Fluidez verbal
- Buena Presencia
- Excelentes relaciones interpersonales
- Capacidad de trabajar bajo presión
- Cualidades de líder

Responsabilidades:

- Responsable de velar por el buen funcionamiento de la empresa
- Debe mantener a los clientes motivados
- Responsable del uso racional de los recursos
- Mantener un adecuado clima laboral
- Responsable de la creación y cumplimiento de las políticas y metas de ventas.

Título del Puesto: Encargado de Bodega

Definición del Puesto: Supervisar los procesos de almacenamiento, recepción y despacho de papel higiénico, revisando, organizando y distribuyendo el mismo; así como las unidades de transporte a fin de mantener los niveles de inventarios necesarios y garantizar la optimización de tiempos para que el servicio de la empresa sea eficiente para nuestros clientes.

Funciones del puesto:

- Supervisa y distribuye las actividades del personal a su cargo.
- Supervisa la entrada y salida de papel higiénico y equipos del almacén.
- Verifica la codificación y registro de mercancías que ingresa al almacén.
- Elabora la programación anual de las adquisiciones para la dotación del almacén.
- Supervisa la clasificación y organización del producto en el almacén.
- Elabora órdenes de compra para la adquisición de materiales e informa a su superior.
- Atiende e informa al público en general.
- Supervisa la selección de materiales y equipos en cuanto a identificación, tipo y calidad.
- Revisa, firma y consigna inventarios en el almacén.
- Supervisa el despacho de papel higiénico a las dependencias que realizan las requisiciones.
- Realiza reportes diarios de entrada y salida de papel higiénico del almacén.
- Realiza y/o coordina inventarios en el almacén.
- Lleva el control de la contabilidad de las requisiciones.
- Revisa y conforma informes, correspondencias de caja chica, control de asistencia, relaciones de gastos y otros.
- Archiva requisiciones de papel higiénico, requisiciones de compra, guías de despacho y órdenes de entrega.
- Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.
- Realizar reportes diarios de entrada y salida de producto del almacén.
- Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.

Educación: Pasante universitario de las carreras de Administración de Empresas o Ingeniería Industrial o carreras afines, conocimiento de programas Microsoft Office, Microsoft Project, Microsoft Outlook.

Edad: Mayor de 25 años

Experiencia: Mínimo tres años en puestos relacionados con control de inventarios.

Habilidades:

- Orientación al cliente.
- Tolerancia a la frustración.
- Dinamismo
- Fluidez verbal
- Buena Presencia
- Excelentes relaciones interpersonales
- Capacidad de trabajar bajo presión
- Organizado
- Habilidad Numérica
- Toma de decisión oportunas

Responsabilidades:

- Responsable de velar por el buen funcionamiento de la empresa
- Debe mantener al personal motivado
- Responsable del uso racional de los recursos
- Mantener un adecuado clima laboral
- Es responsable directo de la custodia del producto.

4.3 ANÁLISIS FINANCIERO

Una vez que se han establecido los diferentes aspectos de mercado en el que se desea incursionar, se ha definido una estructura organizacional y se han revisado los diferentes procesos que deben realizarse en la comercialización de productos es necesario revisar los aspectos financieros que generara el proyecto. De acuerdo a Baca (2013):

La parte del análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta, así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto (p. 193).

A continuación, se presentan los diferentes aspectos económicos y financieros del proyecto de importación de papel higiénico.

4.3.1 DETALLE DE INVERSIONES A REALIZAR

El valor estimado para la implementación del proyecto es de L. 710,000.00, de los cuales el 70% del mismo (L. 500,000.00) será financiado mediante préstamo con Banrural, esta institución cuenta con el programa de capital semilla para la implementación de proyectos nuevos.

Tabla 16. Detalle del plan de inversión

Inversión fija	Inversión total	Fondos propios	Financiamiento
Vehículos tipo camión (usado)	L. 200,000.00		L. 200,000.00
Trocos	L. 2,000.00	L. 2,000.00	
Sistema de seguridad	L. 8,000.00	L. -	L. 8,000.00
Estantes para la colocación del producto	L. 4,000.00	L. 4,000.00	
Mobiliario de oficina	L. 30,325.00	L. 325.00	L. 30,000.00
Equipo de computo	L. 12,000.00	L. 2,000.00	L. 10,000.00
Sistema contable	L. 5,000.00	L. 5,000.00	
Total Inversión fija	L. 261,325.00	L. 13,325.00	L. 248,000.00

Capital de trabajo	Inversión total	Fondos propios	Financiamiento
Compra de producto	L. 326,544.00	L. 146,644.00	L. 179,900.00
Caja inicial	L. 34,031.00	L. 34,031.00	L. -
Gastos Pre-operativos	L. 18,100.00	L. -	L. 18,100.00
Sueldos y salarios (primer mes)	L. 54,000.00	L. -	L. 54,000.00
Pago de alquiler (primer mes)	L. 10,000.00	L. 10,000.00	
Pago servicios públicos (primer mes)	L. 6,000.00	L. 6,000.00	
Total capital de trabajo	L. 448,675.00	L. 196,675.00	L. 252,000.00

Total proyecto	L. 710,000.00	L. 210,000.00	L. 500,000.00
-----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

Las condiciones para de financiamiento otorgadas por esta institución será de 60 meses con una tasa del 21% y un periodo de gracia de 6 meses; como respaldo para la operación se dejará como garantía la casa de habitación de uno de los socios de la empresa. Con el capital de constitución de la sociedad se realizará parte de la inversión en mobiliario y equipo, además de los gastos pre-operativos y el estimado de los gastos iniciales en los que incurrirá la empresa.

Tabla 17. Detalle gastos de constitución

Gastos de constitución	Gasto
Pago de notario por inscripción	L. 10.000,00
Timbres del colegio de abogados	L. 100,00
Publicación en periódico	L. 5.000,00
Registro en la CCIT	L. 1.000,00
Pago permiso de operación	L. 2.000,00
Total gastos	L. 18.100,00

4.3.2 ESTIMACIÓN DE VENTAS

Considerando los resultados obtenidos en el estudio de mercado realizado, el producto con un mayor movimiento consiste en la presentación de papel higiénico de cuatro rollos; considerando este aspecto es necesario revisar los niveles de venta de las empresas que comercializan el papel en esta presentación, esto con el objetivo de estimar el nivel de participación que la empresa tomara dentro del mercado.

Tabla 18. Participación de las marcas en el mercado de papel higiénico

Marcas	Participación	Precio Unitario	Unidades	Ventas mensuales
Scott	45%	L. 53.01	32,097	L. 1701,374.50
Encanto	28%	L. 48.96	20,274	L. 992,568.11
Nube Blanca	15%	L. 50.05	10,653	L. 533,164.16
Nevax	9%	L. 54.21	6,645	L. 360,247.90
Suave Gold	2%	L. 64.67	1,322	L. 85,497.31
Rosal	1%	L. 56.09	1,080	L. 60,571.80
Total	100%	L. 54.50	72,071	L. 3733,423.77

Fuente: (Nielsen, 2016)

Como puede observarse en los datos de la tabla, la marca Scott es la que cuenta con una mayor participación, mientras las que menor participación muestran son las marcas Rosal y Suave Gold; para la proyección de las ventas de la empresa se tomó como referencia a las ventas mensuales de la marca Nube Blanca, ya que muestra una participación estable y en el mediano, además muestra uno de los precios más accesibles del mercado, por lo que se estima que es posible competir con esa marca en los aspectos de calidad y precio del producto.

Considerando estos aspectos se proyecta como meta de ventas el comercializar un número de unidades equivalentes al 50% de las ventas mensuales en paquetes de cuatro rollos que realiza la marca Nube Blanca en el área del Distrito Central, lo que equivaldría al 7% de la participación del mercado existente en la venta de papel higiénico en esta presentación.

Tabla 19. Meta establecida en relación a marca de referencia

Marca	Unidades vendidas	Precio de venta
Nube blanca	10,653	L. 50.05
Volumen de ventas planificado	5350	L. 47.50

Considerando este aspecto se estimaría que las ventas de la empresa durante el primer año deben alcanzar un promedio mensual de 5,350 unidades; el precio de venta a manejar para la presentación del paquete de cuatro rollos será de L. 47.50, un 5% menos del valor manejado por esa empresa en el mercado. Durante los siguientes periodos se tendrá la meta de incrementar las ventas en un 10% anual, además se estima un ajuste anual del 3.04% al precio de venta a causa de la inflación.

Periodo	Ventas estimadas	Unidades anuales
Año 1	L. 3.049.500,00	64200
Año 2	L. 3.456.425,28	70620
Año 3	L. 3.917.650,67	77682
Año 4	L. 4.440.421,97	85450
Año 5	L. 5.032.951,88	93995

4.3.3 ESTIMACIÓN DE COSTOS

Con el objetivo de distribuir un papel higiénico de calidad y con un costo accesible para la entrada en el mercado se contempló importar el producto directamente desde China, por lo que además de incurrir en los costos de compra del producto al proveedor deben cubrirse los costos de transporte e introducción del producto.

Tabla 20. Costo total contenedor de papel higiénico

Concepto	Precio
Costo FOB Total	\$ 12.000,00
Tasa Cambio	L. 24,00
Costo Flete + Custodio	\$ 1.200,00
Costo Seguro	1,05%
Gasto Agencia Aduanera	\$ 280,00
Total Costo contenedor	\$ 13.606,00
Total Costo LPS	L. 326.544,00

Cada contenedor de producto consiste en 48,000 rollos de papel higiénico, los cuales generan un total de 12,000 paquetes de cuatro rollos; al momento que el producto es comprado al proveedor existe la posibilidad de solicitar la presentación en que el papel higiénico será empaquetado, por lo que al llegar a su destino el producto estará organizado en paquetes de cuatro rollos.

Tabla 21. Costo unitario por paquete de cuatro rollos de papel higiénico

Concepto	Valor
Costo total embarque	\$ 13.606,00
Total paquetes	12000
Costo paquete de cuatro rollos USD	\$ 1,13
Costo paquete de cuatro rollos LPS.	L. 27,21

Como puede observarse en la tabla anterior, tomando como base un valor de conversión de L. 24.00 por dólar el costo por paquete alcanzaría un valor menor a los L. 30.00 por paquete, por lo que se contara con un costo de ventas que permite competir con los productos distribuidos por otras marcas en el mercado.

4.3.4 ESTIMACIÓN DE GASTOS

Gracias a que el papel higiénico es fácil de almacenar y la logística para su distribución no es tan complicada, los gastos operativos más significativos de la empresa (además del pago de sueldos y salarios) corresponden a la renta de la bodega donde se almacenara el producto, el pago del combustible de los vehículos de reparto y un estimado de gastos administrativos correspondientes al pago de servicios públicos y otros gastos en los que pueda incurrir la empresa.

Tabla 22. Detalle de gastos estimados

Concepto	Gasto mensual	Gasto anual
Alquiler de local	L. 10,000.00	L. 120,000.00
Combustible	L. 4,000.00	L. 48,000.00
Gastos administración	L. 2,000.00	L. 24,000.00
Otros gastos	L. 329.17	L. 3,950.00
Total	L. 16,329	L. 195,950

Además de estos gastos en el estado de resultados se incluye la partida correspondiente al gasto de depreciación de los activos fijos que serán utilizados en el negocio; para el cálculo de la depreciación se consideró el método de línea recta, manejando un valor de rescate correspondiente al 1% del valor de compra de los activos.

Tabla 23. Depreciación de vehículos

Descripción	Unidades	Precio unitario	Valor total	Valor de rescate	Dep. anual
Camión (usados)	2	L. 100,000.00	L. 200,000.00	L. 2,000.00	L. 39,600.00
Total		L. 100,000.00	L. 200,000.00	L. 2,000.00	L. 39,600.00

Tabla 24. Depreciación mobiliario y equipo

Descripción	Unidades	Precio unitario	Valor total	Valor de rescate	Dep. anual
Troco	2	L. 1,000.00	L. 2,000.00	L. 20.00	L. 396.00
Estantes	4	L. 1,000.00	L. 4,000.00	L. 40.00	L. 792.00
Escritorios	2	L. 1,900.00	L. 3,800.00	L. 38.00	L. 752.40
Computadoras	2	L. 6,000.00	L. 12,000.00	L. 120.00	L. 2,376.00
Sillas secretariales	6	L. 1,200.00	L. 7,200.00	L. 72.00	L. 1,425.60
Archivero	1	L. 1,325.00	L. 1,325.00	L. 13.25	L. 262.35
Total		L. 12,425.00	L. 30,325.00	L. 303.25	L. 6,004.35

Tabla 25. Depreciación sistemas de la empresa

Descripción	Valor de compra	Valor de rescate	Dep. anual
Sistema contable	L. 5,000.00	L. 50.00	L. 1,000.00
Sistema de seguridad	L. 8,000.00	L. 80.00	L. 1,600.00
Total	L. 13,000.00	L. 130.00	L. 2,600.00

4.3.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

- Los activos fijos se deprecian mediante el método de línea recta, además se otorga una vida útil de 5 años, durante este periodo no se proyecta la adquisición de nuevos activos.
- Los gastos de organización e instalación se amortizan en un periodo de 5 años.
- Para ajustar la liquidez del negocio en los pasivos de corto plazo se coloca la porción circulante correspondiente de la deuda a largo plazo a manejar con la institución bancaria.
- Tanto las ventas como las compras realizadas por el negocio son consideradas de contado.
- Se consideró un 5.1779% anual como factor de devaluación del lempira frente al dólar ya que las compras de mercadería son realizadas en dólares y el negocio percibirá lempiras como pago. El crecimiento utilizado corresponde al cambio del sufrido durante los últimos 5 años y se estimó un factor de cambio de L. 24.00 por \$1.00.
- Tanto en el precio de venta como en los gastos operativos se consideró un incremento del 3.04% anual a partir del año 2, esto en relación a la inflación acumulada hasta el mes de noviembre del 2016, esto de acuerdo a lo reportado por el Banco Central de Honduras.
- Dentro de los gastos operativos del negocio se consideraron el pago del impuesto sobre Industrias, Comercios y Servicios de la Alcaldía Municipal, el cual es cancelado mensualmente.
- Se estimó un 1% sobre el valor total de los gastos del negocio como imprevistos, esto para manejar un colchón de efectivo ante cualquier eventualidad.

Tabla 26. Balance general proyectado

Cuentas	Inicial 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO						
CIRCULANTE	L. 430.575,00	L. 733.928,76	L. 942.239,60	L. 1.245.641,61	L. 1.628.475,73	L. 2.095.895,16
Caja y bancos	L. 104.031,00	L. 724.583,29	L. 789.237,16	L. 926.434,26	L. 1.116.976,46	L. 1.361.922,43
Inventario	L. 326.544,00	L. 9.345,47	L. 153.002,43	L. 319.207,35	L. 511.499,27	L. 733.972,73
FIJO	L. 261.325,00	L. 213.120,65	L. 164.916,30	L. 116.711,95	L. 68.507,60	L. 20.303,25
Vehículos (neto)	L. 200.000,00	L. 160.400,00	L. 120.800,00	L. 41.600,00	L. 41.600,00	L. 2.000,00
Mobiliario y Equipo de oficina (neto)	L. 48.325,00	L. 42.320,65	L. 36.316,30	L. 30.311,95	L. 24.307,60	L. 18.303,25
Software (neto)	L. 13.000,00	L. 10.400,00	L. 7.800,00	L. 5.200,00	L. 2.600,00	L. -
DIFERIDO	L. 18.100,00	L. 14.480,00	L. 10.860,00	L. 7.240,00	L. 3.620,00	L. -
Gastos de Organización e Instalación (neto)	L. 18.100,00	L. 14.480,00	L. 10.860,00	L. 7.240,00	L. 3.620,00	L. -
TOTAL ACTIVO	L. 710.000,00	L. 961.529,41	L. 1.118.015,90	L. 1.369.593,56	L. 1.700.603,33	L. 2.116.198,41
PASIVO						
CORTO PLAZO	L. 35.345,21	L. 154.466,80	L. 179.637,64	L. 233.286,66	L. 295.598,60	L. 177.798,42
Porción Circulante	L. 35.345,21	L. 82.748,15	L. 101.899,32	L. 125.482,83	L. 154.524,49	L. -
Impuestos por pagar	L. -	L. 71.718,65	L. 77.738,32	L. 107.803,83	L. 141.074,11	L. 177.798,42
LARGO PLAZO	L. 464.654,79	L. 381.906,64	L. 280.007,32	L. 154.524,49	L. -	L. -
Préstamos bancarios	L. 464.654,79	L. 381.906,64	L. 280.007,32	L. 154.524,49	L. -	L. -
TOTAL PASIVOS	L. 500.000,00	L. 536.373,44	L. 459.644,96	L. 387.811,15	L. 295.598,60	L. 177.798,42
CAPITAL						
Capital social	L. 210.000,00	L. 210.000,00	L. 210.000,00	L. 210.000,00	L. 210.000,00	L. 210.000,00
Utilidades del periodo	L. -	L. 215.155,96	L. 233.214,96	L. 323.411,48	L. 423.222,32	L. 533.395,26
Utilidades acumuladas	L. -	L. -	L. 215.155,96	L. 448.370,93	L. 771.782,41	L. 1.195.004,73
TOTAL CAPITAL	L. 210.000,00	L. 425.155,96	L. 658.370,93	L. 981.782,41	L. 1.405.004,73	L. 1.938.399,99
TOTAL PASIVOS +CAPITAL	L. 710.000,00	L. 961.529,41	L. 1.118.015,89	L. 1.369.593,56	L. 1.700.603,33	L. 2.116.198,41

Tabla 27. Estado de resultados proyectado

Cuentas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	L. 3.049.500,00	L. 3.456.425,28	L. 3.917.650,67	L. 4.440.421,97	L. 5.032.951,88
Costo de ventas	L. 1.751.782,35	L. 2.125.036,39	L. 2.458.575,51	L. 2.844.465,90	L. 3.290.924,45
UTILIDAD BRUTA	L. 1.297.717,65	L. 1.331.388,89	L. 1.459.075,16	L. 1.595.956,07	L. 1.742.027,43
Sueldos y salarios	L. 648.000,00	L. 667.699,20	L. 687.997,26	L. 708.912,37	L. 730.463,31
Alquiler de local	L. 120.000,00	L. 123.648,00	L. 127.406,90	L. 131.280,07	L. 135.270,98
Combustible	L. 48.000,00	L. 49.459,20	L. 50.962,76	L. 52.512,03	L. 54.108,39
Gastos administración	L. 24.000,00	L. 24.729,60	L. 25.481,38	L. 26.256,01	L. 27.054,20
Otros gastos	L. 3.950,00	L. 3.950,00	L. 3.950,00	L. 3.950,00	L. 3.950,00
Depreciación	L. 48.204,35	L. 48.204,35	L. 48.204,35	L. 48.204,35	L. 48.204,35
Amortización	L. 6.220,00	L. 3.620,00	L. 3.620,00	L. 3.620,00	L. 3.620,00
Imprevistos (1%)	L. 8.983,74	L. 9.213,10	L. 9.476,23	L. 9.747,35	L. 10.026,71
UTILIDAD OPERATIVA	L. 390.359,56	L. 400.865,44	L. 501.976,29	L. 611.473,89	L. 729.329,49
Gastos financieros	L. 103.484,94	L. 89.912,15	L. 70.760,98	L. 47.177,47	L. 18.135,81
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO	L. 286.874,62	L. 310.953,29	L. 431.215,31	L. 564.296,42	L. 711.193,68
Impuesto sobre la renta	L. 71.718,65	L. 77.738,32	L. 107.803,83	L. 141.074,11	L. 177.798,42
UTILIDAD NETA	L. 215.155,96	L. 233.214,96	L. 323.411,48	L. 423.222,32	L. 533.395,26

Tabla 28. Flujo de efectivo proyectado

Cuentas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ENTRADAS DE EFECTIVO					
Ingresos por ventas	L. 3.049.500,00	L. 3.456.425,28	L. 3.917.650,67	L. 4.440.421,97	L. 5.032.951,88
TOTAL ENTRADAS	L. 3.049.500,00	L. 3.456.425,28	L. 3.917.650,67	L. 4.440.421,97	L. 5.032.951,88
SALIDAS DE EFECTIVO					
Compra de productos	L. 1.434.583,82	L. 2.268.693,35	L. 2.624.780,42	L. 3.036.757,82	L. 3.513.397,91
Sueldos y salarios	L. 648.000,00	L. 667.699,20	L. 687.997,26	L. 708.912,37	L. 730.463,31
Alquiler de local	L. 120.000,00	L. 123.648,00	L. 127.406,90	L. 131.280,07	L. 135.270,98
Combustible	L. 48.000,00	L. 49.459,20	L. 50.962,76	L. 52.512,03	L. 54.108,39
Gastos administración	L. 24.000,00	L. 24.729,60	L. 25.481,38	L. 26.256,01	L. 27.054,20
Otros gastos	L. 3.950,00	L. 3.950,00	L. 3.950,00	L. 3.950,00	L. 3.950,00
Imprevistos (1%)	L. 8.983,74	L. 9.213,10	L. 9.476,23	L. 9.747,35	L. 10.026,71
Pago intereses préstamo	L. 103.484,94	L. 89.912,15	L. 70.760,98	L. 47.177,47	L. 18.135,81
Pago ISR	L. -	L. 53.788,99	L. 76.233,40	L. 100.287,45	L. 132.756,54
TOTAL SALIDAS	L. 2.391.002,50	L. 3.291.093,60	L. 3.677.049,33	L. 4.116.880,57	L. 4.625.163,86
EFECTIVO DISPONIBLE	L. 658.497,50	L. 165.331,68	L. 240.601,34	L. 323.541,40	L. 407.788,03
Pago capital préstamo	L. 35.345,21	L. 82.748,15	L. 91.825,81	L. 125.482,83	L. 154.524,49
SALDO FINAL	L. 23.152,29	L. 2.583,54	L. 148.775,53	L. 198.058,57	L. 253.263,54
Saldo inicial (anterior)	L. 448.675,00	L. 1.071.827,29	L. 1.154.410,82	L. 1.303.186,35	L. 1.501.244,92
TOTAL ACUMULADO	L. 1.071.827,29	L. 1.154.410,82	L. 1.303.186,35	L. 1.501.244,92	L. 1.754.508,46

4.3.6 INDICADORES FINANCIEROS

Una vez realizados los estados financieros proyectados se procedió a calcular los principales indicadores financieros, los cuales se enfocan en resumir aspectos como la liquidez de la empresa, la eficiencia de la operación, el endeudamiento, los márgenes de ganancia y la rentabilidad del negocio.

Tabla 29. Indicadores financieros del negocio

Indicadores de liquidez	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Liquidez	4.75	5.25	5.34	5.51	14.00
Prueba acida	4.69	4.39	3.97	3.78	9.87
Capital de trabajo	L. 579,462	L. 762,602	L. 1.012,355	L. 1.332,877	L. 2.310,683

Eficiencia	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Punto de equilibrio (anual)	38,588	38,588	38,588	38,588	38,588
Punto de equilibrio (mensual)	3,216	3,216	3,216	3,216	3,216

Endeudamiento	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Apalancamiento	1.26	0.70	0.40	0.21	0.09
Índice de Capitalización	0.79	1.43	2.53	4.75	10.90

Operativo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen bruto	43%	39%	37%	36%	35%
Margen operativo	13%	12%	13%	14%	14%
Margen neto	7%	7%	8%	10%	11%
ROA	22%	21%	24%	25%	21%
ROE	51%	35%	33%	30%	28%

Como puede observarse, de acuerdo a las proyecciones realizadas el negocio presenta un nivel de liquidez aceptable durante el primer año, el cual se va incrementando gracias al crecimiento en las ventas del negocio.

Ya que con el pasar del tiempo el saldo pendiente en el financiamiento bancario se va reduciendo, el nivel de apalancamiento financiero se va reduciendo, mientras que el índice de capitalización se incrementa paulatinamente. En los indicadores de operatividad puede observarse que el margen bruto se reduce durante el periodo proyectado, esto a causa del incremento en el

costo del producto a causa del deslizamiento de la moneda; durante los periodos proyectados los márgenes netos se mantienen entre un 7% y un 11%.

Al revisar el rendimiento sobre los activos y el rendimiento sobre el patrimonio se observa que el primero se mantiene entre un 21% y 28% respectivamente en el quinto año, esto a causa de las utilidades acumuladas que van sumándose al patrimonio de la empresa con el paso del tiempo.

4.3.7 EVALUACIÓN FINANCIERA

Como se mencionó en el capítulo de Metodología de la investigación la herramienta a utilizar para la valuación de la empresa radica en determinar el Valor Presente Neto del proyecto (VPN), el cual consiste en la “diferencia entre el valor de mercado de una inversión y su costo” (Ross, Westerfield, & Jordan, 2010, p. 261). Para determinar el VPN es necesario conocer el valor actual de los flujos de efectivo que generara el proyecto en el futuro, por lo que deben ser descontados a Valor Presente mediante la aplicación de una tasa de descuento.

Además del método del VPN al calcular la viabilidad financiera de un proyecto se utilizara las metodologías del cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI); el primero consiste en “la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero” (Baca, 2013, p. 209) mientras que el segundo “es el tiempo requerido para que los flujos de efectivos descontados de una inversión sean iguales a su costo inicial” (Ross, Westerfield, & Jordan, 2010, p. 268).

4.3.7.1 CÁLCULO DEL COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL

Ya que el valor presente de los flujos de efectivo del proyecto está ligados al porcentaje de la tasa utilizada para descontar los flujos, es sumamente importante considera diversos aspectos que pueden afectar el rendimiento de la inversión a realizar. Para calcular la tasa de descuento a utilizar en el proyecto de la importadora de papel higiénico se consideró utilizar el Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPC) para obtener la tasa de descuento para el proyecto (Formula 2).

El Costo Promedio Ponderado de Capital se define como “el rendimiento mínimo que necesita ganar una empresa para satisfacer a la totalidad de sus inversionistas” (Ross, Westerfield, & Jordan, 2010). La fórmula del CPPC es la siguiente:

$$CPPC = \frac{E}{D + E} (RE) + \frac{D}{D + E} (RD)$$

E= Valor del Capital Accionario

D= Valor de la Deuda

RE= Costo de Capital Accionario

RD= Costo de la Deuda

Para calcular el costo del capital accionario se tomó como referencia el porcentaje de inflación interanual reportado por el Banco Central de Honduras (3.04%), la tasa de devaluación de la moneda sufrida por el lempira frente al dólar durante los últimos cinco años (5.18%), el costo de oportunidad correspondiente a la tasa que el sistema financiero para por su depósitos a plazo fijo (6%) y el riesgo país representado por la tasa que pagan los bonos emitidos por el Banco Central de Honduras en el mercado local (7.50%); dando como resultado un costo de capital del 21.72%.

Para determinar el costo de la deuda se consideró la tasa del financiamiento proporcionado por la institución financiera (21%). Al sustituir los valores en la fórmula del Costo Promedio Ponderado de Capital se genera la siguiente ecuación:

$$CPPC = \frac{L. 60,000}{(L. 600,000 + L. 60,000)} (21.72\%) + \frac{L. 600,000}{(L. 600,000 + L. 60,000)} (21\%)$$

Dando como resultado un Costo Promedio Ponderado de Capital para el descuento de los flujos de efectivo del proyecto de un 21.21%.

4.3.7.2 INDICADORES DE RENTABILIDAD

Una vez que se han determinado los estados financieros proyectados y los flujos financieros de efectivo que generara el proyecto y la tasa de descuento a utilizar, se procede a determinar la rentabilidad mediante el cálculo del VPN, la TIR y el PRI para obtener la rentabilidad del proyecto.

Tabla 30. Flujos descontados del proyecto

Conceptos	Flujos de efectivo		Flujo descontado	
Inversión inicial	L.	-710,000	L.	-710,000
Año 1	L.	623,152	L.	514,100
Año 2	L.	82,584	L.	56,208
Año 3	L.	148,776	L.	83,539
Año 4	L.	198,059	L.	91,750
Año 5	L.	253,264	L.	96,792

El primer paso para calcular los indicadores consiste en descontar los flujos de efectivo que generara el proyecto mediante la aplicación de la tasa correspondiente al CPPC, una vez que se cuenta con los flujos de efectivo descontados se procede a calcular los indicadores de rentabilidad.

Tabla 31. Indicadores para la evaluación financiera del proyecto

Indicador	Resultado
Valor Presente Neto	L. 132,389
Tasa Interna de Retorno	32.26%
Periodo de Recuperación de Inversión	3 años 7 meses

Como puede observarse en los resultados obtenidos el VPN generado por la importadora de papel higiénico muestra un valor positivo, la TIR muestra un porcentaje superior al rendimiento mínimo esperado por los inversionistas y el PRI muestra un plazo razonable para un negocio con las características planteada; por lo que puede concluirse que el proyecto a implementar rentable desde el punto de vista financiero.

4.3.7.3 SENSIBILIZACIÓN DE INDICADORES DE RENTABILIDAD

Con el fin de determinar cómo pueden afectar los cambios en las condiciones del mercado a la rentabilidad de la empresa es necesario realizar un análisis de sensibilidad en los flujos proyectados, por lo cual deben plantearse dos escenarios, un panorama negativo donde los flujos de efectivo se vean reducidos y un panorama positivo donde los flujos se vean incrementados.

Dentro del panorama negativo se consideró que los flujos de efectivo esperados se verán reducidos en un 10%, por lo que al calcular los indicadores de rentabilidad se obtienen los siguientes resultados:

Tabla 32. Indicadores del negocio bajo un panorama negativo

Indicador	Resultado
Valor Presente Neto	L. 48,150
Tasa Interna de Retorno	25.22%
Periodo de Recuperación de Inversión	4 años 5 meses

Como puede observarse aun con una reducción del 10% en los flujos de efectivo esperados el VPN refleja un valor positivo, además, la TIR muestra un porcentaje superior al rendimiento esperado. El indicador que más se ve afectado es el PRI, ya que el plazo necesario para recuperar la inversión estaría cerca de los 5 años; como conclusión, considerando un panorama negativo el proyecto continúa siendo rentable financieramente.

Dentro del panorama positivo se consideró que los flujos de efectivo esperados se verán incrementados en un 10%, por lo que al calcular los indicadores de rentabilidad se obtienen los siguientes resultados.

Tabla 33. Indicadores del negocio bajo un panorama positivo

Indicador	Resultado
Valor Presente Neto	L. 174,509
Tasa Interna de Retorno	35.79%
Periodo de Recuperación de Inversión	3 años 2 meses

Al revisar los resultados se observa que el VPN muestra un valor positivo, además la TIR presenta un valor muy superior a la tasa de descuento utilizada, mientras que el PRI se mantiene

similar al panorama normal de la empresa, por lo que puede concluirse que el proyecto es rentable financieramente.

4.4 ANÁLISIS FODA

Una vez establecido un panorama general del país mediante el estudio del macro y micro entorno, además de haberse planteado los diferentes aspectos que deben ejecutarse para la puesta en marcha de la empresa importadora de papel higiénico, es posible determinar los aspectos más relevantes que pueden afectar el desempeño de la empresa mediante la matriz FODA.

La matriz FODA “es un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita la comparación de amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de la organización” (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2008, p. 138).

Tabla 34. Análisis FODA del proyecto de importación de papel higiénico

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Los socios de la empresa cuentan con conocimientos de finanzas y distribución de productos de consumo masivo. • El negocio no cuenta con una complicada operatividad, por lo que puede funcionar con poco personal. • Al importar el papel higiénico desde china se manejará un costo más accesible, el cual se transferirá en un precio competitivo. • Producto a distribuir cuenta con alta calidad, lo que permitirá competir con otras marcas dentro del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe un amplio mercado potencial gracias a que el papel higiénico es un producto de primera necesidad. • De acuerdo a los datos presentados por el Banco Central de Honduras la tendencia del consumo de papel higiénico se ha incrementado durante los últimos cinco años • Posibilidad de expandir las zonas de influencia en el mediano plazo. • Una vez que la marca sea reconocida se puede ampliar la gama de productos a comercializar en el mercado.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Poca experiencia en la importación de productos, en especial en producto proveniente de China. • Se comercializará una marca nueva dentro del mercado. • Cobertura limitada ya que el negocio inicialmente distribuirá sus productos únicamente en la zona del Distrito Central. • Solamente se comercializará un tipo de presentación de papel higiénico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inseguridad en el país puede afectar el desempeño del negocio, ya que se está expuesto al pago del “impuesto de guerra” • Las marcas distribuidas por la competencia cuentan con el reconocimiento de los consumidores. • Un cambio significativo en el valor factor de cambio puede causar una reducción significativa en los márgenes de utilidad del negocio, ya que las compras del producto se realizarán en dólares.

4.5 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

A continuación, se presenta el cronograma que muestra el orden lógico en que se realizan las actividades para la implementación de la empresa importadora de papel higiénico.

ITEM	CONCEPTO	Tiempo		
		Mes 1	Mes 2	Mes 3
	PRELIMINARES			
1	Creacion de la empresa y cumplimiento de todos los requisitos legales	■		
2	Solicitud del prestamo a institucion financiera		■	
3	Busqueda de personal para la empresa		■	
4	Obtencion del financiamiento			■
5	Compra de producto al proveedor en China			■
6	Compra de vehiculos			■
7	Compra de mobiliario y equipo			■
8	Alquiler de bodega donde se almacenara el producto			■
9	Desadaunaje del producto y traslado hacia local			■
10	Inicio de operaciones			■

Figura 27. Cronograma de actividades a realizar para la implementación de la empresa

Como puede observarse en el detalle de la figura anterior, se estima que la empresa estará lista para iniciar operaciones en tres meses, siendo el punto más crítico la obtención del financiamiento, el cual se estima que puede tardar un mes.

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Considerando todos los resultados obtenidos durante la investigación, es posible concluir que la creación de una empresa dedicada a la importación de papel higiénico desde China es factible tanto a nivel de mercado, jurídico, técnico y financiero.
- De acuerdo a la investigación de mercado realizada, la presentación de papel con mayor movimiento es la de cuatro rollos de 1,000 hojas; de acuerdo a lo estimado es posible comercializar un total de 5,350 paquetes mensuales, equivalentes al 7% de la demanda existente en la zona del Distrito Central.
- Al revisar los resultados del análisis técnico, los aspectos críticos para la implementación del negocio son el manejo del pago con el proveedor del producto, la realización de los trámites correspondientes al desaduanaje de la mercadería, la ubicación del local donde se almacenará el producto y los medios a utilizar para la distribución de la mercadería.
- Para la implementación de una empresa nueva en Honduras es necesario establecerse como una sociedad, adoptando cualquiera de las personerías jurídicas permitidas por el Código de Comercio, además, es necesario cumplir con otros requisitos como estar afiliado a la Cámara de Comercio o Industria de la comunidad en la que se operara, debe obtenerse el permiso de operación de la alcaldía y debe contarse con el número de Registro Tributario Nacional correspondiente para el pago de las obligaciones fiscales.
- La estructura organizacional necesaria para llevar a cabo la implementación de una empresa dedicada a la importación de papel higiénico consiste en cuatro personas, esto gracias a que las complicaciones que presenta el manejo del producto son mínimas.

5.2 RECOMENDACIONES

- Gracias a las ventajas que las empresas pueden obtener al realizar la importación de productos desde China continental es recomendable que el gobierno de Honduras busque estrechar las relaciones comerciales con ese país, y de esta manera mejorar las condiciones comerciales entre ambas naciones.
- Aunque el gobierno cuenta con diferentes instituciones enfocadas a financiar capital semilla para la implementación de proyectos, en ocasiones los niveles de financiamiento que otorgan son insuficientes para la implementación de proyectos nuevos con un valor de inversión significativo, por lo que debe ampliarse el techo de los financiamientos orientados a empresas nuevas.
- En muchas ocasiones las personas que desean iniciar un negocio desconocen los requisitos para crear una empresa en Honduras, tomando muchas veces la decisión de operar informalmente dentro del mercado, por lo que instituciones como las Cámaras de Comercio deben dar un mayor apoyo con información y capacitaciones a emprendedores y pequeños empresarios.
- Tomando en consideración los resultados obtenidos durante las investigaciones realizadas se recomienda elaborar la aplicabilidad del proyecto de inversión para detallar las acciones y actividades necesarias para su puesta en marcha.

BIBLIOGRAFÍA

- Alas-Doradas. (2012). Obtenido de Sitio web Alas-Doradas: <http://www.alas-doradas.com/>
- Anchapaxi, M. N., & Redriguez, E. M. (2012). *Propuesta para mejorar la comercializacion de la empresa ABSORPELSA S.A. (Papeles Absorventes) en la parroquia Chillogallo Sector Guajalo de la ciudad de Quito*. Quito, Ecuador: Universidad Central del Ecuador .
- Araque, R. (8 de Junio de 2013). *Papel higienico*. Obtenido de <https://exodoliterario.wordpress.com/2013/07/08/papel-higienico/>
- Baca, G. (2013). *Evaluacion de proyectos (7 ed)*. Mexico: McGraw-Hill Educacion.
- Ballesteros, A. (1998). *Comercio Exterior: Teoria y Practica*. Murcia, España: Universidad de Murcia.
- Banco Central de Honduras. (2016). Subgerencia de Estudios Económicos. *Producto Interno Bruto Trimestral* . Honduras.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación (3 ed.)*. Colombia: Pearson Educacion,.
- Centro de tramites de exportacion. (Septiembre de 2007). *Requisitos para importaciones a paises de Centro America*. Obtenido de www.centrex.gob.sv
- Direccion de Inteligencia Comercial. (Abril de 2014). *Analisis Logistico de Exportacion hacia Centroamerica*. Costa Rica.
- Distribuidora Itsmania. (2009). Obtenido de Sitio web Distribuidora Itsmania: <http://www.istmania.hn/productos/abarrotes/papel-higienico/>
- Facultad de Ingenieria Universidad Los Andes. (2016). Distribucion de espacio fisico. *Revista de ingenieria*, 20.
- Fenjie Paper Product Co. Ltd. (s.f.). Obtenido de <http://en.fenjie.com/>
- Google. (2016). Obtenido de Google Maps: https://www.google.com/maps?q=kilometro+5+carretera+olancho&oe=utf-8&client=firefox-b-ab&um=1&ie=UTF-8&sa=X&ved=0ahUKEwj0qZm0kO_RAhWFwFQKHc99CDIQ_AUICCGB

- Instituto Nacional de Estadística. (2013). *Portal de Estadísticas y Censos de la República de Honduras*. Obtenido de <http://www.ine.gob.hn/>
- Instituto Nacional de Estadística. (2015). *XVII Censo población y VI de Vivienda 2013*. Tegucigalpa, Honduras.
- International Chamber of Commerce. (2010). Retrieved from <http://www.iccwbo.org/products-and-services/trade-facilitation/incoterms-2010/>
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2006). *Dirección Estratégica (7 ed)*. Madrid España: Pearson, Prentice Hall.
- Kimberly Clark. (s.f.). Obtenido de Sitio web Kimberly Clark: <http://www.kcprofessional.hn/productos/papel-higi%C3%A9nico/scott>
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2008). *Administración una perspectiva global y empresarial (13 ed)*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing (11 ed)*. Ohio Estados Unidos: Cengage Learning.
- Mullins, J., Walker Jr., O., Boyd, H., & Larréché, J.-C. (2007). *Administración del Marketing (5 ed)*. Mexico: Mc.Graw Hill Interamericana.
- Nielsen. (2016). *Consumo de papel higiénico en Centroamérica*.
- Noticia al día. (5 de julio de 2014). *Preguntas tontas: ¿Quién inventó el papel higiénico?* Obtenido de <http://noticiaaldia.com/2014/preguntas-tontas-quien-invento-el-papel-higienico/>
- Papelera Internacional S.A. (2010). Obtenido de Sitio web PAINSA: <http://papelerainternacional.com/painsa.php>
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage*. New York, Estados Unidos: The Free Press.
- Porter, M. (2008). Harvard Business Review América Latina. *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*, 15.
- Rodríguez, H. (Septiembre 2016). Así se fabrica el papel higiénico. *Revista Mi Papel*.
- Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jordan, B. D. (2010). *Fundamentos de Finanzas Corporativas (9 ed)*. Mexico: Mc-Graw Hill Educación.

- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2010). *Metodología de la investigación (5 ed)*. Mexico D.F.: McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2010). *Economía aplicada a América Latina 19 ed*. Mexico: McGraw Hill Education.
- Secretaría de Industria y Comercio. (2006). *Manual de pasos para establecer y operar una empresa en Honduras*.
- Sistema automatizado de rentas aduaneras de Honduras. (2016). Obtenido de <http://www.bch.hn/importaciones.php>
- Sistema de Estadísticas de Comercio de Centroamérica. (2016). *Sieca.int*. Obtenido de <http://estadisticas.sieca.int/>
- Spector, R. (1997). *Shared Values: A History of Kimberly-Clark*. Obtenido de Funding Universe.com: www.fundinguniverse.com/company-histories/scott-paper-company-history/
- Thompson, A., & Strickland, A. J. (2015). *Administración estratégica teoría y casos (19 ed)*.

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA APLICADA



Buen día, somos estudiantes de Postgrado de UNITEC, actualmente estamos cursando la asignatura Proyecto de graduación y estamos investigando las preferencias de los consumidores al momento de realizar la compra de papel higiénico, por lo cual le solicitamos su apoyo con las siguientes preguntas.

Instrucciones: Favor marcar las opciones que aparecen en cada una de las preguntas, en caso de seleccionar una opción que solicita especificar la información, favor rellenar con lo solicitado.

1. Con que frecuencia compra papel higiénico

- a) Semanal
- b) Quincenal
- c) Mensual
- d) Otra _____

2. ¿Qué tipo de presentación de rollo de papel compra?

- a) 1 rollo
- b) 2 rollos
- c) 4 rollos
- d) 6 rollos
- e) 8 rollos
- f) 12 rollos
- g) Más de 12 rollos

3. ¿Cuánto es el valor normal que gasta al momento de adquirir el papel higiénico?

4. ¿En qué lugar suele realizar la compra del papel higiénico?

- a) Supermercados
- b) Abarroterías
- c) Pulperías
- d) Otros _____

5. ¿Qué marca de papel higiénico utiliza?

- a) Suave Gold
- b) Nube Blanca
- c) Rosal
- d) Encanto
- e) Nevax
- f) Scott
- g) Otra _____

6. ¿Por qué prefiere esa marca?

- a) Calidad
- b) Precio
- c) Buen Servicio del Proveedor
- d) Otro _____

7. ¿De cuantas hojas suele comprar el papel higiénico que consume?

- a) Sencilla
- b) Doble
- c) Triple
- d) Sin importancia

8. ¿De qué color prefiere el papel higiénico?

- a) Blanco
- b) De diversos colores
- c) Con decoraciones

9. ¿Cuál es la cantidad de hoja por rollo que prefiere?

- a) De 300 a 320 hojas
- b) De 430 a 450 hojas
- c) De 1000 hojas
- d) Sin importancia

10. ¿Estaría dispuesto a consumir una nueva marca con mejores condiciones de precio y calidad?

- a) Sí
- b) No, favor especifique el por qué _____

Datos demográficos

Edad _____

Genero _____

Rango de ingresos

- a) Menos de L. 9,000.00
- b) De L. 9,001.00 a L. 15,000.00
- c) De L. 15,001.00 a L. 20,000.00
- d) De L. 20,001.00 a L. 25,000.00
- e) Más de L. 25,001.00

ANEXO 2

FACTURA PROFORMA DE IMPORTACIÓN



Hong Kong Fenjie International Paper CO. , LTD

Tel: 0769-88116851
 Fax: 0769-88416299
 Email: dgfenjie@yahoo.cn
 Workshop Of Zhonglizhou Industrial Zone,
 Dafen Community, Wanjiang Dist.,
 Dongguan, Guangdong, China (Mainland)

Número: CH - 001

Factura de Exportacion

30-nov-16

Vendido a:
Valenzepeda Distribución, S.A. de C.V.
Atención German Valenzuela
Compras, Papel Higiénico.
 Barrio el Tamarindo Km5 salida a Olancho
 Tegucigalpa, Honduras
 Código Postal : 11101 Tegucigalpa
 RTN: 08011985141230
 Tel:(504) 2200-0001 Fax: 2200-0002

Código	Productos	Cantidad/Bultos	Estandar	Medida	Peso Bruto (Kg)	Valor por caja \$	Valor Total \$
	Papel Higiénico Isabel 500	1.000,00	8,64	Kilogramos	8.640,00	\$12,00	\$ 12.000,00
Total		1.000,00			8.640,00		12.000,00
						Glos aduana	\$280,00
						Sub Total	\$12.280,00
						Flete	\$1.200,00
						Seguro	\$138,60
						Total	\$13.606,00

Incoterm FOB

ANEXO 3

MUESTRA DEL PRODUCTO ELABORADO POR EL PROVEEDOR



Product Name:JSABEL

Component:Recycled paper

Size:W10.8cm*L10cm

Weight:170g/roll 2Ply

Packing Details:1*12rolls/poly bag*4polys/big bag=48rolls/big bag

Product description:

100% original recycled paper, reasonable length fiber collocation, realize the soft and toughening perfect and unified.Natural white paper, not adding spices, pure, health, to avoid a sensitive skin or harm.

Water-soluble good, with special formula of pulp make water soluble more strong paper on which water is not easy to break, not wipe paper confetti, use without embarrassment.Packing elegant, pure and fresh.

ANEXO 4

FORMATO DE INSCRIPCIÓN EN LA CCIT

CODIGO: RE-RMSP-01



CAMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE TEGUCIGALPA
CENTRO ASOCIADO
REGISTRO MERCANTIL DE FRANCISCO MORAZAN
AVISO DE TRAMITE A CANCELAR



R. T. N. O No. DE IDENTIDAD									

FECHA: / /

RAZÓN O DENOMINACIÓN SOCIAL COMPLETA SI ES SOCIEDAD O NOMBRE APELLIDOS SI ES PERSONA NATURAL

MARQUE CON X	COD.	DESCRIPCION	VALOR	VALOR A PAGAR	MARQUE CON X	COD.	DESCRIPCION	VALOR	VALOR A PAGAR
	01030014	Inscripción Comerciante Individual				1030015	Protocolización de Actas	L. 200.00	L. 200.00
	01030001	Inscripción de Sociedades				1030018	Registro de Otorgamiento de Poder y/o Revocatoria	L. 200.00	L. 200.00
	01030008	Aumento de Capital				1030002	Cambio de Actividad Comercial o Finalidad Social	L. 200.00	L. 200.00
	01030011	Cesión de Partes Sociales				1030007	Modificación, Adaración y/o Complementación de la Escritura reconstitución y/o Estatutos	L. 200.00	L. 200.00
	01030049	Otros contratos mercantiles, (Hipotecas, concordios, daciones en pago, contratos, atípicos, fideicomisos, etc.)				1030009	Cambios de Nombre Comercial, Razón o Denominación Social	L. 200.00	L. 200.00
	01030019	Registro de anotación preventiva, embargo, prohibición de celebrar actos y contratos				1030010	Cambio de Domicilio	L. 200.00	L. 200.00
	01030042	Resoluciones Judiciales, Demandas y/o Cancelaciones				1030013	Designación de Administradores	L. 200.00	L. 200.00
	01030006	Apertura de Sucursal, Establecimiento o Agencia				1030026	Autorización para ejercer el Comercio a Mayores de 18 años	L. 200.00	L. 200.00
	3030003	Inscripción de la autorización de una sociedad extranjera para ejercer el comercio				1030039	Cierre de Sucursal o Representación Permanente de Sociedad Constituida en El Extranjero	L. 200.00	L. 200.00
	3030016	Régimen Matrimonial de Bienes y sus modificaciones				1030041	Reducción de Capital	L. 200.00	L. 200.00
	3030046	Créditos de Habilitación Y Crédito reaccionario				1030045	Inscripción de Auxiliares o Factores	L. 200.00	L. 200.00
	3030047	Emisión de Obligaciones Y Bonos				1030051	Retiro y Exclusión de Socios	L. 200.00	L. 200.00
	3030048	Compraventas Mercantiles				1030056	Cesión de Créditos	L. 200.00	L. 200.00
	3030052	Registro de Prendas				03030004	Transformación	L. 200.00	L. 200.00
	3030050	Tradición de Dominio por declaratoria de Herencia	L. 200.00	L. 200.00		1030023	Cancelación de Matrícula de Comerciante Individual	L. 200.00	L. 200.00
	3030055	Rectificaciones	L. 200.00	L. 200.00		1030034	Registro de Resolución Administrativa	L. 200.00	L. 200.00
	3030057	Liberación, Cancelación de Gravamen	L. 200.00	L. 200.00		03030107	Constancias	L. 200.00	L. 200.00
	3030012	Declaración de Quiebra o Auto de Revocatoria Y suspensión de pagos	L. 200.00	L. 200.00		03030106	Certificación Integra / Certificados de Insc y Rep Legal (Primeras 10 pág.)	L. 300.00	L. 300.00
	3030024	Disolución y/o Cancelación y Consiguiente Cancelación de Matrícula de Comercio	L. 200.00	L. 200.00		03020002	Pago por cada página en exceso de certificación integra	L. 20.00 o/v	
	03020003	Pago por complemento				03020004	Otros		

INSTRUCCIONES DE USO:

Favor marcar con una "X" el trámite(s) a cancelar.

Para los trámites que no contengan el valor a pagar, favor indicar el monto exhibido en el documento sujeto a inscripción, para un correcto cálculo de la tasa en la ventanilla bancaria.

Favor revisar bien su aviso de trámite, antes de cancelar ya que luego de cancelar la ventanilla bancaria no harán cambios después que se retire del área de caja.

Actualización: 09

ANEXO 5

TABLA DE CONDICIONES INSTITUCIÓN BANCARIA



Tabla Nº 2. Condiciones para Créditos de Consumo y Consolidación de Deudas en créditos No Productivos

Moneda Nacional Lempiras		Moneda Extranjera USD	TASA DE INTERÉS Y COMISIONES			PLAZO HASTA			RAZON CUOTA		INDICE ENDEUDAMIENTO	
			Tasa Interés (L)	Tasa Interés (\$)	Comisión	I.Mora	C. Trabajo	A. fijo	Nuevos	Recurrentes	Nuevos	Recurrentes
5,000- 50,000		250 - 2,500	28% - 30%	12%		12	24	60%	70%	150%	200%	
50,001- 100,000		2,501 - 5,000	28% - 28%	12%	78%	18	36	60%	70%	150%	200%	
100,001- 200,000		5,001 - 10,000	22% - 26%	12%		24	36	60%	70%	150%	200%	

Microempresa

Moneda Nacional Lempiras		Moneda Extranjera USD	TASA DE INTERÉS Y COMISIONES			PLAZO HASTA			RAZON CUOTA		INDICE ENDEUDAMIENTO	
			Tasa Interés (L)	Tasa Interés (\$)	Comisión	I.Mora	C. Trabajo	A. fijo	Nuevos	Recurrentes	Nuevos	Recurrentes
200,001 - 400,000		10,000 - 20,000	23% - 21%	10%		36	72	65%	75%	150%	200%	
400,001 - 600,000		20,000 - 30,000	21% - 23%	10%		36	72	65%	75%	150%	200%	
600,001 - 1,000,000		30,001 - 50,000	19% - 21%	10%	78%	48	72	65%	75%	150%	200%	
1,000,001 - 2,000,000		50,001 - 100,000	18% - 19%	10%		48	72	65%	75%	150%	200%	

Pequeña empresa

GLOSARIO

Comercio internacional: intercambio de bienes como productos y servicios entre países alrededor del mundo.

Flujo de efectivo descontado: Herramienta financiera utilizada para encontrar el valor actual de los flujos de fondos futuros descontándolos a una tasa que refleja el coste de capital aportado.

Incoterm: Términos de tres letras cada uno, que reflejan las normas de aceptación voluntaria por las dos partes, acerca de las condiciones de entrega de las mercancías y/o productos.

Macro entorno: Término que se utiliza para englobar a todas aquellas variables externas que afectan a la actividad empresarial.

Mercado: Lugar teórico donde se encuentra la oferta y la demanda de productos y servicios y se determinan los precios.

Metodología: Conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica, un estudio o una exposición doctrinal.

Micro entorno: Está formado por las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes.

Papel higiénico: Papel fino que se usa para la limpieza anal y genital tras el acto de la defecación o la micción.

Plan de negocios: Un plan de negocios (también conocido como proyecto de negocio o plan de empresa) es un documento en donde se describe y explica un negocio que se va a realizar, así como diferentes aspectos relacionados con éste, tales como sus objetivos, las estrategias que se van a utilizar para alcanzar dichos objetivos, el proceso productivo, la inversión requerida y la rentabilidad esperada.

Pulper: Recipiente con una hélice en su parte inferior en el que se mezclan todos los ingredientes básicos para la creación de la pasta de papel.

De: PG Postgrado <pgpostgrado@unitec.edu>
Fecha: 28 de diciembre de 2016, 11:42:38 a.m. GMT-6
Para: ALEXIS ALEXIS ZEPEDA SOLIS <alex.zepeda@unitec.edu>
Cc: "german.valenzuela3@gmail.com" <german.valenzuela3@gmail.com>
Asunto: Re: Tesis final

Estimados maestrantes:

Reciban un cordial saludo, hemos revisado su tesis y cumple con los cambios solicitados, procedan a imprimir los 3 ejemplares siguiendo las instrucciones del cronograma (es indispensable).

Les deseamos feliz año nuevo y exitos en su defensa, tiene el [vo.bo.](#) de postgrado para continuar el proceso,

Atte.



De: CASTRO MEJIA SAMMY DE JESUS
Enviado: miércoles, 14 de diciembre de 2016 03:31 p.m.
Para: ALEXIS ALEXIS ZEPEDA SOLIS
Cc: german.valenzuela3@gmail.com
Asunto: Re: Tesis final

Buenas Tardes Norman y German,

Gusto saludarlos. He revisado su trabajo de PG-001, pueden proceder a enviar a la Facultad de Postgrado.

Atte.

Sammy Castro
