

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

FACULTAD DE INGENIERÍA

PROYECTO DE GRADUACIÓN

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA
EMPRESA DE SERVICIOS COURIER**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE INGENIERÍA EN GESTIÓN
LOGÍSTICA**

SUSTENTADO POR

ABEL EDUARDO ZELAYA RAMOS, 61811497

EDWIN LEONARDO DOMINGUEZ ARIAS, 61511437

ASESOR: ING. RINA MARCELA LANZA ALVAREZ

CAMPUS SAN PEDRO SULA;

DICIEMBRE, 2023

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2023
ABEL EDUARDO ZELAYA RAMOS
EDWIN LEONARDO DOMINGUEZ ARIAS

Todos los derechos son reservados.

HOJA DE FIRMAS

Los abajo firmantes damos fe, en nuestra posición de miembro de Terna, Asesor y/o jefe Académico y en el marco de nuestras responsabilidades adquiridas, que el presente documento cumple con los lineamientos exigidos por la Facultad de Ingeniería y los requerimientos académicos que la Universidad dispone dentro de los procesos de graduación.

Ing. o Arq.

Asesor CEUTEC

Ing. o Arq.

Coordinador de Terna

Ing. o Arq.

Miembro de Terna

Ing. o Arq.

Miembro de Terna

Ing. o Arq.

Jefe Académico de X | CEUTEC

DEDICATORIA

El presente proyecto de graduación es un fruto de mi esfuerzo, sacrificios, dedicación y perseverancia. La dedico principalmente a mi debido a que soy la persona que más ha anhelado llegar hasta donde me encuentro hoy en día. También, le dedico este proyecto de graduación a mi madre Lurbin Ramos y por último a mis tres hermanas Andrea, Monika y Liah, que sea de inspiración para que ellas puedan alcanzar sus metas académicas.

Abel Eduardo Zelaya Ramos

Dedico este logro a todas las personas que han sido mis pilares inquebrantables a lo largo de mi camino. A mi familia, cuyo amor y apoyo han sido mi fuente de fortaleza. A mis amigos, cuya compañía y aliento han hecho que cada paso sea más significativo. A mis profesores y mentores, cuya guía y conocimiento han iluminado mi camino hacia el éxito. A Dios, por su gracia y dirección en cada paso que he dado. Este logro es el resultado de un esfuerzo colectivo y está dedicado a todos aquellos que han creído en mí y han sido parte de mi trayectoria. Gracias por ser parte de mi historia.

Edwin Leonardo Domínguez

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a mi madre por su amor, paciencia y apoyo incondicional durante toda mi vida y en este importante logro académico. Sin su constante motivación y orientación, no habría sido posible llegar hasta aquí. Gracias por ser mi fuente de inspiración y motivación en cada paso de mi camino.

A todos mis catedráticos que me impartieron las asignaturas a lo largo de mi carrera universitaria, gracias por su sabiduría, paciencia y dedicación en enseñarnos a lo largo de esta ardua pero satisfactoria carrera. Gracias por motivarnos a alcanzar nuestros sueños y metas.

Abel Eduardo Zelaya Ramos

En primer lugar, dar gracias a Dios por permitir y darme la sabiduría de poder llegar a esta etapa de mi formación profesional, como fiel creyente en Dios sé que nada es posible sin su voluntad.

En segundo lugar, dar gracias a mi esposa Fany Salguero y mi hijo Leonardo Domínguez que son los motores que me incitan a seguir formándome todo ello encaminado en poder brindarles mejores oportunidades y posibilidades.

Y por último dar gracias a mis padres, Edwin Domínguez y Lenis Arias, por su excelente labor en formarme en dedicarme su tiempo, en corregirme cuando estaba errado y en hacer de mí un buen ciudadano, hermanos Fernando Domínguez, Leny Domínguez, por siempre alentarme en persistir en esta meta personal y demás familiares que siempre han estado ahí para apoyarme, que hoy por hoy me debo a ellos, a su sacrificio, a su formación como ser humano y pues este paso sin su apoyo no hubiese sido posible.

Edwin Leonardo Domínguez

RESUMEN EJECUTIVO

Este estudio se centra en la evaluación de la factibilidad de crear y operar una empresa de servicios Courier en Honduras, con un enfoque en la importación de productos desde Estados Unidos. El objetivo es analizar la demanda del mercado, identificar desafíos logísticos y evaluar los costos asociados.

Se utilizará un enfoque de investigación mixto que incluye la recopilación de datos cuantitativos y cualitativos a través de encuestas, entrevistas y análisis documental. La población objetivo se compone de individuos y empresas en Honduras.

También, se determinará la demanda y las preferencias del mercado hondureño para servicios Courier desde Estados Unidos, identificando oportunidades de posicionamiento efectivo, se identificarán y abordarán los desafíos logísticos al importar desde Estados Unidos a Honduras, optimizando las operaciones y la satisfacción del cliente y se analizarán los costos iniciales y operativos para la empresa Courier, con el objetivo de lograr un equilibrio financiero y la generación de ingresos sostenibles.

El estudio proporcionará información clave sobre la viabilidad del proyecto, ofreciendo una visión clara de la demanda del mercado, soluciones para desafíos logísticos y un análisis financiero sólido.

También, se espera que las conclusiones del estudio orienten la toma de decisiones, proporcionando recomendaciones para la implementación gradual del proyecto, la adaptación a dinámicas de mercado y la mejora continua de operaciones.

En resumen, este estudio busca proporcionar una base integral para la toma de decisiones informada, delineando los pasos hacia la creación y operación exitosa de una empresa Courier en Honduras, contribuyendo al desarrollo económico y satisfaciendo las necesidades del mercado local.

ABSTRACT

This study focuses on assessing the feasibility of creating and operating a courier service company in Honduras, with a focus on importing products from the United States. The objective is to analyze market demand, identify logistical challenges, and evaluate associated costs.

A mixed research approach will be used that includes quantitative and qualitative data collection through surveys, interviews and documentary analysis. The target population consists of individuals and companies in Honduras.

Also, the demand and preferences of the Honduran market for Courier services from the United States will be determined, identifying opportunities for effective positioning, the logistical challenges of importing from the United States to Honduras will be identified and addressed, optimizing operations and customer satisfaction, and the initial and operating costs for the Courier company will be analyzed, with the objective of achieving financial equilibrium and sustainable revenue generation.

It is anticipated that the study will provide key information on the feasibility of the project, offering a clear view of market demand, solutions to logistical challenges and sound financial analysis.

The study's findings are also expected to guide decision making, providing recommendations for gradual project implementation, adaptation to market dynamics and continuous improvement of operations.

In summary, this study seeks to provide a comprehensive basis for informed decision making, outlining the steps towards the creation and successful operation of a courier company in Honduras, contributing to economic development and meeting the needs of the local market.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Glosario	XVI
I. INTRODUCCIÓN	1
II. Planteamiento de la investigación o problema	2
2.1. Antecedentes del problema	2
2.2. Definición del problema	2
2.2.1. Enunciado y formulación del problema	2
2.2.2. Preguntas de investigación	4
2.3. Hipótesis de investigación	4
2.4. Justificación	4
III. Objetivos	6
3.1 Objetivo General	6
1. Objetivos Específicos	6
IV. Marco teórico	7
1. Análisis de la situación actual	7
4.1.1 Análisis del macroentorno	7
4.1.1.1 Logística en e-commerce	13
4.1.1.2 Comercio electrónico aumentado	14
4.1.3 Análisis Interno	24
4.1.3.1 Comercio electrónico	25
4.1.3.2 La economía institucional	25
4.1.3.3 El comercio electrónico la nueva fuente económica de Latinoamérica	26
2. Teorías	27
4.2.1 Teorías de sustento: teoría de la factibilidad	27
Conceptualizaciones	28
V. Metodología/proceso	31
1. Congruencia metodológica	31
5.1.1 Matriz metodológica	31
5.1.2 Operacionalización de las variables	32
2. Enfoques y métodos	34
5.2.1 Enfoques	34

5.2.2	Métodos	35
3.	Diseño de la investigación	35
5.3.1	Población (población total y meta)	35
5.3.1.1	Características de la población	36
5.3.1.2	Delimitación de la población	37
5.3.2	Muestra	37
5.3.2.1	Tipo de muestra	37
5.3.2.2	Tamaño de la muestra	37
5.3.3	Unidad de análisis	38
5.3.4	Unidad de respuesta	39
4.	Técnicas e instrumentos aplicados	39
5.4.1	Técnicas	39
5.4.2	Instrumentos aplicados	40
5.	Fuentes de información	40
5.5.1	Fuentes primarias	40
5.5.2	Fuentes secundarias	41
6.	Limitantes de investigación	41
7.	Cronología del trabajo	42
VI.	Levantamiento y análisis de la información	45
1.	Resultado de encuestas	45
2.	Resultado de las entrevistas	52
6.2.1	Análisis final de todas las entrevistas	59
VII.	Propuestas después del análisis de la información	62
7.1	Nombre de la propuesta	62
7.2	Situación Actual	62
7.3	Desarrollo de la propuesta	63
7.3.1	Segmentación Inteligente y Entrega Rápida	63
7.3.2	Tecnología y Colaboración Logística	64
7.3.3	Optimización de Costos y Precios Competitivos	64
VIII.	Aplicabilidad	65
8.1	Análisis de Mercado	65

8.1.1	Análisis de la Demanda	69
8.1.2	Análisis de la Oferta	71
8.1.3	Análisis de Precios.....	72
8.1.4	Análisis de la Comercialización	72
8.2	Estudio Técnico	74
8.2.1	Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto.....	74
8.2.1.1	Distribución de la planta	76
8.2.1.2	Diseño de planta	78
8.2.2	Análisis de la disponibilidad y el costo de los suministros e insumos.	79
8.2.3	Identificación Y Descripción Del Proceso.....	82
8.2.4	Determinación De La Organización Humana Y Jurídica Que Se Requiere Para La Correcta Operación Del Proyecto.	87
8.3	Estudio Económico	99
8.3.1	Costos de operación.....	99
8.3.2	Inversión inicial	100
8.3.3	Punto de equilibrio.....	100
8.3.4	TRI (Tasa Interna de Retorno)	101
8.3.5	Análisis costo-beneficio	102
8.4	Comprobación de hipótesis	103
IX.	Conclusiones	104
X.	Recomendaciones.....	105
XI.	Bibliografía	107
XII.	Anexos.....	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1 Análisis microentorno.....	18
Tabla 5.1 Matriz Metodológica.....	31
Tabla 5.2 Operacionalización de las variables	33
Tabla 5.3 Técnicas aplicadas a la investigación	39
Tabla 5.4 Instrumentos aplicados a la investigación.....	40
Tabla 5.5 Cronología de trabajo.....	43
Tabla 8.1 Análisis FODA.....	68
Tabla 8.2 Tabla comparativa de precios.....	72
Tabla 8.3 Método de calificación por puntos.....	75
Tabla 8.4 Tabla de las áreas de la empresa.....	77
Tabla 8.5 Equipo y mobiliario.....	80
Tabla 8.6 Costos de operación.....	94
Tabla 8.7 Inversión Inicial	95
Tabla 8.8 Análisis de la hipótesis.....	98

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 4.1 Participación por país en el gasto de comercio electrónico.....	9
Figura 4.3. Canal tradicional.....	16
Figura 5.1 Esquema de operacionalización de las variables.....	33
Figura 5.2 Enfoque o método de la investigación	35
Figura 5.3 Resultado de la muestra.....	39
Figura 6.1 Grafico escala de edad.....	46
Figura 6.2 Grafico de géneros.....	47
Figura 6.3 Ciudades.....	47
Figura 6.4 Gráficos de ingresos mensuales.....	48
Figura 6.5 Grafico de utilización de servicios Courier.....	49
Figura 6.6 Grafico de frecuencia de utilización de servicios Courier.....	49
Figura 6.7 Grafico de productos enviados.....	50
Figura 6.8 Grafico de utilizar una empresa Courier si ofrece ventajas competitivas.....	51
Figura 6.9 Grafico de los principales desafíos logístico al enviar o recibir un paquete.....	51
Figura 6.10 Grafico de recomendación de empresas Courier.....	52
Figura 6.11 Resultados de las entrevistas.....	61
Figura 8.1 Geolocalización de la empresa	74
Figura 8.2 Layout	78
Figura 8.3 Diagrama de Flujo	82
Figura 8.4 Cadena de Suministros	83
Figura 8.5 Perfil de puesto Gerente General y Financiero.....	87
Figura 8.6 Perfil de puesto del jefe de Operaciones Logísticas	88
Figura 8.7 Perfil de puesto del contador	89

Figura 8.8 Perfil de puesto del Facturador	90
Figura 8.9 Perfil de puesto del jefe de almacén	91
Figura 8.10 Perfil de puesto del auxiliar de almacén.	92
Figura 8.11 Organigrama	93
Figura 8.12 Punto de equilibrio	96
Figura 8.13 Estado de resultados	97
Figura 8.14 Estado de resultados – Tasa TRI	97

GLOSARIO

1. **Análisis financiero:** Evaluación de la salud financiera de una empresa mediante el examen de sus estados financieros y métricas clave.
2. **Costos iniciales:** Gastos necesarios para establecer y poner en marcha un negocio, incluyendo inversión en equipos, instalaciones y recursos.
3. **Costos operativos:** Gastos continuos para el funcionamiento diario de un negocio, como salarios, suministros y mantenimiento.
4. **Courier:** Empresa de servicios de mensajería y entrega de paquetes y documentos, especializada en envíos rápidos y seguros.
5. **Cuestionario:** Conjunto de preguntas estructuradas diseñadas para obtener información específica de los participantes de una investigación.
6. **Demanda:** Cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un determinado precio y en un período específico.
7. **Encuesta:** Método de recolección de datos que implica hacer preguntas a un grupo de personas para recopilar información.
8. **Entrevista:** Conversación planificada y dirigida entre el investigador y un participante para obtener información detallada.
9. **Escalas de medición:** Métodos utilizados para asignar valores numéricos a las respuestas en una encuesta o medición.
10. **Estrategia:** Plan de acción diseñado para lograr objetivos específicos en un negocio o proyecto.
11. **Indicador:** Variable utilizada para medir o cuantificar aspectos específicos de un fenómeno o situación.

12. Inversión: Gasto destinado a adquirir activos o recursos con la expectativa de generar ganancias futuras.
13. Logística: Planificación, gestión y coordinación de la cadena de suministro y distribución de productos.
14. Mercado: Conjunto de compradores y vendedores que participan en la transacción de bienes y servicios.
15. Operaciones: Actividades y procesos involucrados en la producción, entrega y gestión de bienes y servicios.
16. Posicionamiento: Estrategia para destacar y diferenciar un producto o servicio en la mente de los consumidores en relación con la competencia.
17. Prefactibilidad: Análisis y evaluación inicial de viabilidad de un proyecto o negocio antes de realizar una inversión significativa.
18. Sostenibilidad: Capacidad de un negocio para operar y generar ingresos de manera continua en el tiempo.
19. Unidad de análisis: Elemento o caso que se estudia en una investigación, como individuos, organizaciones o eventos.
20. Viabilidad: Capacidad de un proyecto o negocio para ser exitoso y rentable en función de diversos factores.

I. INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más interconectado y globalizado, el flujo de bienes y servicios a nivel internacional se ha convertido en una parte fundamental del comercio global. La importación y exportación de productos se ha vuelto más accesible, y con ello, ha surgido la necesidad de contar con servicios de logística confiables y eficientes. Es en este contexto que se plantea el presente proyecto de investigación, que se enfoca en la evaluación de la factibilidad de establecer una empresa de servicios Courier especializada en la importación de productos desde Estados Unidos hacia Honduras.

Honduras, como una nación en crecimiento, presenta un mercado potencial para este tipo de empresa, ya que la demanda de productos importados ha ido en aumento. Los consumidores hondureños buscan acceso a una variedad de productos extranjeros, lo que representa una oportunidad de negocio prometedora. Sin embargo, el éxito de una empresa Courier en este mercado depende de varios factores clave, como la capacidad para satisfacer las necesidades del mercado, superar desafíos logísticos y operativos, y garantizar una gestión financiera sostenible.

El objetivo de este estudio de prefactibilidad es analizar a fondo estos aspectos críticos, evaluando la viabilidad de establecer una empresa de servicios Courier en Honduras. Para ello, se llevará a cabo un análisis exhaustivo que abarca aspectos de mercado, técnicos y financieros. La investigación se basará en datos cuantitativos y cualitativos recopilados de diversas fuentes, incluyendo encuestas, entrevistas y análisis de mercado.

II. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN O PROBLEMA

2.1. Antecedentes del problema

El origen de la necesidad de realizar un estudio de factibilidad para el establecimiento de una empresa de servicios Courier se deriva de la creciente interconexión global, el auge del comercio electrónico y la demanda creciente de soluciones logísticas eficientes. En un mundo donde las fronteras comerciales se desdibujan y las compras en línea son una norma, el sector de los servicios Courier desempeña un papel fundamental en la facilitación de las transacciones internacionales y la satisfacción del consumidor.

2.2. Definición del problema

2.2.1. Enunciado y formulación del problema

- **Enunciado del problema**

En un contexto de creciente comercio electrónico y demanda de envíos internacionales, surge la necesidad de evaluar la viabilidad y los desafíos relacionados con la creación de una empresa de servicios Courier en Honduras, especializada en la importación de productos desde Estados Unidos. Esta iniciativa plantea interrogantes sobre la factibilidad de mercado, técnica, financiera y legal de establecer y operar una empresa Courier en un entorno que implica operaciones transfronterizas y consideraciones aduaneras.

El problema central de esta investigación radica en determinar la viabilidad y los desafíos clave asociados con la creación y operación de una empresa de servicios Courier en Honduras, que tendrá como característica distintiva la importación de productos desde Estados Unidos. Esta

iniciativa implica una serie de interrogantes que deben ser abordadas exhaustivamente para evaluar la factibilidad de mercado, técnica, financiera y legal de la empresa propuesta.

El enfoque en la importación de productos desde Estados Unidos introduce desafíos adicionales en términos de logística, aduanas, regulaciones internacionales y coordinación operativa. La viabilidad de esta empresa Courier depende de la capacidad para superar estas barreras y establecer una operación fluida y eficiente que cumpla con las expectativas de los consumidores, se adapte al entorno regulatorio y se posicione de manera competitiva en el mercado local.

La complejidad del problema se refleja en la necesidad de sincronizar operaciones entre dos países, considerando las diferencias culturales, jurídicas y logísticas que influyen en la entrega de los productos. Además, se deben abordar cuestiones como la inversión inicial requerida, los costos de operación, la demanda del mercado hondureño, la capacidad de competir con actores establecidos y la posibilidad de generar ganancias sostenibles en el largo plazo.

La resolución de este problema no solo afecta a los emprendedores y posibles inversores interesados en incursionar en el mercado Courier hondureño, sino también al entorno económico local y la experiencia del consumidor. Por lo tanto, es crucial evaluar en profundidad cada componente de la viabilidad y desarrollar estrategias efectivas para abordar los obstáculos identificados.

- **Formulación del problema**

¿Es factible la creación y operación de una empresa de servicios Courier en Honduras que importe productos desde Estados Unidos, y cuáles son los principales desafíos de mercado, técnicos, financieros y legales que deben ser abordados para garantizar su éxito en el mercado hondureño?

2.2.2. Preguntas de investigación

1. ¿Cuál es el tamaño y perfil del mercado hondureño para servicios Courier de importación desde Estados Unidos, y cómo puede la empresa posicionarse efectivamente para satisfacerlo?
2. ¿Cuáles son los principales desafíos logísticos al importar desde Estados Unidos a Honduras y cómo se optimizarían las operaciones de entrega y satisfacción del cliente?
3. ¿Cuáles son los costos iniciales y operativos para la empresa Courier de importación desde Estados Unidos en Honduras, y cómo se lograría el equilibrio financiero y la generación de ingresos sostenibles?

2.3. Hipótesis de investigación

Hi: Es factible la creación de una empresa de servicios Courier si se tiene una tasa interna de retorno mayor o igual al 15% anual sobre el costo de capital a partir del primer año.

Ho: No es factible la creación de una empresa de servicios Courier si se tiene una tasa interna de retorno mayor o igual al 15% anual sobre el costo de capital a partir del primer año.

2.4. Justificación

Este estudio de prefactibilidad se presenta como una respuesta esencial a los desafíos y oportunidades presentes en el panorama económico actual de Honduras. La creación de una empresa Courier especializada en la importación de productos desde Estados Unidos no solo representa una empresa comercial, sino también una oportunidad para impulsar el desarrollo económico, la modernización logística y la satisfacción del consumidor en el país.

En un mundo cada vez más interconectado, el comercio electrónico se ha convertido en un motor clave para el crecimiento económico. Honduras, como muchas otras naciones, no es inmune

a esta tendencia. El aumento de las compras en línea y las importaciones demanda una infraestructura logística eficiente y confiable para satisfacer las expectativas de los consumidores. En este contexto, la justificación de este estudio reside en su potencial para llenar una brecha existente al proporcionar soluciones a los retos logísticos y de envío transfronterizo.

Uno de los pilares fundamentales de esta justificación radica en la posibilidad de mejorar la calidad de vida de los consumidores hondureños. La llegada oportuna de productos internacionales no solo responde a las necesidades de la sociedad moderna, sino que también contribuye al bienestar general al hacer que los productos estén disponibles y accesibles para una gama más amplia de personas. Esto, a su vez, puede generar un impacto positivo en la economía al impulsar el consumo y fomentar la participación en el comercio global.

Asimismo, el estudio se justifica en su capacidad para abordar desafíos técnicos y regulatorios. La logística de importación, que involucra coordinación de envíos, aduanas y distribución, puede ser complicada y costosa. La investigación detallada de estos desafíos permitirá la identificación de soluciones efectivas que no solo beneficien a la empresa Courier, sino también a la economía en su conjunto al agilizar los procesos de importación y aumentar la eficiencia en la distribución.

Desde la perspectiva financiera, la justificación del estudio se basa en su potencial para mitigar los riesgos para los inversores y emprendedores. La creación de una empresa Courier implica inversiones sustanciales en recursos humanos, tecnológicos y logísticos. El análisis financiero profundo y realista que se llevará a cabo en este estudio permitirá una toma de decisiones informada y reducirá la incertidumbre financiera.

En resumen, este estudio de prefactibilidad trasciende la evaluación de la viabilidad comercial. Su justificación se apoya en su potencial para impulsar el desarrollo económico y mejorar la calidad de vida en Honduras al abordar los desafíos logísticos, responder a las demandas

del comercio electrónico y facilitar el acceso a productos internacionales. Además, contribuirá a la toma de decisiones informadas en el ámbito empresarial al proporcionar una visión completa de los aspectos técnicos, operativos y financieros involucrados en la creación y operación de una empresa Courier innovadora y relevante en el entorno actual.

III. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

- Realizar un análisis exhaustivo de mercado, técnico y financiero para evaluar la viabilidad de establecer y operar una empresa de servicios Courier en Honduras, especializada en la importación de productos desde Estados Unidos.

1. Objetivos Específicos

- Analizar la demanda y las preferencias del mercado hondureño para servicios Courier de importación desde Estados Unidos y desarrollar estrategias de posicionamiento efectivas.
- Identificar y superar los desafíos logísticos al importar desde Estados Unidos a Honduras, optimizando las operaciones de entrega y la satisfacción del cliente.
- Analizar los costos iniciales y operativos de la empresa Courier de importación desde Estados Unidos en Honduras, planificando la gestión financiera para lograr equilibrio y generación de ingresos sostenibles.

IV. MARCO TEÓRICO

1. Análisis de la situación actual

4.1.1 Análisis del macroentorno

Cada vez en mayor medida, las compañías están llegando directamente al consumidor final, lo que ha llevado al auge del enfoque B2C como el método más eficaz para realizar transacciones sin intermediarios. Esto conlleva múltiples beneficios para ambas partes involucradas. Por un lado, la empresa que vende puede lograr una mayor ganancia al eliminar los costos asociados a intermediarios. Por otro lado, el cliente final paga un precio inferior al habitual en el mercado físico, lo que también resulta ventajoso para las empresas, ya que obtienen un retorno de inversión más rápido y requieren una inversión menor en infraestructura. Todo esto contribuye a priorizar el objetivo de expandir el mercado, tanto a nivel local como internacional.

En este contexto, algunas cifras relevantes para el mercado latinoamericano indican que, en este tipo de comercio, las cifras alcanzaron hasta US\$ 47.000 millones en 2015, representando un incremento del 24% en comparación con el año anterior. Además, América Latina ostenta el mayor porcentaje de consumidores electrónicos (15%) que realizan compras en línea exclusivamente en el extranjero, en comparación con Asia, cuya cifra es de tan solo el 4%. Dentro de la región, Brasil, México y Argentina son responsables del 70% del valor total de las transacciones en línea. En particular, Brasil lidera este mercado con ventas por valor de US\$ 15.000 millones en 2015, seguido por México y Argentina, con ventas estimadas en US\$ 13.000 millones y US\$ 5.000 millones respectivamente (Michalczewsky, 2019).



Figura 4.1 Participación por país en el gasto de comercio electrónico

Fuente: (BrainSINS (s. f.))

Comercio Electrónico en América Latina El progreso en el uso de smartphones, la expansión de la conectividad a internet abarcando casi todos los rincones de América Latina y el incremento de la clase media están impulsando de manera veloz la adopción y transformación del comercio electrónico. Las principales compañías a nivel global han comenzado a invertir significativamente en América Latina, algunas explorando mercados y otras implementando estrategias de expansión regional integral.

El comercio electrónico en América Latina está experimentando un rápido y constante crecimiento, mientras que en los mercados más desarrollados esta tendencia está perdiendo velocidad. La demanda por productos y servicios diversos y de alta calidad irá en aumento a medida que los habitantes de América Latina sigan adoptando tendencias globales y busquen nuevas vías para acceder a este mercado prometedor.

- En 2016, se observó un marcado incremento en las ventas de comercio electrónico B2C, especialmente en Brasil, México y Argentina. Las ventas en estos tres países representaron más de la mitad de los ingresos totales en toda la región.
- Dado que Brasil es uno de los países más grandes de América Latina en términos de población, en 2017, la empresa Ebit registró ingresos por compras en sitios de comercio electrónico por un valor aproximado de USD 2.700 millones. Además, se documentó que más de 55 millones de brasileños realizaron al menos una compra en línea durante ese año, lo que significó un aumento del 15% en comparación con el año anterior.

Para aprovechar al máximo este potencial de crecimiento en América Latina, es crucial ganarse la confianza de los clientes ofreciendo métodos de pago locales. Esto implica brindar opciones de pago en efectivo, tarjetas de crédito nacionales y planes de financiamiento. A pesar del entusiasmo de los consumidores en la región, que cuentan con los recursos para hacer compras, estas no pueden concretarse si los comerciantes únicamente aceptan tarjetas de crédito internacionales.

Los productos y servicios más solicitados y con mayor crecimiento incluyen moda, accesorios, música, electrónica, alojamiento y experiencias turísticas, electrodomésticos, suscripciones a juegos en línea, artículos de salud y cosméticos. En la actualidad, aquellos comerciantes que ingresan al ámbito del comercio electrónico en América Latina, con una estrategia de pagos adaptada a las preferencias culturales, aseguran un acceso más amplio a los mercados locales.

A pesar de ello, los pagos con tarjeta siguen dominando el mercado con un 62%, de los cuales el 51% corresponde a tarjetas de crédito y el 11% a tarjetas de débito. Le siguen los vouchers para pagos en efectivo con un 21%.

Argentina inició la década de 2010 como uno de los líderes en ventas con ingresos de 1.800 millones de dólares en el mercado más avanzado de la industria, a pesar de tener una población menor que Brasil y México. Este crecimiento fue impulsado por el aumento en la adopción de internet, que llegó al 68% de la población, con un 31% de usuarios particularmente activos en compras en línea.

En el año 2019, el comercio electrónico en Argentina experimentó un crecimiento del 76% en comparación con el año 2018. Se registraron 146 millones de productos vendidos, lo que representó un incremento del 22% en relación con el año previo. Estas cifras también destacan la incorporación de 828 mil nuevos compradores. El sector que más facturó fue el turismo, seguido por los productos tecnológicos.

En la actualidad, el comercio electrónico sigue en expansión con un aumento del 84% comparado con el 2019, atribuido en gran medida a la pandemia y las medidas de confinamiento. Es posible distinguir dos etapas: PRE y POST apertura del comercio electrónico. En el período POST, cuando se habilitó la venta minorista, se aceleró el crecimiento con un aumento del 111% en facturación, 54% en órdenes de compra y un 87% en productos vendidos en comparación con el período PRE.

El proceso de toma de decisión para las compras en línea ha cambiado significativamente. Ahora, el 75% de los compradores comienza su proceso con una búsqueda en sitios web de comercio electrónico para obtener información, reseñas y comparar precios. Este aspecto cobra importancia ya que, según Mercado Libre, el 95% de los compradores buscan opiniones y

experiencias de otros usuarios antes de comprar. Por ejemplo, se realizan 6.000 búsquedas por segundo, pero solo 12 compras por segundo.

Uno de los impulsores del crecimiento del comercio electrónico es la conveniencia. El 41% de los millennials considera que comprar en Marketplace es más cómodo y lo prefiere sobre las compras en tiendas físicas debido a la optimización del tiempo.

Otro factor importante es la amplia variedad de productos a la que los usuarios acceden en estas plataformas en línea, lo que fomenta la democratización del comercio al dar cabida a nuevas y pequeñas marcas, haciéndolas más accesibles y superando las restricciones que enfrentarían en un mercado físico.

Dado el alcance masivo del comercio electrónico, se convierte en un canal virtual esencial para todas las marcas de la industria y emerge como una herramienta publicitaria altamente efectiva. Se estima que más del 60% del gasto publicitario global corresponde a la publicidad en línea. Es una oportunidad para aprovechar el impulso y construir la marca mediante la publicidad en Marketplace, ya que, en este contexto, los compradores están más receptivos y dispuestos a prestar atención a la comunicación de las marcas.

Así es como la publicidad en línea se está convirtiendo en una herramienta sólida para que las marcas puedan desarrollar su identidad y lograr un mejor rendimiento tanto en ventas en línea como fuera de línea. Las plataformas de comercio electrónico tienen la oportunidad de establecerse como medios de comunicación a los que los consumidores se acercan con una mentalidad de compra.

En el mundo actual existen un sin número de empresas que se dedican a brindar los servicios Courier o paquetería de entrega rápida desde los Estados Unidos de América hacia Honduras y muchos países entre los cuales participan con una mayor porción las empresas

transnacionales que tienen cobertura de carácter mundial como lo es DHL, FedEx, UPS entre otras.

Dentro de los servicios que realiza cada una de ellas podemos mencionar lo siguiente:

- **Envíos Express:** permiten a los clientes enviar paquetes y documentos de manera rápida y confiable a nivel nacional e internacional.
- **Logística y Cadena de Suministro:** soluciones de logística y gestión de la cadena de suministro para empresas en la región. Esto incluye almacenamiento, distribución, manejo de inventario y servicios de valor agregado.
- **Comercio Electrónico:** Dado el crecimiento del comercio electrónico en Centroamérica, han adaptado sus servicios para satisfacer las demandas de las empresas en línea. Esto incluye opciones de envío y soluciones logísticas específicas para el comercio electrónico.
- **Soluciones Industriales:** trabajan con industrias específicas, como la farmacéutica y la automotriz, para proporcionar soluciones logísticas adaptadas a las necesidades únicas de cada sector.
- **Responsabilidad Social y Ambiental:** han demostrado interés en la sostenibilidad ambiental y la responsabilidad social, implementando programas para reducir su impacto ambiental y contribuir positivamente a las comunidades en las que opera.

Si vemos cada una de estas empresas compiten en el mercado mundial incluyendo el centroamericano ofreciendo una variedad de servicios para satisfacer las necesidades de envío y logística de individuos y empresas en la región. Su presencia abarca múltiples países, y cada una de estas empresas ha adaptado sus servicios para abordar las demandas cambiantes del comercio y la logística moderna.

4.1.1.1 Logística en e-commerce

La extensión del e-commerce ha convertido a las soluciones logísticas en básicas para las empresas. Cada vez hay más compañías que ofrecen un servicio integral destinado a responder a las necesidades de los e-commerces en este ámbito. Es decir, estos proveedores realizan todas las asignaciones que son parte de todas aquellas actividades que se incluyen en un tratamiento integral de la logística para el comercio electrónico, como definir el proceso de recepción, empaquetado, almacenamiento, envío de mercancías, devoluciones y la atención al cliente. A estas empresas se les llaman “fulfillment”.

La contratación de una empresa externa de fulfillment resulta algo caro, pero actualmente operadores logísticos nacionales e internacionales ofrecen sus servicios para realizar los envíos de los productos a lo interno de los países, a nivel región e internacional. Algunas de estas empresas son SLT, UPS y DHL.

DHL Express y UPS funciona perfectamente para exportación. Presentan costos variables y pueden llegar a ser competitivos. “A nivel regional entre los países se tiene soluciones como Cargo Expreso, Aeroflash, correo nacional, entre otros. Estas entidades están conectadas vía API a las tiendas en línea”, dice Guirola. Un desafío para la región es transparentar los costos de transporte y reducirlos a precios similares a los internacionales.

Joakim Thrane, CEO de DHL Express CSA, sostiene que el comercio electrónico ha venido creciendo de manera sostenida en América Latina, y se espera – según información de uno de sus estudios– que el mercado de comercio electrónico transfronterizo crezca en torno a un 25% anual hasta el año 2020. “DHL Express es la compañía de logística para el mundo, contando con una red global inigualable y cobertura en 220 países y territorios a nivel mundial. Nuestro servicio transfronterizo puerta a puerta para pequeñas y medianas empresas atiende a las necesidades para el segmento B2B y B2C. Es un aliado estratégico de este sector, brindando soluciones integrales

y servicios que permiten garantizar la satisfacción del consumidor final desde su primera experiencia de compra”.

El ejecutivo resalta que los servicios de envíos internacionales de DHL Express les permiten a las empresas de e-commerce llegar rápidamente a sus clientes en cualquier parte del mundo. Estos servicios se caracterizan por brindar la posibilidad de integrar la plataforma de DHL con la del cliente para la recolección y entrega puerta a puerta a tiempo de los paquetes. Con seguimiento en tiempo real y de manera segura.

- “En 16 países de Centro y Sudamérica hemos lanzado nuestro servicio de comercio electrónico On Demand Delivery, o entrega a demanda. Este servicio le permite a las Pymes comercializar sus productos en el exterior ofreciéndole a sus compradores la posibilidad de organizar y definir los términos de la entrega con total flexibilidad: estableciendo la fecha y el horario”.

4.1.1.2 Comercio electrónico aumentado

Una tendencia que tomará fuerza en este 2018 es el augmented commerce, que fusiona e-commerce y la realidad aumentada. A través de una tecnología de visión computacional que permite integrar elementos digitales a escenarios reales, en tiempo real, mediante un dispositivo inteligente.

“El augmented commerce o ‘a-commerce’ como se está conociendo más popularmente, es un formato que permite visualizar los productos antes de comprarlos desde la comodidad de nuestras casas mientras navegamos por internet. Esta tecnología brinda al consumidor la confianza de visualizar el producto de una forma digital en ambientes donde el realismo puede generar más valor a la venta”, describe Alejandra Torres, directora de Latam-Aurem, startup hondureña especializada en servicios de realidad aumentada para marketing empresarial.

Algunas ideas que se pueden usar como parte del a-commerce incluyen: Simultaneous Localization and Mapping (SLAM), que permite visualizar objetos en tamaño real y verlos en la casa, oficina o negocio de forma digital para previsualizar sus dimensiones; el reconocimiento facial, empleado por marcas de maquillaje y lentes de sol, permitiendo a las personas probar cómo se mirarían utilizando dichos productos; y el reconocimiento corporal, muy utilizado por tiendas de ropa para poder visualizar una prenda de vestir (estilo espejo digital) sin necesidad de entrar a un vestidor.

Torres, dice que el comercio electrónico ha repuntado mucho en los últimos años, este debe ir a la par de la logística para facilitar la integración, el flujo de información y la colaboración entre las empresas.

Uno de los principales problemas en la red según la OCDE que han sido objeto de estudio son los relacionados con la logística, el transporte y las formas de pago. El comercio electrónico es una forma de ofrecer productos/servicios a través de internet, cada vez más empresas en el mundo están dando pie al comercio electrónico. Los beneficios que este último autor describe para las empresas son:

- Se puede tener puntos de venta a toda hora los 360 días del año
- Comunicación directa con el cliente y por ende se eliminan los intermediarios.
Productos /servicios personalizados
- Cero inventarios para empresas 100% digitales.

Se menciona que la logística es uno de los elementos que más deben ser trabajados por las organizaciones para hacer frente a los retos del comercio electrónico y poder minimizar costos y maximizar la rentabilidad ahorrando tales costos.

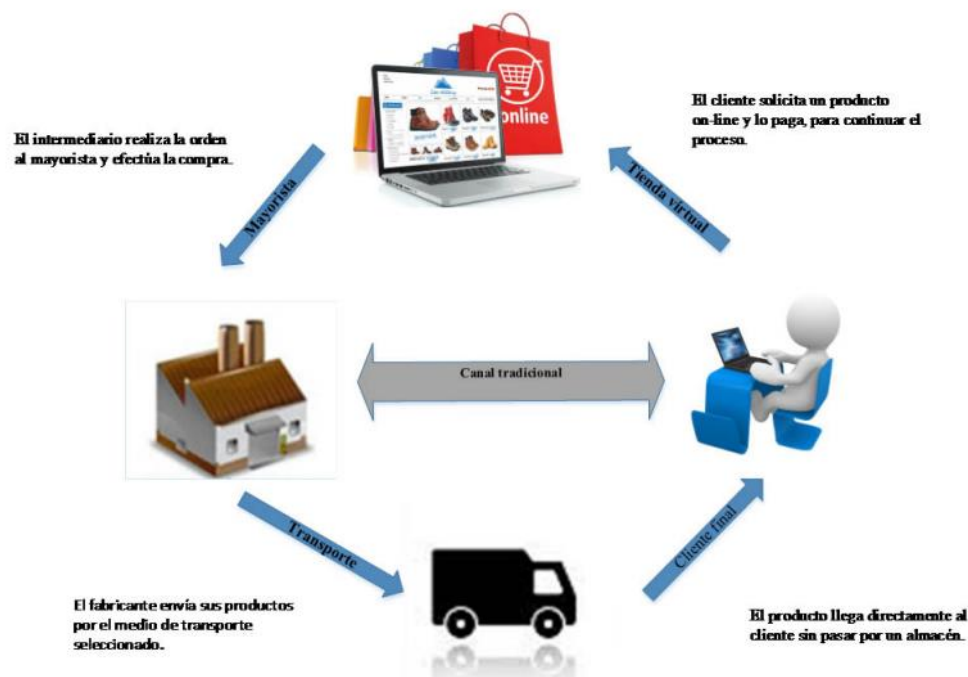


Figura 4.3 Canal tradicional

Fuente: (e-Commerce)

4.1.2 Análisis del microentorno

El Comercio Electrónico en Honduras es sólo uno de los indicadores que reflejan que la cultura online está teniendo un crecimiento importante en el país Centroamericano.

Este crecimiento no sólo lo refleja por las compras online. Para mediados del 2015, Honduras ya supera los 2 Millones de usuarios de Redes Sociales, (más del 25% de la población total) según el más reciente **Estudio de Redes Sociales iLifebelt**.

Además, el sitio **Statista** refleja que para 2014, Honduras ya reportaba 7.7 millones de usuarios de teléfonos celulares, y podemos asumir con toda confianza que esta cifra ha ido en constante crecimiento.

Sólo en Honduras existen poco más de 10 empresas dedicadas a ser ese puente entre tiendas en Estados Unidos y consumidores en el país Centroamericano. Empresas como **G-Box**

Mall y TransExpress tienen el modelo de negocio de recepción, transporte y entrega de bienes comprados en tiendas como **Amazon, Apple Store, Old Navy, Zappos, Macy's** entre otras.

En Honduras, el Comercio Electrónico no sólo ocurre en compras en tiendas norteamericanas si no también en comercios locales que ofrecen la posibilidad de hacer compras en línea igual que sus métodos de pago. El número de comercios locales que adoptan sistemas de pago online también está creciendo.

Todo esto ha traído que surjan nuevas empresas que brinden el servicio de paquetería de entrega rápida ya sea de manera internacional o local facilitándole a muchos usuarios la oportunidad de poder comprar con mucha facilidad en el extranjero teniendo la seguridad que la compra que realizaron les llegara totalmente segura a casa.

En San Pedro Sula podemos mencionar empresas que ofrecen estos servicios y están en constante crecimiento como ser SERCARGO LOGISTIC, Genesis Cargo, Quick Box etc. Estas empresas ofrecen el servicio gratuito de un casillero postal en Estados Unidos lo cual permite a los usuarios hacer sus compras online en páginas estadounidenses facilitando como envío local desde las fábricas o distribuidores internacionales hasta la dirección del casillero postal luego de ahí transportarlas hasta Honduras y entregarlas al usuario final.

En los últimos años Honduras ha experimentado un crecimiento bastante significativo en la participación de comercio electrónico internacional como nacional lo cual ha permitido el surgimiento de varias empresas que ofrecen el servicio de paquetería de entrega rápida. Sin embargo, estas mismas no han terminado de llenar las expectativas de los usuarios finales ya que hay servicios de valor agregado que se pudieran implementar para lograr una mayor satisfacción de los clientes o generar una mayor confianza en cuanto a los servicios que ofrecen estas entre los cuales podemos mencionar: seguimiento en tiempo real, Notificación de llegada y envío de paquetes hacia Honduras, servicio de entrega nacional y tiempos de entrega más cortos.

Estos puntos mencionados anteriormente pueden ser utilizados como ventaja competitiva para nuevas empresas que surjan y brinden este tipo de servicios ya que como usuarios de estos servicios nos hemos dado cuenta la calidad constante del servicio de estas empresas están bastante amarrados a la innovación tecnológica y la empresa que no se adapte a la constante innovación es seguro que irá quedando desplazada y aplazada por los usuarios.

En Honduras específicamente en la ciudad de san Pedro sula cada vez hay una mayor cantidad de usuarios que realizan las compras por internet y esto es simplemente la adaptación de una población a un requerimiento mundial que se está llevando a cabo esto gracias a los servicios de logística que son capaces de hacer que el comercio mundial se vuelva local. Por ejemplo, si yo quisiera comprar un artículo de mi interés y ese producto está en China fácilmente puedo ingresar a cualquier aplicación que lo tenga disponible puedo hacer la compra hacer el pago en línea y solicitar que me lo envíen hasta mi casa y es donde aquí entran las empresas que ofrecen el servicio de envío.

En mis investigaciones hemos podido constatar más de 20 empresas que ofrecen este servicio en la ciudad de san Pedro sula más sin embargo 2 o 3 de ellas son las que más resuenan o compiten dentro de las preferencias de los usuarios esto debido a que la necesidad de los usuarios cada vez es más exigente como por ejemplo un seguimiento en tiempo real un cálculo de entrada de cuánto sería el costo de envío y el tiempo qué tardará en llegar a ese producto y poder monitorearlo fácilmente.

Tabla 4.1 Análisis microentorno

Análisis de Microentorno			
Características	Sercargo Logistic	Quick box	Transexpress
Tiempo en el mercado	17 años	30 años	41 años

Cobertura Nacional	si	No	si
Seguimiento en tiempo real	A medias	no	A medias
Tarifa	media	alta	alta
Aplicación móvil	si	no	si

Fuente: (elaboración propia, 2023)

El diario de Honduras en su reporte digital en su edición del 4 de octubre del 2022 posteo: *Honduras es el segundo país de Centroamérica con más crecimiento en e-commerce con un 39,1%. Cargo Expreso registró un crecimiento del 44% de entregas de paquetes en 2021, tras la llegada de la pandemia.*

Tras la llegada de la pandemia el comercio electrónico llegó para quedarse, en Honduras sigue creciendo y es reconocido como una forma inteligente de comprar o vender un producto en línea, siendo este el segundo país de Centroamérica con más crecimiento en e-commerce con un 39,1% según el estudio más reciente de Kantar Group presentado el año pasado.

“Durante 2021, en Cargo Expreso fuimos testigos de un crecimiento exponencial en la demanda de los servicios de paquetería y mensajería principalmente por el auge del e-commerce y la conveniencia de recibir todo en casa, las entregas de paquetes aumentaron en un 44% en la compañía”, expresa Marta Martínez, Gerente General de Cargo Expreso Honduras.

Statista Digital Market Outlook muestra que, en Honduras, la electrónica generó los mayores ingresos en el mercado de comercio electrónico en 2021 con USD 468 millones. En segundo y tercer lugar se ubicaron la moda con USD 171 millones y los productos de belleza, salud, cuidado personal y del hogar con USD 155 millones y estima que los ingresos de todos los segmentos de comercio electrónico seguirán aumentando en el futuro previsible.

En un contexto caracterizado por la aceleración digital, la adopción del e-commerce es cada vez mayor en el país debido a la necesidad de comprar sin salir de casa. El consumo y las compras

por internet no dejan de crecer. Actualmente, hay tiendas de todo tipo y podemos encontrar prácticamente todo a unos cuantos clics y tenemos la posibilidad de recibir lo que ordenamos en la comodidad de nuestra casa, de una forma sencilla y cómoda. En ello juegan un papel fundamental las empresas de paquetería y mensajería que garantizan un sistema de entrega eficiente.

Hoy en día, el éxito de cualquier negocio está estrechamente ligado a la eficiencia en el envío de los productos, por lo que es de suma importancia prestar atención a cada detalle. Son muchos los casos en los que los clientes no vuelven a comprar en un determinado comercio online porque los productos no llegan en buen estado, porque no se cumplen los plazos de entrega o por problemas en el envío. Por ello, es clave elegir correctamente la empresa de mensajería con la cual se enviarán los productos. Se necesita del acompañamiento de un aliado que sea experto en logística y cuente con amplia cobertura y experiencia en el envío y recepción de paquetes.

4.1.2.1 Marco Legal

En Honduras y en cualquier parte del mundo para operar en la categoría de empresa de entrega rápida o Courier es necesario contar con una serie de requisitos que ya la ley establece, se realiza mediante una solicitud la cual se detalla a continuación:

Solicitud de autorización para operar como auxiliar de la función pública aduanera en la categoría de empresa de entrega rápida o Courier.

- Escrito de solicitud
- Carta poder o poder de representación.
- Fotocopia de Identidad o Pasaporte de representante legal, en caso de ser extranjero, deberá presentar Carné de Residencia de estar domiciliado en el país.

- Fotocopia de la Escritura Pública de Constitución de Sociedad Mercantil o Declaración de Comerciante Individual y sus modificaciones si las hubiere, debidamente inscritas en el registro correspondiente con su número de matrícula vigente.
- Fotocopia de Testimonio de Escritura Pública que acredite la representación legal de la persona que actuara ante el servicio aduanero.
- Declaración Jurada del representante legal, presentada ante notario de no tener vínculo laboral con el Estado o sus Instituciones.
- Constancia de solvencia fiscal o en su defecto constancia inscripción en registro de contribuyentes.
- Fotocopia legalizada de la patente de comercio, cuando corresponda;
- Contrato o carta de representación legalizados en el país de origen y debidamente autenticados por las autoridades correspondientes, que lo acredite en el caso de ser la empresa solicitante un agente o representante de una empresa de mensajería internacional constituida en el extranjero. Si el documento estuviese redactado en idioma distinto al español deberá acompañarse traducción jurada del mismo. Estos documentos deberán haberse emitido en un plazo no mayor de tres meses anteriores a la fecha en que se presenta la solicitud.
- Nómina de los empleados de la empresa de mensajería internacional, designados para actuar ante el servicio aduanero, en el tratamiento de Courier, con el nombre completo y los números de los documentos de identificación y en su caso del carnet de número de registro tributario con fotocopias simples de los mismos, así como la constancia de carencia de antecedentes penales de cada uno de ellos. Dichos

empleados deberán identificarse mediante gafete expedido por la empresa de mensajería internacional.

- Acreditar la propiedad de los medios de transporte o el contrato de servicios de carga con las compañías de transporte internacional debidamente registradas ante la autoridad competente, que garantice el despacho y la entrega rápida de las mercancías.
- Presentar la licencia emitida por Correos de Honduras (HONDUCOR) donde se le autoriza operar la mensajería internacional.

Solicitud de constancia de aceptación de la garantía de operación de auxiliar de la función pública aduanera en la categoría de empresa de entrega rápida o Courier.

- Nota dirigida a la sección De Agentes Aduaneros, Navieros y Otros Auxiliares, suscrita por representante legal o apoderado.
- Carta poder o poder de representación.
- Garantía bancaria, fianza o seguro en original emitidas por instituciones autorizadas a favor de la Dirección Adjunta de Rentas Aduaneras, por un monto no menor a veinte mil dólares americanos (\$20,000.00).

En la parte operacional también es necesario cumplir con ciertos procedimientos legales los cuales conllevan una serie de responsabilidades mismo que son regulados por el Reglamento del código aduanero uniforme centroamericano (RECAUCA) estableciendo el siguiente procedimiento para las empresas que operan bajo esta categoría

Procedimiento para recepción y despacho de mercancías bajo la modalidad de entrega rápida o Courier

Paso 1

- a. Separa los bultos de entrega rápida, de la carga general.
- b. cada envío deberá contener una etiqueta que consigne la información siguiente:
 - Identificación del Exportador o embarcador
 - Nombre y dirección del expedidor
 - Identificación de la empresa de entrega rápida
 - Nombre y Dirección del Consignatario
 - Descripción de la mercancía o documentos que contiene.
 - Peso bruto del bulto expresado en Kilogramos
 - Valor en Aduanas de las mercancías (RECAUCA Artículo 563)

Paso 2

- a. Digita o transmite electrónicamente; la información del Manifiesto General de Carga en el Sistema Aduanero Automatizado dentro de las 4 (cuatro) horas antes de llegada del medio de transporte al primer aeropuerto del país de destino.
- b. Comunica a la empresa de entrega rápida el número de registro del manifiesto que le asigne el sistema informático. Entrega el Manifiesto original a la autoridad aduanera al momento del arribo del medio de transporte. (RECAUCA Artículo 568)

Paso 3

Entregará a la autoridad aduanera al momento del arribo del medio de transporte un listado con el detalle de las guías hijas, el cual deberá contener la información siguiente:

- Número de Manifiesto
- Número guía hija
- Bultos por guía hija
- Peso en kilos por guía hija

- Descripción de mercancías por guía

Paso 1 y 2 es responsabilidad de la empresa de transporte internacional y el paso 3 es responsabilidad única de la empresa Courier.

4.1.3 Análisis Interno

La inserción de productos chinos en algunas economías latinoamericanas ha posibilitado el análisis de los patrones de comercio, la localización de la actividad económica y la competencia monopolística, esta última se da de manera imperfecta indicando que cada empresa puede tener factores diferenciadores tales como calidad, precio o valor agregado en los productos que ofrecen en el mercado. Esto hace que los países se vean obligados a adoptar nuevas técnicas de producción, con el fin de asimilar la tecnología y los fenómenos macroeconómicos que interfieren en la valoración de los capitales financieros, representados en instrumentos y herramientas que contribuyen a compensar los flujos de caja y a hacer realmente competitivas las economías internacionales, incluso las de países con reducidos factores de producción, según la connotación tradicional, pero con potenciales elementos innovadores que encajan dentro de la clasificación de los factores a la luz de la posmodernidad económica, ampliando el espectro de la conceptualización de la teoría económica en lo relativo al comercio internacional (Mayorga & Martínez, 2008).

Estas nuevas tendencias de comercio, sumadas a la adopción de nuevas tecnologías, brindan una perspectiva diferente sobre la manera de llevar a cabo relaciones comerciales, adicionando un cambio significativo a la aplicación de los negocios tradicionales y haciendo de este una rama importante de la tecnología, donde se desarrolla una economía digital, tanto a nivel micro como macro, denominada comercio electrónico, el que, según David Van Hoose, puede ser definido como “cualquier proceso que conlleve intercambio de propiedad o el uso de derechos para bienes y servicios vía electrónica vinculando dispositivos y comunicando interactivamente dentro de la red” (Oropeza, 2018)

4.1.3.1 Comercio electrónico

Este tema se aborda a inicios del siglo XXI, para poder llegar a desarrollar este tipo de comercio se debe tener en cuenta cómo se adquiere y se transmite la idea de este tipo de economía y su influencia en la producción y la determinación de los precios (Young, s. f.). En este sentido, Hayek señala que en este tipo de comercio los individuos con racionalidad limitada pero con su información local de tiempo y lugar deben asignar los recursos escasos entre una diversidad de objetivos; estas acciones y elecciones a su vez informan a otros actores de forma tal que el mercado se adapta efectivamente a los estímulos y responde al nuevo conocimiento sin que ninguna persona tenga, o sea capaz de tener, todo el conocimiento requerido que lo dirija a hacer eso.

4.1.3.2 La economía institucional

Douglas North afirma que las instituciones son importantes en la regulación de las relaciones de intercambio comercial, manteniendo la estabilidad de la economía, los medios de producción y la obtención de materias primas; de esta manera, el autor propone que deben existir relaciones entre las instituciones, las organizaciones tanto públicas como privadas y los empresarios, para poder tener una economía estable tanto interna como externamente (Urbano, Díaz & Hernández, 2007).

Con los avances que se van teniendo las interacciones comerciales facilitadas por el comercio electrónico han ido fortaleciéndose progresivamente en la sociedad, de manera tal que este moderno enfoque posibilita una oportunidad para el fomento de las economías que aspiran al progreso. Este proceso concuerda al menos con dos aspectos de la teoría propuesta por Rostow, que identifica cinco etapas de desarrollo que involucran una evolución desde sociedades tradicionales hacia sociedades de consumo masivo. En este sentido, es esencial considerar el número de individuos que utilizan Internet para explorar y acceder a servicios y realizar compras

en línea, con el propósito de evaluar la medida en que los consumidores están adoptando las nuevas tecnologías.

4.1.3.3 El comercio electrónico la nueva fuente económica de Latinoamérica

El flujo de los mercados, se unifica para hacer que la economía crezca a nivel mundial, para el caso latinoamericano el comercio electrónico en los últimos años ha tomado fuerza, dando como resultado un crecimiento del 49% de los usuarios digitales que compran en línea, propiciando oportunidades para los países que han querido aprovechar las nuevas fuentes de compra y venta, basados en su producción, encontrando el rumbo hacia la especialización por medio del comercio electrónico.

Como señala Mendoza las ventas de comercio electrónico en América Latina registraron un valor de aproximadamente 70.000 millones de dólares estadounidenses en 2019. Se estimó que para 2023 esta cifra podría ascender a unos 116.200 millones de dólares, lo que implicaría un incremento de casi 66 por ciento con relación a 2019. Lo anterior evidencia la apropiación de las nuevas formas de hacer comercio con otros países, en pro de lograr un crecimiento económico que permita establecer nuevas formas de competitividad, no solo de manera local sino internacional, dando una alta expectativa a las empresas que se acogen a este modelo de comercio, con el fin de incrementar sus utilidades y reconocimiento en otros mercados.

A continuación, se presentan los resultados de una encuesta anual realizada por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), su Instituto para la Integración de América Latina y el Caribe (Intal) Latino barómetro, la cual tiene como propósito analizar las necesidades y demandas de Latinoamérica con respecto al potencial que tiene el comercio electrónico en la región. Según los datos de la encuesta solo el 26% de los latinoamericanos realiza compras por la web o está dispuesto a hacerlo. De estos, los que más compran y venden por la web son los hombres, los

usuarios de smartphones y redes sociales, los de mejor situación económica y los más jóvenes. Los hombres superan a las mujeres (28% vs 23%) en su uso. Asimismo, los usuarios de smartphones y redes sociales superan (34% y 31% respectivamente) a quienes no utilizan estas tecnologías (26% en promedio)

4.2 Teorías

4.2.1 Teorías de sustento: teoría de la factibilidad

Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.

La Factibilidad se refiere a que un proyecto que se tenga en mente pueda llevarse a cabo, es decir, pueda materializarse. La factibilidad puede ser clasificada en: operativa, técnica y económica

- **La Factibilidad operativa:** está determinada por la disponibilidad de todos los recursos necesarios para llevar adelante un proyecto.

Por ejemplo: encontrar quienes serían los proveedores de los principales recursos necesarios para el proyecto, como armarías el depósito para los productos, etc.

- **La Factibilidad técnica:** está relacionada con encontrar las herramientas, los conocimientos, las habilidades y las experiencias necesarias y suficientes, para hacer que el proyecto sea exitosamente realizado.
- **La Factibilidad económica:** Surge de analizar si los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar las actividades pueden ser cubiertos con el capital del que se dispone, y en su caso, realizar el estudio financiero correspondiente para captar capital de terceros.

También son importantes dos aspectos: el legal y el medio ambiente. Con relación al primero, existe en todo país un orden jurídico, marcado por la carta magna de cada estado o norma jurídica más importante (constitución nacional), los tratados internacionales reconocidos por el órgano legislativo, de cada estado y el resto de las normas inferiores de carácter legislativo (leyes nacionales y provinciales) o reglamentario (decretos nacionales y provinciales), como así también toda otra norma que reglamente una actividad (resoluciones de entidades públicas), autárquicas o no, reguladores de alguna actividad como así mismo lo normado por los municipios y comunas.

Todo el orden jurídico, con relación a un proyecto, puede prohibir su realización, o limitar, regular, predeterminar, la ejecución de ciertas actividades.

En cuanto al medio ambiente, el mismo es el medio que permite el desarrollo del proyecto, desde la visión holística del proyecto inserto en su medio, donde requerirá entradas que luego del proceso que es el proyecto en sí, producirá salidas, positivas y negativas hacia el medio, el cual, evaluará la conveniencia o no, de mantener vivo este proyecto produciendo el efecto de la retroalimentación.

En cualquier caso, es importante que las salidas positivas sean mayores que las negativas. En cuanto a las negativas en sí, que pueden ser residuos o desechos que produzca el proyecto, es importante controlar, minimizar los efectos negativos, y en el mejor de los casos, convertir los efectos negativos en efectos positivos. Esto permitirá, que el proyecto sea considerado necesario e importante para el medio ambiente que lo rodea (Navarro Dino, 2021).

4.2.2 Conceptualizaciones

Tamaño del Mercado Hondureño

- **Dimensión:** Esta dimensión se refiere a la amplitud y alcance del mercado en Honduras que podría utilizar los servicios Courier de importación desde Estados Unidos. Esto implica identificar el número total de consumidores individuales y empresas que participan en el comercio internacional y podrían requerir estos servicios.
- **Indicador:** Se utiliza el número total de pedidos o envíos realizados en un período específico, que ayuda a medir la demanda activa. Esto se reflejaría en la cantidad de transacciones de importación documentadas.
- **Ítems:** Aquí se considerarían diferentes categorías de clientes, como pequeñas empresas, tiendas en línea, comerciantes individuales y particulares. Cada categoría representaría una "unidad" de análisis.
- **Unidades (Categorías):** Las categorías podrían dividirse según el tipo de cliente y su frecuencia de envío: por ejemplo, "Pequeñas Empresas" y "Particulares". Además, se podrían clasificar por volumen de envíos (alto, medio, bajo).
- **Escala:** Se podría utilizar una escala numérica de 1 a 5 para evaluar el tamaño del mercado en función de la cantidad de envíos, donde 1 representa un mercado pequeño y 5 un mercado muy grande.

Desafíos Logísticos al Importar desde Estados Unidos

- **Dimensión:** Esta dimensión se centra en la cantidad y complejidad de los obstáculos y problemas logísticos que podrían surgir al importar productos desde Estados Unidos a Honduras. Estos desafíos pueden incluir problemas aduaneros, retrasos en el transporte y daños en tránsito.
- **Indicador:** El número total de desafíos logísticos identificados en la cadena de suministro. Esto podría variar en función de la cantidad de envíos y la complejidad de la ruta.

- **Ítems:** Los desafíos podrían categorizarse en diferentes tipos, como aduaneros, transporte, almacenamiento, entre otros. Cada tipo representaría un "ítem".
- **Unidades (Categorías):** Los desafíos podrían clasificarse en categorías según su impacto en la cadena logística, como "Alto Impacto", "Moderado Impacto" y "Bajo Impacto".
- **Escala:** Una escala de 1 a 10 podría utilizarse para evaluar la gravedad de cada desafío, donde 1 indica un desafío menor y 10 indica un desafío muy grave.

Costos Iniciales y Operativos para la Empresa Courier

- **Dimensión:** Esta dimensión se refiere al monto total de inversión necesaria para establecer la empresa Courier y los gastos recurrentes para su operación continua.
- **Indicador:** El monto total de inversión y los costos operativos anuales. Esto ayudará a entender la magnitud de los recursos financieros necesarios.
- **Ítems:** Los costos podrían dividirse en diferentes categorías, como inversión en infraestructura, adquisición de vehículos, salarios de empleados, costos de marketing, entre otros.
- **Unidades (Categorías):** Se podrían clasificar los costos en categorías como "Inversiones Iniciales", "Costos Fijos" y "Costos Variables".
- **Escala:** Una escala de 1 a 5 podría usarse para evaluar la magnitud de los costos en cada categoría, donde 1 representa costos bajos y 5 costos muy altos.

V. METODOLOGÍA/PROCESO

5.1 Congruencia metodológica

La congruencia metodológica constituye una fase del estudio que contribuye a validar o identificar la conexión presente entre las partes del enunciado del problema y el enfoque metodológico empleado en la investigación.

5.1.1 Matriz metodológica

La matriz metodológica es reconocida como una táctica de investigación debido a su capacidad para brindar una perspectiva global del diseño del estudio, abarcando todas las actividades y procedimientos relacionados con el mismo.

A continuación, se presenta la matriz metodológica:

Tabla 5.1 Matriz Metodológica

Título	Problema	Preguntas de investigación	Objetivo		Variables	
			General	Específico	Dependiente	Independiente
Prefactibilidad para el establecimiento de una empresa de servicios Courier	¿Es factible la creación y operación de una empresa de servicios Courier en Honduras que importe productos desde Estados Unidos, y cuáles son los principales desafíos de mercado, técnicos, financieros y legales que deben ser abordados para garantizar su éxito en el mercado hondureño?	¿Cuál es el tamaño y perfil del mercado hondureño para servicios Courier de importación desde Estados Unidos, y cómo puede la empresa posicionarse efectivamente para satisfacerlo?	Realizar un análisis exhaustivo de mercado, técnico y financiero para evaluar la viabilidad de establecer y operar una empresa de servicios Courier en Honduras, especializada en la importación de productos desde Estados Unidos.	Analizar la demanda y las preferencias del mercado hondureño para servicios Courier de importación desde Estados Unidos y desarrollar estrategias de posicionamiento efectivas.	Tamaño del mercado hondureño	Prefactibilidad de la empresa Courier
		¿Cuáles son los principales desafíos logísticos al importar desde Estados Unidos a Honduras y cómo se optimizarían las operaciones de entrega y satisfacción del cliente?		Identificar y superar los desafíos logísticos al importar desde Estados Unidos a Honduras, optimizando las operaciones de entrega y la satisfacción del cliente.	Desafíos logísticos al importar desde Estados Unidos	
		¿Cuáles son los costos iniciales y operativos para la empresa Courier de importación desde Estados Unidos en Honduras, y cómo se lograría el equilibrio financiero y la generación de ingresos sostenibles?		Analizar los costos iniciales y operativos de la empresa Courier de importación desde Estados Unidos en Honduras, planificando la gestión financiera para lograr equilibrio y generación de ingresos sostenibles.	Costos iniciales y operativos para la empresa Courier	

Fuente: (elaboración propia, 2023)

5.1.2 Operacionalización de las variables

Esta sección incluye una concisa representación visual de cómo se interrelacionan las variables independientes y dependiente junto con sus respectivos componentes.

A continuación, se presenta el esquema de operacionalización de las variables:



Figura 5.1 Esquema de operacionalización de las variables

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

A continuación, se presenta la operacionalización de las variables:

Tabla 5.2 Operacionalización de las variables

Variable independiente	Definición		Dimensiones	Indicador	Ítems	Unidades (categorías)	Escala
	Conceptual	Operacional					
Tamaño del mercado hondureño	Subdivisiones del mercado basadas en características demográficas, etc.	Dividir el total de envíos en categorías por sector (empresas, consumidores finales) o tipo de producto.	Sectores (Empresas, Consumidores)	Proporción de Envíos	Porcentaje de envíos por sector o tipo de producto	Porcentaje (%), Fracción	Escala Nominal
Desafíos logísticos al importar desde Estados Unidos	Los obstáculos y dificultades que surgen durante el proceso de importación.	Identificación y registro de los problemas y barreras encontrados en el proceso de importación.	Tipos de Desafíos	Número de Desafíos	Número de obstáculos y dificultades identificados	Unidades (por ejemplo, desafíos)	Escala Discreta
Costos iniciales y operativos para la empresa Courier	Los gastos necesarios para establecer y operar la empresa Courier en Honduras.	Registro y cuantificación de los gastos requeridos para la puesta en marcha y el funcionamiento continuo.	Tipo de Costos	Total de costos	Cantidad de recursos financieros necesarios	Unidades monetarias (por ej. \$)	Escala Continua
Variable dependiente	Definición		Dimensiones	Indicador	Ítems	Unidades (categorías)	Escala
	Conceptual	Operacional					
Prefactibilidad de la empresa Courier	La medida en que la creación y operación de la empresa Courier es viable.	Evaluación de los factores clave que determinan si la empresa puede ser establecida y operada con éxito.	Factores de Viabilidad	Grado de Prefactibilidad	Valoración general de la prefactibilidad	Escala (por ejemplo, 1 al 5)	Escala Ordinal

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

5.2 Enfoques y métodos

La metodología de la investigación establece tres tipos de enfoques o métodos, los cuales constituyen posibles elecciones que ayudan a enfrentar los problemas de investigación, así mismo, emplean procedimientos metódicos, empíricos y cuidadosos para la generación de conocimiento (Sampieri & Torres, 2018, pp. 35-37).

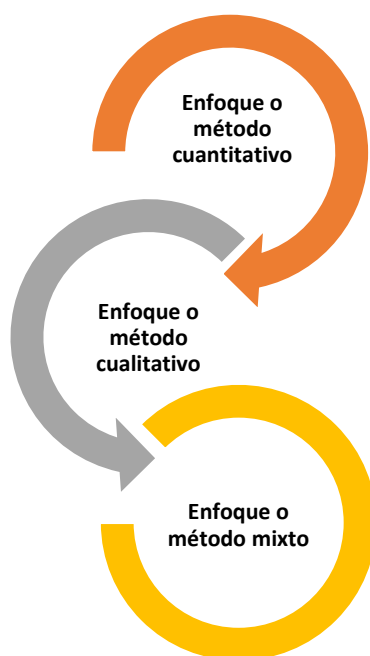


Figura 5.2 Enfoque o método de la investigación

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

5.2.1 Enfoques

Basándonos en lo expuesto previamente, se determina que el análisis de viabilidad preliminar para la creación de una empresa Courier adopta un enfoque mixto, ya que la investigación capitaliza las fortalezas tanto cualitativas como cuantitativas. Esto implica la recopilación de datos financieros y estadísticos, así como la consideración de beneficios intangibles.

A continuación, se abordarán de manera detallada ambos enfoques con relación a la investigación:

- **Enfoque Cuantitativo:** El enfoque cuantitativo implica la recolección y análisis de datos numéricos y medibles. Se utiliza para evaluar aspectos como el tamaño del mercado, costos, ingresos, rentabilidad y otros factores financieros. Este enfoque es ideal para calcular proyecciones financieras, identificar tendencias numéricas y realizar análisis de viabilidad económica.
- **Enfoque Cualitativo:** El enfoque cualitativo se centra en la recopilación y análisis de datos no numéricos, como opiniones, percepciones y testimonios. Puede utilizarse para comprender las preferencias del cliente, evaluar la satisfacción del cliente y analizar factores socioculturales que influyen en las decisiones de compra.

5.2.2 Métodos

- **Encuestas:** Utiliza cuestionarios estructurados para recopilar datos cuantitativos y cualitativos de una muestra representativa de la población objetivo. Las encuestas pueden ayudar a obtener información sobre las preferencias del mercado, desafíos logísticos y datos financieros.
- **Entrevistas:** Realiza entrevistas individuales o grupales con partes interesadas clave, como posibles clientes, expertos en logística y profesionales financieros. Las entrevistas cualitativas pueden proporcionar información detallada sobre temas complejos.

5.3 Diseño de la investigación

5.3.1 Población (población total y meta)

La población de un estudio es el conjunto completo de casos que coinciden en determinados aspectos (Sampieri & Torres, 2018, p. 174).

También se refiere a distintos componentes que pueden abarcar individuos, objetos, organismos y otros elementos, los cuales son analizados y medidos en relación con el fenómeno presentado en la formulación del problema.

Características de la población

El grupo de personas sujetas a investigación constituye la población que forma parte de la economía activa en Honduras, abarcando tanto áreas urbanas como rurales.

- **Población Total:** La población total sería el conjunto completo de individuos y empresas en Honduras que podrían estar relacionados de alguna manera con los servicios Courier de importación desde Estados Unidos. Esta población incluiría a todas las personas mayores de 18 años y a todas las personas jurídicas en Honduras que podrían tener la posibilidad de utilizar o estar involucradas en los servicios Courier.
- **Población Meta:** Dado que se pretende estudiar una muestra de todos los elementos posibles y la relevancia de San Pedro Sula como la capital industrial de Honduras, se podría considerar que la población meta se concentrará en esta ciudad. Por lo tanto, la población meta sería la población en San Pedro Sula que cumple con los criterios de inclusión (mayores de 18 años y personas jurídicas). Esta población sería más específica y enfocada en el área donde se espera que la empresa Courier opere y tenga mayor impacto.

Se debe de considerar la población económicamente activa de Honduras la cual asciende a 3,832,105 ciudadanos mayores de 18 años, según resultados de la Encuesta Permanente de Hogares de Propósitos Múltiples de Marzo del 2023.

Para esta investigación únicamente se tomará la Población Económicamente Activa (PAE) de la ciudad de San Pedro Sula del año 2,022 al cual asciende a 375,620 ciudadanos mayores de 18 años, según el Instituto nacional de estadísticas de Honduras.

Delimitación de la población

La investigación por realizar se clasifica como finita, ya que se conoce el tamaño de la población.

5.3.2 Muestra

La muestra se refiere a una fracción de la población total que ha sido seleccionada con el propósito de recopilar datos y, posteriormente, llevar a cabo un análisis de los resultados obtenidos.

- **Tipo de muestra**

En este estudio, se contempla el empleo de un tipo de muestra no probabilística, ya que la selección de individuos se basará en factores que los acerquen a la información necesaria para el análisis de viabilidad en la creación de una empresa Courier, en lugar de utilizar un enfoque basado en la probabilidad de selección.

- **Tamaño de la muestra**

Fórmula para calcular la muestra:

$$n = \frac{(Z^2) \cdot p \cdot (1-p)}{E^2}$$

Donde:

- n = Tamaño de la muestra
- Z = Valor z para el nivel de confianza deseado (por ejemplo, 1.96 para un nivel de confianza del 95%)
- p = Estimación de la proporción poblacional (si no se conoce, utiliza 0.5)
- E = Margen de error aceptable

Cabe mencionar, que para este cálculo se estableció un margen de error del 5%, con el cual se obtuvo el siguiente resultado:

$$n = \frac{(1.96^2) (0.5) (1-0.5)}{0.05^2}$$
$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$
$$n = 384.16$$
$$n = \mathbf{384}$$

Figura 5.3 Resultado de la muestra

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

5.3.3 Unidad de análisis

La unidad de análisis se refiere a la categoría de casos o componentes que se tiene la intención de investigar, incluyendo ejemplos como individuos, organizaciones, situaciones, eventos, comunidades, periodos, entre otros. En este estudio en particular, la entidad de estudio es representada por las 384 personas, las cuales constituyen la muestra que representa al grupo completo de la Población Económicamente Activa (PEA). El objetivo es determinar la factibilidad de la creación de una empresa Courier, así como reducir los costos relacionados con las principales actividades.

Una vez que se ha establecido la entidad de estudio de la investigación, se procede a definir los límites de la población. En el contexto de este estudio, la población se limita a aquellas personas ubicadas exclusivamente en la ciudad de San Pedro Sula, Honduras, que pertenecen a la Población Económicamente Activa la cual representa una tasa del 45.59% de la población.

5.3.4 Unidad de respuesta

Consiste en mediciones o valores numéricos que pueden manifestarse como lempiras, unidades, kilómetros, dólares, y otras formas.

En este estudio, la unidad de medida utilizada para las respuestas son lempiras hondureños, referentes a los gastos asociados a las actividades primarias del establecimiento de una empresa Courier en Honduras.

5.4 Técnicas e instrumentos aplicados

5.4.1 Técnicas

La obtención de información es realizada a través de una variedad de enfoques o procedimientos que resultan en la adquisición de los datos esenciales respecto al problema, permitiendo una comprensión más profunda de su totalidad. Estos métodos pueden abarcar entrevistas, análisis documental, observaciones y otros.

En este estudio en particular, se emplean las siguientes estrategias para recolectar datos:

Tabla 5.3 Técnicas aplicadas a la investigación

Encuesta	Entrevista
<ul style="list-style-type: none">- Se trata de una técnica y procedimiento en el ámbito de la investigación transversal y descriptiva, no experimental, en la que se reúnen datos por medio de un cuestionario aplicado a la muestra de la investigación.- En términos de enfoque, la encuesta es de naturaleza mixta, ya que recopila información tanto cualitativa, reflejando opiniones y perspectivas, como cuantitativa, al recolectar datos numéricos.- En cuanto a la modalidad, la encuesta se ejecuta en línea, utilizando la plataforma web como medio de distribución.	<ul style="list-style-type: none">- Es un método caracterizado por una interacción entre el entrevistador y el entrevistado, en la cual se dialoga y se comparte información.- En el contexto de esta investigación, se opta por una modalidad de entrevista semiestructurada, en la cual se proporciona una guía de preguntas, aunque se concede al entrevistador la flexibilidad de incorporar preguntas adicionales durante el curso de la conversación para obtener una mayor cantidad de información.

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Ver formato en la sección de anexos,

5.4.2 Instrumentos aplicados

En esta investigación, se cuenta con una variedad de herramientas para evaluar las variables de interés establecidas. Los instrumentos más frecuentemente empleados incluyen cuestionarios y escalas de actitudes, entre otros.

Para capturar y retener los datos de este estudio, se emplean los siguientes instrumentos:

Tabla 5.4 Instrumentos aplicados a la investigación

Hoja de encuesta	Cuestionario
- Este instrumento tiene como finalidad documentar la información, datos u opiniones adquiridos de los encuestados.	- Implica una secuencia de preguntas que guardan relación con las variables de estudio, y debe estar en sintonía con lo que ha sido formulado y establecido en el problema e hipótesis.

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

5.5 Fuentes de información

5.5.1 Fuentes primarias

Las fuentes de información primaria en el estudio son:

- Encuestas, a los clientes potenciales como ser: personas naturales, emprendedores y empresarios que podrían o utilizan los servicios Courier para importación de Estados Unidos
- Entrevistas a representantes de empresas Courier, especialistas en logística, representantes de aduanas, expertos financieros y otros.

Las fuentes previamente mencionadas constituyen el fundamento para abordar cuestionamientos relacionados con cómo fundamentar, respaldar y comprender en mayor profundidad la problemática, con el propósito de presentar una respuesta óptima.

5.5.2 Fuentes secundarias

Las fuentes de información secundarias son libros tales como:

- Libro: "Metodología de la investigación" de Roberto Hernández Sampieri
- Libro: "Plan de negocios: creación y puesta en marcha de empresas" de Fernando D'Alessio Ipinza.
- Libro: "Estudio de factibilidad para proyectos de inversión" de Carlos Alberto Baena López. "
- Libro: "Investigación de mercados: en un ambiente de información digital" de TABNaresh K. Malhotra.
- Libro: "Logística y operaciones en la empresa" de Miguel Ángel Rodríguez Brioso.
- Libro: "Gestión financiera: Evaluación y selección de proyectos de inversión" de Fabián Alberto Castillo Acero.
- Libro: "Marketing internacional" de Philip R. Cateora y John L. Graham.
- Libro: "Análisis de estados financieros" de Abraham Perdomo Moreno.

De igual manera, se llevan a cabo investigaciones en artículos científicos de revistas, sitios web, reportajes de prensa, entradas en blogs, informes de estudios relacionados y tecnologías aplicadas en este contexto.

5.6 Limitantes de investigación

Las limitantes de la investigación pueden variar según el contexto y el enfoque del estudio. Algunas posibles limitaciones para una investigación de prefactibilidad de una empresa de servicios Courier podrían ser:

- **Limitación de Datos:** La disponibilidad y accesibilidad a datos específicos sobre el mercado, costos y otras variables pueden ser limitadas, lo que podría afectar la precisión de los resultados.
- **Tiempo:** La investigación puede estar sujeta a restricciones de tiempo, lo que podría limitar la profundidad del análisis y la cantidad de datos recopilados.
- **Muestra Representativa:** Si la muestra no es completamente representativa de la población objetivo, los resultados pueden no ser generalizables.
- **Complejidad Logística:** Algunos desafíos logísticos pueden ser difíciles de medir y evaluar de manera precisa.
- **Cambios en el Entorno:** Las condiciones económicas, políticas y sociales pueden cambiar y afectar la viabilidad del proyecto en el futuro.
- **Disponibilidad de Recursos:** Limitaciones financieras o de recursos humanos pueden influir en la amplitud de la investigación y la aplicación de ciertas estrategias.
- **Dependencia de Informantes Clave:** La información recopilada puede depender de la colaboración y disposición de informantes clave, lo que podría afectar la objetividad de los resultados.
- **Variables Externas:** Factores externos que no están bajo el control del investigador pueden influir en los resultados.

5.7 Cronología del trabajo

La cronología del trabajo refleja el tiempo invertido en cada una de las actividades para completar la investigación.

A continuación, se muestra la cronología del trabajo realizado durante 20 semanas.

Tabla 5.5 Cronología de trabajo

Cronología del trabajo																				
Actividades/Semanas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Elección y/o propuesta del tema	X																			
Estructura del informe	X																			
Capítulo 1: Introducción		X																		
Capítulo 2: Planteamiento del problema			X																	
Capítulo 3: Objetivos			X																	
Capítulo 4: Marco Teórico				X	X	X														
Entrevista							X													
Investigación de campo: Recolección de información							X													
Entrevista a Gerente de operaciones								X												
Capítulo 5: Metodología de la investigación.								X	X											
Capítulo 6: Levantamiento y análisis de la información										X										
Capítulo 7: Propuesta después del análisis de información											X									
Capítulo 8: Aplicabilidad											X	X	X	X						
Sección 8.1: Estudio de mercado											X	X	X	X						
Sección 8.2: estudio técnico															X	X				
Sección 8.3: estudio económico																X				
Sección 8.5: comprobación de hipótesis																X				

VI. LEVANTAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Esta sección se refiere a los datos recopilados de la muestra de estudio, que son esenciales para comprender la situación actual y, basándonos en las respuestas proporcionadas, identificar soluciones efectivas y eficaces.

Para llevar a cabo la investigación, se creó una encuesta que consta de 10 preguntas, combinando tanto preguntas abiertas como cerradas, en concordancia con los objetivos e hipótesis previamente establecidos.

Para la recolección de datos la población es de 375,620 personas, resultando una muestra de 384 personas, se aplicaron las encuestas a todas las personas propuestas en la muestra, cubriendo al 100% la muestra.

6.1 Resultado de encuestas

Pregunta 1.

Edad:

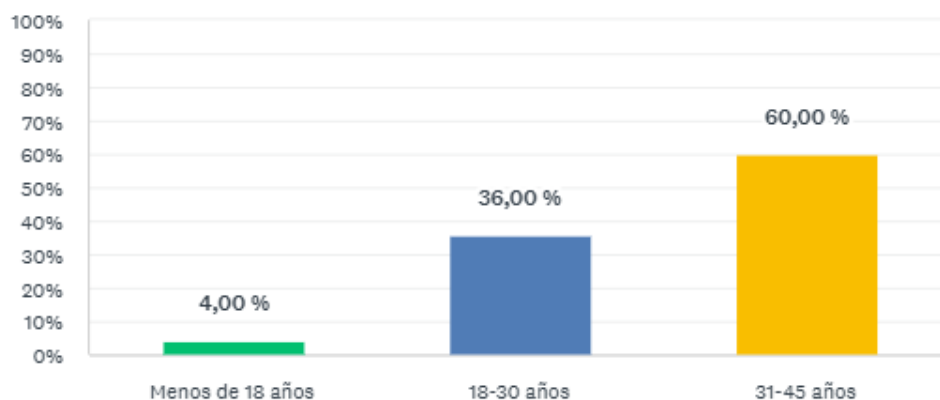


Figura 6.1 Grafico escala de edad

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Análisis: Según las 384 personas encuestadas el 96% de ellas son personas mayores de edad (18 años).

Se concluye que este porcentaje está representado por las personas que poseen un empleo por lo cual son personas económicamente activas.

Pregunta 2.

Genero:

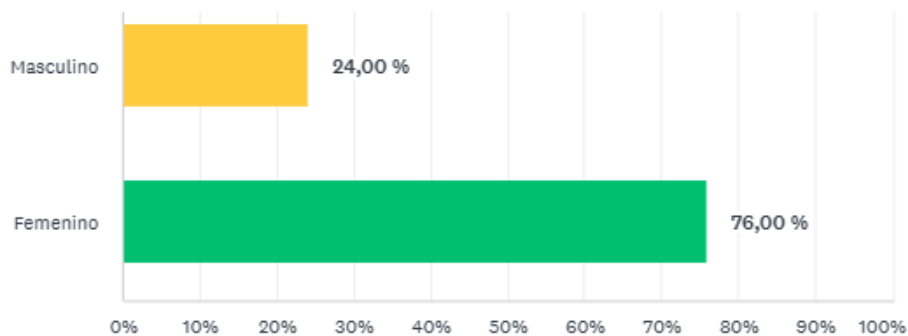


Figura 6.2 Grafico de genero

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Según la información obtenida mediante la aplicación de las encuestas, se puede observar una tendencia, debido a esto la mayoría de las personas encuestadas son del género femenino representado por el 76%.

Mientras el 24% restantes pertenecen al género masculino.

Pregunta 3

¿En qué ciudad o región de Honduras reside actualmente?

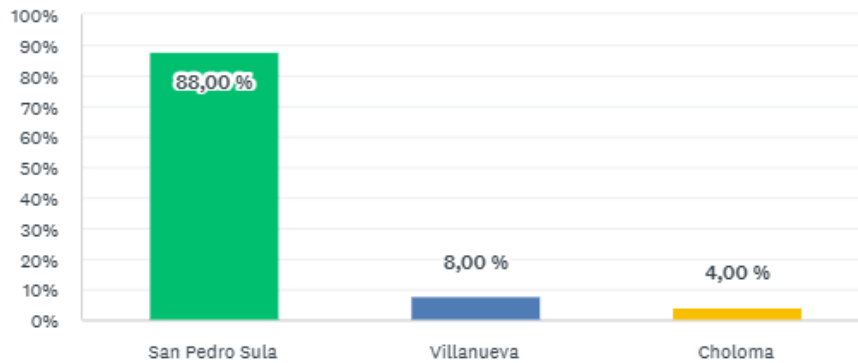


Figura 6.3 Ciudades

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Según la información obtenida, el 88% de las personas encuestadas residen en la ciudad de San Pedro Sula, mientras que el otro 12% pertenece a ciudad que se encuentran a sus alrededores como ser: Villanueva (8%) y Choloma (4%).

Esto representa un factor positivo para el estudio, debido a que se espera que la empresa establezca su sede principal en la ciudad de San Pedro Sula

Pregunta 4.

¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales aproximado?

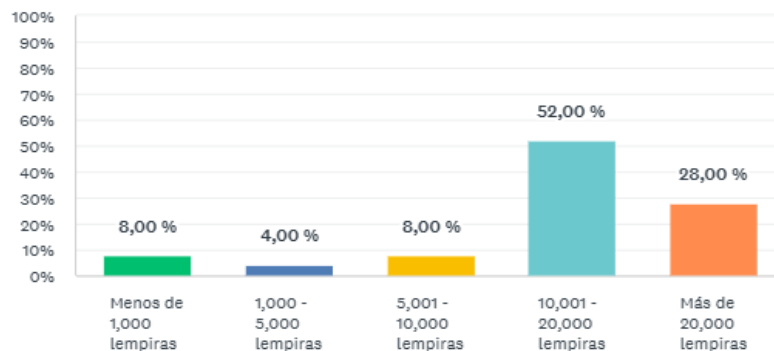


Figura 6.4 Grafico de ingresos mensuales

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Según la información obtenida, mediante la aplicación de las encuestas el 70% de las personas encuestadas tienen ingresos mensuales que van desde los L. 10,000.00 hasta más de L. 20,000.00, siendo este un ingreso mensual arriba del salario mínimo en Honduras en cual ronda entre los L. 11,266.31.

Pregunta 5.

¿Ha utilizado servicios Courier para envíos internacionales desde Estados Unidos hacia Honduras o conoce a alguien que los utilice?

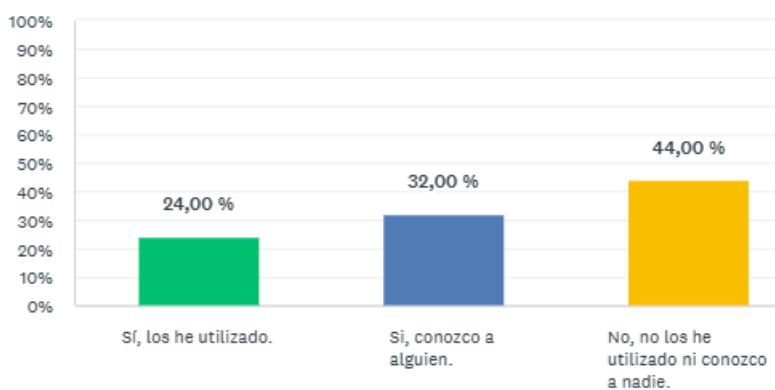


Figura 6.5 Grafico de utilización de servicios Courier

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Análisis: Según información obtenida, el 44% de las personas encuestadas no ha utilizado servicios Courier directamente, mientras que el otro 56% si lo ha hecho o al menos conocen a alguien que los utilice.

Pregunta 6.

Si ha utilizado servicios Courier, ¿con qué frecuencia los utiliza?

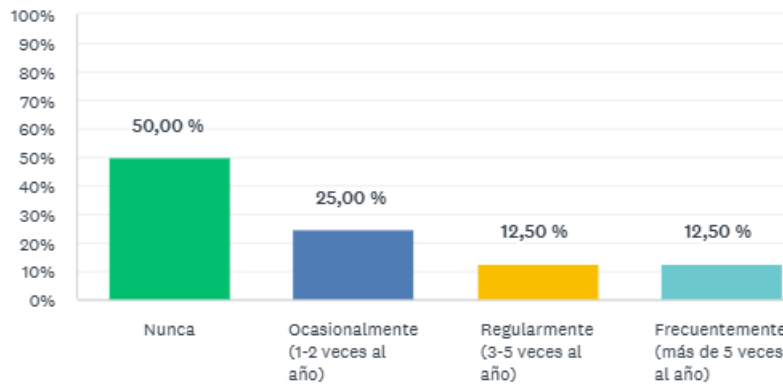


Figura 6.6 Grafico de frecuencia de utilización de servicios Courier

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Mediante las encuestas aplicadas, se obtuvo que el 50% de las personas encuestadas utilizan servicios Courier por lo menos 1 vez hasta más de 5 veces al año.

Mientras el otro 50% nunca los ha utilizado directamente.

Pregunta 7.

¿Qué tipo de productos suele enviar de Estados Unidos hacia Honduras o qué tipo de productos le gustaría enviar?

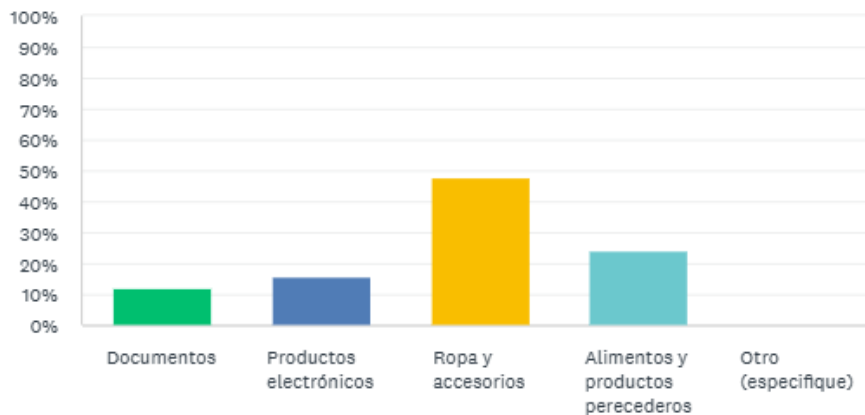


Figura 6.7 Grafico de productos enviados

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Análisis: Según información recolectada mediante la aplicación de las encuestas, a todas las personas les interesa o han enviado algún tipo de producto, como ser: documentos, productos electrónicos, ropa, accesorios, productos no perecederos, alimentos, entre otros.

Pregunta 8.

¿Estaría dispuesto a utilizar los servicios de una nueva empresa Courier local en Honduras si ofrece ventajas sobre los competidores existentes?

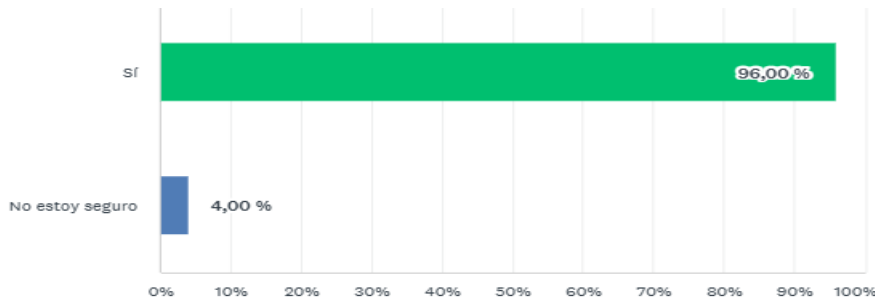


Figura 6.8 Grafico de utilizar una empresa Courier si ofrece ventajas competitivas

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Análisis: Según las personas encuestadas, el 96% si estuviesen dispuesta a utilizar una empresa Courier que ofrezca una ventaja competitiva respecto a las demás ya existentes.

Pregunta 9.

¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta al enviar o recibir paquetes a través de servicios Courier en Honduras?

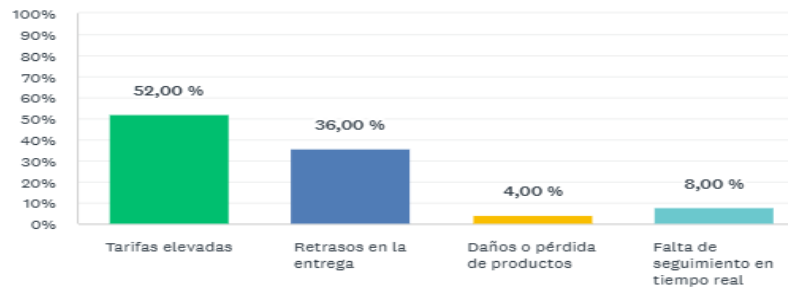


Figura 6.9 Grafico de los principales desafíos logístico al enviar o recibir un paquete

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Análisis: como en la mayoría de los casos, hoy en día el servicio Courier presenta una seria de desafíos logístico, y según información recolectada mediante las encuestas, los principales desafíos logísticos que enfrenta al enviar o recibir un paquete son: las tarifas elevadas representadas por un 52%, el retraso en las entregas representado por un 36%, daño, perdidas y falta de seguimiento representado por un 12 %.

Pregunta 10.

¿Podría recomendar alguna empresa Courier local en Honduras que ofrezca servicios especializados o únicos? (Por favor, mencione el nombre de la empresa si es posible)

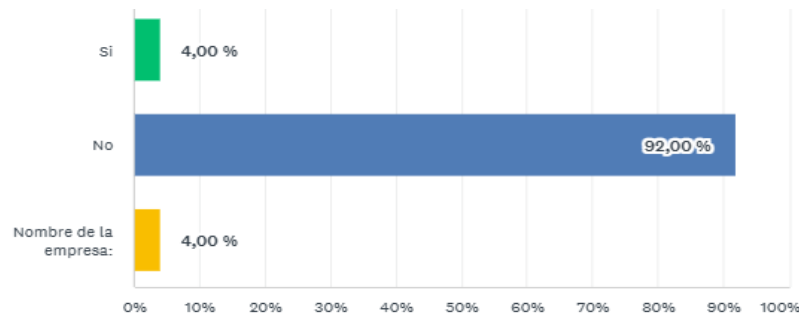


Figura 6.10 Grafico de recomendación de empresas Courier

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Análisis: Según personas encuestadas, el 92% de las personas no pueden recomendar una empresa de servicios Courier que ofrezca un excelente servicio. Esto representa una gran oportunidad para este estudio. Debido a que la mayoría de las personas encuestadas desconocen la existencia de las empresas Courier.

Análisis final: Según el resultado de todas las encuestas aplicadas, se proyecta un posible candidato modelo residente en la ciudad de San Pedro Sula, de 18 a 45 años, con ingresos económicos arriba del salario mínimo, que conoce o ha utilizado los servicios Courier de alguna empresa directa o indirectamente al menos una vez al año y que estaría dispuesto a utilizar los

servicios de una nueva empresa Courier, si esta ofreciera una ventaja competitiva respecto a las actuales.

6.2 Resultado de las entrevistas

Empresa: Amaya Cargo

Entrevistado: Maynor Amaya

Lugar de Operación: Yoro, Yoro

1. ¿Porque pensó en una empresa categoría Courier como negocio?

Pensamos en la idea de poner un negocio Virgen en Yoro, nadie más ofrecía este servicio en esta ciudad

2. ¿Cuál ha sido el reto más grande para comenzar la operación?

El reto más grande es y ha sido cambiar la mentalidad de las personas y hacer entender la importancia del e-commerce y completar esa necesidad con el uso de la tecnología para comprar online

3. ¿Nuestra legislación nacional considera que es ágil para para cumplimiento de términos legales para la creación de una empresa Courier?

No es muy ágil, pero hay que adaptarse, como para la creación de cualquier negocio y hacerlo de manera correcta y formal la tramitología es engorrosa, pero toca hacerlo.

4. ¿La aceptación del mercado ha sido fácil, moderada o dura?

Es moderado porque contamos con varios servicios y de alguna manera un servicio compensa al otro por ello la importancia de tener una gama de servicios.

5. ¿Ha pensado en ampliar la cobertura de servicios o cual es el momento idóneo de hacerlo?

Por los momentos la idea es adaptarnos al cliente y seguir ampliando cartera de clientes en el departamento de Yoro, no hay momento idóneo, la misma evolución y crecimiento lo va exigiendo.

6. ¿Los desafíos logísticos han impactado directamente en la operación de la empresa?

Claro. Siempre cualquier desafío afecta las operaciones de las empresas, como aumentos en los costos de los combustibles, por ende, el transporte también ha tenido que incrementar y eso se ve reflejado en el valor que paga el consumidor final.

7. ¿Como considera los costos iniciales de operación?

Los costos iniciales de operación como todo negocio son inversiones que se recuperan en un plazo de tiempo de acuerdo con la planeación y estrategia de Mercado que utilicemos, en nuestro caso tenemos poco tiempo de operación y nos encontramos en ese proceso, pero si va de acorde a nuestra planeación.

8. ¿Alguna recomendación para personas o empresas que se suman al rubro?

A los comerciantes, que prueben los servicios y que pueden volverse importadores directos de mercancías sin comprar a revendedores aquí en el país, a las empresas que le apuntan a este negocio es saber elegir el lugar de operación y el valor agregado a ofrecer.

Análisis final de la entrevista

Las empresas Courier son empresas que están en constante crecimiento, se puede aprovechar mejor en mercados vírgenes y la aceptación en los mercados dependerá de los servicios ofrecidos.

Empresa: DM SHOP

Entrevistado: Leonel Martínez

Lugar de Operación: San Pedro Sula

1. ¿Porque pensó en una empresa categoría Courier como negocio?

Comenzamos con la importación de equipos tecnológicos como computadoras y teléfonos a medida fue pasando el tiempo fuimos estableciendo relaciones con proveedores y empezamos a ofrecer el servicio de compra e importación muchos clientes que son mayoristas.

2. ¿Cuál ha sido el reto más grande para comenzar la operación?

El reto más grande que hemos tenido es poder ampliar nuestras operaciones, y ampliar nuestro mercado, para ello hemos hecho ciertas alianzas estratégicas con operadores que están en el rubro y eso nos ha ayudado a poder generar un nombre, una marca.

3. ¿Nuestra legislación nacional considera que es ágil para para cumplimiento de términos legales para la creación de una empresa Courier?

No, nosotros aun no estamos legalmente en esa categoría, pero si ya estamos trabajando en ello, eso ha atrasado el poder ampliar servicios que ya el mercado está demandando.

4. ¿La aceptación del mercado ha sido fácil, moderada o dura?

Después de la pandemia nuestro rubro ha mejorado ya que eso creo una necesidad en el mundo, las compras en línea desde el exterior han incrementado, a lo cual empresas como las nuestras han salido beneficiadas, el mercado es exigente no considero fácil, pero me atrevo a decir moderado.

5. ¿Ha pensado en ampliar la cobertura de servicios o cual es el momento idóneo de hacerlo?

De momento estamos esperando tener todo legal para poder ofrecer más servicios que el mercado demanda.

6. ¿Los desafíos logísticos han impactado directamente en la operación de la empresa?

Definitivamente que sí, los costos de transporte, la necesidad de programas y tecnologías de punta para ofrecer servicio de seguimiento son costosos y eso nos crea una desventaja ante otras empresas.

7. ¿Como considera los costos iniciales de operación?

Los costos iniciales de operación van a depender del alcance que queramos tener, por ejemplo, si quieres ser una empresa Courier como tal por ejemplo un up, fedex o dhl los costos iniciales rondan los 2 millones de lempiras si no es que más, por eso la mayoría nos quedamos únicamente con el envío de paquetería pequeña que en nuestro caso la inversión fue alrededor de 500 mil lempiras

¿Alguna recomendación para personas o empresas que se suman al rubro?

Es un rubro muy bueno requiere dedicación y no titubear en toma de decisiones, las ganancias son muy buenas y saber bien cuál es su mercado meta con ello aprender a suplir las necesidades de ese mercado.

Análisis final de la entrevista

Luego de la Pandemia se da el surgimiento, aun no da el siguiente paso de ampliar más servicios quizás por el temor o acomodamiento de lo que este resultando, sus costos iniciales fueron altos, pero le trata de sacar el máximo provecho y más al movimiento de tecnología que se obtiene por medio del comercio electrónico.

Empresa: All Transport Logistic

Entrevistado: Stephani Solano

Lugar de Operación: San Pedro Sula

1. ¿Porque pensó en una empresa categoría Courier como negocio?

En el 2015 empecé a trabajar en una empresa que realizaba esto y exactamente en el 2017 escale e inicie en la parte comercial de la misma me hice de una cartera de clientes que considero significativa y para la pandemia la empresa cerro operaciones a lo cual busque alternativas para mis clientes y decidí establecer mi empresa y así surgimos.

2. ¿Cuál ha sido el reto más grande para comenzar la operación?

Hacer que mis clientes creyeran en mí y en mi empresa, también en la capacidad de poder ofrecer una solución a lo que requieren

3. ¿Nuestra legislación nacional considera que es ágil para para cumplimiento de términos legales para la creación de una empresa Courier?

No, hay bastante tramitología para todo, pero hay una burocracia que mantener en países con nuestras condiciones así se maneja y está en nosotros poder cambiar o mejorar eso.

4. ¿La aceptación del mercado ha sido fácil, moderada o dura?

Dura, hay bastante competencia, no solo compite precio en mi parecer en este negocio tiempo y calidad son esenciales.

5. ¿Ha pensado en ampliar la cobertura de servicios o cual es el momento idóneo de hacerlo?

No de momento estamos bien con la gama de servicios que ofrecemos, y para suplir los que no tenemos los tercerizamos.

6. ¿Los desafíos logísticos han impactado directamente en la operación de la empresa?

Se puede decir que sí, pero al final terminan impactando en el cliente final a esto le llamamos efecto látigo.

7. ¿Como considera los costos iniciales de operación?

En mi caso considero que son bajos, el buen emprendedor no necesita millones para hacer crecer un negocio más que las ganas de trabajar en la visión y misión de su empresa

8. ¿Alguna recomendación para personas o empresas que se suman al rubro?

En lo personal me agrada cuando surgen nuevas empresas de este rubro eso hace que día a día nos enfoquemos en mejorar más y evolucionar nuestra ventaja competitiva, en cumplir con los tiempos estipulados y gama de opciones que existen en el servicio que damos.

Análisis final de la entrevista

No le teme a la competencia, se enfoca en dar el mejor servicio, cumplimiento de tiempos que al final eso se ve reflejado en dinero, y en lo que no pueden brindar lo tercerizan.

Empresa: Catracho Box Express

Entrevistado: Claudia Paredes

Lugar de Operación: San Pedro Sula

1. ¿Porque pensó en una empresa categoría Courier como negocio?

Siempre he estado en el rubro de la logística justamente en el 2019 se me presento la oportunidad de independizarme, tuve el apoyo de mis padres y aquí estamos

2. ¿Cuál ha sido el reto más grande para comenzar la operación?

El reto más grande que he tenido fue dar el paso, creer en mí y en formar mi equipo de trabajo. Cuando se inicia hay una incertidumbre en todos los segmentos que tiene la operación, no es fácil pero no imposible, gracias a Dios los socios que iniciamos comenzamos con todo el compromiso y los profesionales que trabajan con nosotros tienen ese mismo compromiso con la empresa, nuestro enfoque siempre va al cliente y al recurso humano.

3. ¿Nuestra legislación nacional considera que es ágil para para cumplimiento de términos legales para la creación de una empresa Courier?

Ágil no, pero si es cumplible, hay muchas cosas que mejorar, muchas leyes que modificar, pero no podemos sentarnos a esperar que eso suceda, alguien tiene que dar el paso.

4. ¿La aceptación del mercado ha sido fácil, moderada o dura?

Como todo negocio nuevo es bien difícil ver que los días pasan y no se tienen los resultados deseados, pero a medida vamos cumpliendo con nuestro trabajo, buscando clientes, entendiendo el mercado vamos mejorando, ganando confianza, los envíos que hacen nuestros clientes para nosotros son una piedra preciosa, no hay margen de error un error y nos hace fracasar o perder la confianza.

5. ¿Ha pensado en ampliar la cobertura de servicios o cual es el momento idóneo de hacerlo?

No, el servicio de paquetería de momento es suficiente, si realizamos otros servicios logísticos, pero son tercerizados.

6. ¿Los desafíos logísticos han impactado directamente en la operación de la empresa?

Claro que sí, somos parte de la cadena logística si hay una distorsión todo el resto se verá afectado ya sea de manera positiva o negativa, pero algo va a cambiar.

7. ¿Como considera los costos iniciales de operación?

Altos, hay que tener los espacios necesarios para cumplir con las necesidades de nuestros clientes, nosotros tenemos una bodega de recepción en Estados Unidos, tenemos 5 Empleados en esa bodega, y tenemos nuestras oficinas aquí en la costa norte con 8 empleados más. Esto digamos que es lo básico que deben tener una empresa que esta en este rubro.

8. ¿Alguna recomendación para personas o empresas que se suman al rubro?

No es fácil dar una recomendación ya que las situaciones que surgen son variables y cambiantes, lo que para unos es fácil para otros nos, pero si animarlos a que si dieron el paso persistan y tenga el objetivo claro al cual quieren llegar.

Análisis final de la entrevista

Desde el surgimiento de la empresa se enfocó en formar un equipo comprometido, eso le permite lograr empatía con el cliente por ello tiene un muy buen servicio al cliente, también creen en la tercerización de ciertos servicios

6.2.1 Análisis final de todas las entrevistas

Necesidad de mercado local: En todas las entrevistas, se destaca que la falta de servicios de Courier en ciertas áreas o la demanda insatisfecha de servicios de envío ha sido una motivación para emprender en este negocio. Esto sugiere que identificar nichos no atendidos puede ser una estrategia válida para ingresar al mercado de Courier.

Desafíos legales y burocráticos: La mayoría de los entrevistados menciona que la legislación y la tramitología para establecer una empresa de Courier no son ágiles. Esto implica que quienes deseen emprender en este sector deben estar preparados para enfrentar obstáculos legales y administrativos y ser perseverantes en su cumplimiento.

Competencia y aceptación del mercado: La aceptación del mercado varía, pero en general, se destaca que el negocio de Courier es competitivo y que la confianza del cliente es esencial. La pandemia ha aumentado la demanda de servicios de envío, pero también ha intensificado la competencia.

Impacto de desafíos logísticos: Los desafíos logísticos, como el costo de transporte y la necesidad de tecnología avanzada, impactan directamente en la operación de las empresas de Courier. Esto resalta la importancia de la eficiencia operativa y la inversión en tecnología para mantenerse competitivo.

Costos iniciales de operación variados: Los costos iniciales para establecer una empresa de Courier pueden variar significativamente según la escala y la gama de servicios que se deseen ofrecer. Esto sugiere que es importante realizar una planificación financiera adecuada y adaptada a las necesidades específicas del negocio.

Recomendaciones para nuevos emprendedores: Los entrevistados ofrecen consejos como la persistencia, la atención al cliente, la identificación de un nicho claro y la inversión en tecnología. Estas recomendaciones pueden ser útiles para aquellos que desean ingresar al negocio de Courier.

Las entrevistas reflejan la importancia de identificar oportunidades en el mercado local, superar desafíos legales y logísticos, establecer relaciones de confianza con los clientes y planificar adecuadamente los costos iniciales para tener éxito en el negocio de Courier.

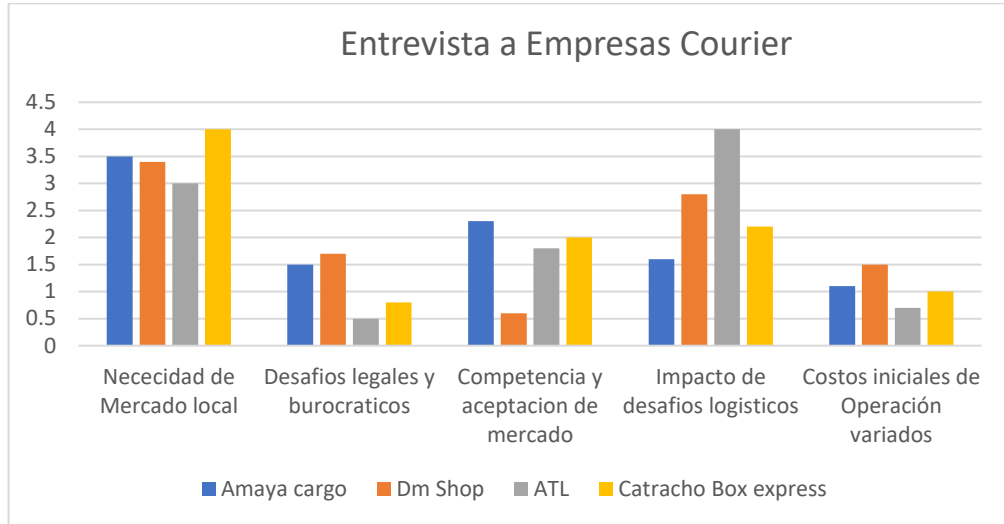


Figura 6.11 Resultados de las entrevistas

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

VII. PROPUESTAS DESPUÉS DEL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

7.1 Nombre de la propuesta

Propuesta 1: "Segmentación Inteligente y Entrega Rápida"

Propuesta 2: "Tecnología y Colaboración Logística"

Propuesta 3: "Optimización de Costos y Precios Competitivos"

7.2 Situación Actual

La situación actual de las empresas Courier en Honduras se caracteriza por un mercado en crecimiento, impulsado por la globalización y el aumento de las compras en línea. Estas empresas ofrecen una amplia gama de servicios, que incluyen la importación y entrega de productos desde Estados Unidos y otros países.

Los servicios ofrecidos por las empresas Courier en Honduras suelen abarcar:

- **Importación y Despacho Aduanal:** Ayudan a los clientes a importar productos desde el extranjero y a realizar el despacho aduanal para asegurarse de que los productos cumplan con los requisitos legales.
- **Almacenamiento Temporal:** Ofrecen servicios de almacenamiento temporal para los productos importados antes de su distribución.
- **Entrega a Domicilio:** Proporcionan servicios de entrega a domicilio en todo el país, asegurando que los productos lleguen de manera segura y oportuna a sus destinos.
- **Rastreo en Línea:** Ofrecen la posibilidad de rastrear los envíos en tiempo real, lo que brinda a los clientes mayor visibilidad sobre el estado de sus paquetes.

- **Servicios de Consolidación:** Permiten a los clientes agrupar varios envíos en un solo contenedor para reducir costos.

En cuanto a la satisfacción del cliente, esto puede variar de una empresa a otra. Los clientes suelen evaluar la puntualidad en las entregas, la seguridad de los envíos, la atención al cliente y la transparencia en los costos. Algunas empresas Courier en Honduras han implementado tecnologías avanzadas, como aplicaciones móviles y sistemas de rastreo en línea, para mejorar la experiencia del cliente.

Sin embargo, como en cualquier industria, siempre existen desafíos y áreas de mejora. Los problemas comunes incluyen retrasos en las entregas, daños en los paquetes y costos adicionales inesperados. La satisfacción del cliente puede depender en gran medida de la elección de la empresa Courier y de su capacidad para abordar eficazmente estos problemas. Es importante destacar que, debido a la evolución constante de la industria y las cambiantes demandas de los clientes, la situación actual y las percepciones pueden variar con el tiempo. Por lo tanto, es fundamental realizar investigaciones y estudios de mercado actualizados para comprender mejor la situación de las empresas Courier en Honduras y las necesidades de los clientes.

7.3 Desarrollo de la propuesta

7.3.1 Segmentación Inteligente y Entrega Rápida

Luego, se utilizará el concepto de "Last Mile Delivery", que consiste en la entrega de paquetes en la última etapa del proceso logístico, para ofrecer un servicio de entrega más rápido y eficiente.

Realizar un análisis exhaustivo del mercado hondureño, segmentando a los consumidores según sus preferencias y necesidades. Esto se logrará mediante encuestas y estudios de mercado.

7.3.2 Tecnología y Colaboración Logística

Para abordar los desafíos logísticos, se implementarán soluciones basadas en tecnología, como sistemas de seguimiento de envíos en tiempo real y software de gestión de rutas. Estas herramientas permitirán una mayor visibilidad y control sobre los envíos, lo que reducirá la incidencia de pérdidas y retrasos. Además, se establecerán acuerdos de colaboración con empresas de transporte y aduanas para facilitar el proceso de importación y reducir los tiempos de espera en las aduanas. Se llevarán a cabo programas de capacitación para el personal de entrega con el objetivo de mejorar la atención al cliente y garantizar la satisfacción de este.

7.3.3 Optimización de Costos y Precios Competitivos

Para abordar los costos, se realizará un análisis de costos detallado, que incluirá costos iniciales como inversión en infraestructura, flota de transporte y tecnología. Se buscarán eficiencias operativas mediante la optimización de rutas y la reducción de costos de combustible. Además, se implementará una estrategia de fijación de precios competitivos para atraer a un mayor número de clientes. Se buscarán acuerdos de colaboración con empresas en Estados Unidos para reducir los costos de adquisición de productos, y se considerará la posibilidad de obtener financiamiento para inversiones iniciales.

Estas propuestas se basan en prácticas y herramientas logísticas probadas que pueden ayudar a abordar los desafíos identificados en cada objetivo específico. La implementación de estas estrategias contribuirá a lograr la viabilidad de la empresa Courier en Honduras y a satisfacer las necesidades del mercado de importación de manera eficiente y rentable.

VIII. APLICABILIDAD

8.1 Análisis de Mercado

Honduras, ubicada en el corazón de América Central, es un país en constante crecimiento económico y comercial. En este contexto, el mercado de servicios de mensajería ha experimentado un aumento significativo en la demanda debido a diversos factores que representan oportunidades y desafíos para las empresas del sector y dentro de esas empresas las empresas que brindan servicios Courier esto haciendo referencia por varios factores como ser:

Crecimiento Económico: Honduras ha mantenido un crecimiento económico estable en los últimos años, impulsando la actividad comercial y el comercio internacional, lo que aumenta la demanda de servicios de mensajería para el envío de mercancías.

Comercio Internacional: Honduras es un país que depende en gran medida de las exportaciones, especialmente en las industrias de manufactura, textil y agrícola. Esto implica un flujo constante de envíos internacionales que requieren servicios de mensajería confiables y eficientes.

Comercio Electrónico: La creciente adopción del comercio electrónico en Honduras ha creado una demanda adicional de servicios de mensajería para la entrega de productos comprados en línea. Esto representa una oportunidad significativa para las empresas que pueden ofrecer soluciones de última milla efectivas.

Infraestructura en Desarrollo: La infraestructura de transporte, incluyendo carreteras y aeropuertos, ha mejorado en los últimos años, lo que facilita la distribución y entrega de paquetes y mercancías en todo el país.

Análisis FODA

En el análisis de la matriz FODA es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias: las fortalezas y oportunidades, fortalezas y amenazas, debilidades y oportunidades y debilidades y amenazas.

Análisis Externo (Oportunidades – Amenazas)

Descripción de Oportunidades

- La concentración de la población en la ciudad de San Pedro Sula representa una buena oportunidad para la empresa, ya que se enfocará en esta ciudad al inicio de sus operaciones.
- La migración genera divisas para el país, lo cual es positivo para la empresa, ya que implica un incremento en las transacciones y un mayor uso del servicio de Courier.
- Dado que existe una amplia variedad de productos complementarios o masivos en el mercado, la empresa puede aprovechar esto aliándose estratégicamente con ellos y darse a conocer como una empresa de Courier.
- Las políticas gubernamentales son favorables, ya que el gobierno protege a las industrias nacionales frente a las extranjeras.

Descripción de Amenazas

- La alta competencia en el sector de Courier representa una amenaza para la empresa.
- Las políticas ineficientes en la aduana del país en cuanto a los trámites de desaduanización de los envíos o cargas postales representan una amenaza, además

de la existencia de empresas que aplican prácticas de sobornos y corrupción para agilizar estos trámites, aunque en los últimos años hemos presentado una mejoría en estos procesos.

- La falta de experiencia en el mercado es una amenaza significativa, ya que una logística inadecuada puede generar pérdidas considerables y, a largo plazo, llevar al cierre de la empresa.
- La proliferación de Courier ilegales perjudica a las empresas legalmente constituidas, ya que ofrecen precios bajos sin ofrecer garantías para un envío oportuno.
- La congestión en la distribución puede ser muy perjudicial si se presentan retrasos en las entregas, lo que genera costos adicionales para la empresa.

Análisis Interno (Fortalezas – Debilidades)

Descripción de Fortalezas

- La estructura organizacional de la empresa permite una flexibilidad en la toma de decisiones gracias a su base lineal, lo que facilita mantener una buena relación con el personal.
- La selección de la cartera de servicios Courier se ajusta a las necesidades del cliente.
- La empresa es competitiva en términos de precios reducidos, lo que significa que tiene un margen de precios más bajo en comparación con la competencia.
- Los costos de distribución son bajos ya que no hay intermediarios, lo que reduce los riesgos relacionados con el servicio al cliente.

- El trabajo en equipo es fundamental para el crecimiento de la empresa, por lo que se destaca el personal en todas las áreas.

Descripción de Debilidades

- La falta de sistemas de control adecuados puede afectar los procesos de entrega.
- La empresa no cuenta con ventas personalizadas, por lo que se debe poner más énfasis en los procesos de ventas.

Debido a que la empresa no cuenta con un capital significativo, se deben analizar alternativas que ayuden a obtener mayores beneficios.

Tabla 8.1 Análisis FODA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Concentración de la población ▪ Migración y divisas de emigrantes ▪ Alianzas con productos complementarios ▪ Ambiente legal ▪ Políticas gubernamentales ▪ Disponibilidad de maquinaria 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Número de competidores ▪ Políticas ineficientes en la aduana ▪ Falta de experiencia en el mercado ▪ Courier fantasmas ▪ Congestión para la distribución ▪ Descuentos por volúmenes
FORTALEZAS	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (FA)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estructura organizacional ▪ Selección de cartera de servicios Courier ▪ Competencia con precios reducidos ▪ Trabajo en equipo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estrategia de penetración de mercado en el segmento tecnológico 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseño de un servicio de venta y pos-venta. ▪ Alianzas estratégicas con empresas de productos masivos.
DEBILIDADES	ESTRATEGIA (DO)	ESTRATEGIA (DA)
<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de planificación empresarial • Falta de mecanismos de control • Carencia de enfoque en las ventas personalizadas • Gestión inadecuada de la liquidez • Ausencia de incentivos para el personal 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Establecimiento de un direccionamiento estratégico empresarial. ▪ Establecimiento de un plan de distribución de rutas ▪ Establecimiento de un plan de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Enfoque de un servicio de calidad ajustado a los requerimientos del sector tecnológico. ▪ Estrategias de penetración de mercado con precios bajos.

Fuente: (elaboración propia, 2023)

8.1.1 Análisis de la Demanda

El análisis de la demanda en el contexto de la creación de una empresa de servicios Courier en Honduras se enfoca en comprender las dinámicas del mercado local y las necesidades de los potenciales clientes. Este análisis es esencial para diseñar una propuesta de valor que satisfaga eficazmente las demandas del mercado. La clave reside en identificar:

- **Tamaño y Perfil del Mercado:** Es fundamental determinar cuántos consumidores potenciales existen en Honduras que requieran servicios Courier de importación desde Estados Unidos y cuáles son sus características demográficas, geográficas y psicográficas.
- **Tendencias de Comportamiento del Consumidor:** Evaluar cómo los consumidores hondureños actualmente adquieren productos internacionales, sus preferencias en términos de plazos de entrega, seguridad de los envíos y costos asociados.
- **Análisis Competitivo:** Comprender la estructura de la competencia en el mercado Courier, identificando a los principales jugadores, sus fortalezas y debilidades, y cómo se posicionan en relación con las necesidades del cliente.
- **Expectativas de Servicio:** Recopilar información sobre lo que los consumidores esperan de un servicio Courier, incluyendo tiempos de entrega, opciones de seguimiento y servicios adicionales deseados.
- **Factores Regulatorios y Aduanales:** Considerar las regulaciones aduaneras y los obstáculos logísticos que puedan influir en la demanda de servicios Courier internacionales.

- **Estacionalidad:** Evaluar si existen fluctuaciones estacionales en la demanda, como picos durante la temporada navideña o eventos específicos.
- **Satisfacción y Retroalimentación del Cliente:** Recopilar información sobre experiencias pasadas de los clientes con empresas Courier, incluyendo quejas, insatisfacciones y sugerencias de mejora.

El análisis de la demanda ayudará a determinar si existe un mercado suficientemente grande en Honduras para justificar la creación de la empresa Courier y permitirá el diseño de estrategias efectivas para satisfacer las necesidades del cliente. La comprensión de las preferencias y expectativas de los consumidores es esencial para ofrecer un servicio de calidad y diferenciarse en un mercado competitivo.

De acuerdo con la información recolectada, mediante la fuente de las encuestas, se determinó que el mercado potencial es alrededor de 375,620 personas, que representan la población económicamente activa de la ciudad de San Pedro Sula.

Según los datos recolectados, la mayoría de la posible demanda se encuentra en la ciudad de San Pedro Sula representado un 88%, mientras que el 12% restante residen en ciudades vecinas.

El 56% de la posible demanda ha utilizado o por lo menos conoce a una persona que ha utilizado algún tipo de servicios Courier y el 50% utilizaría una empresa que le ofrezca una ventaja competitiva y según los resultados de las encuestas aplicadas el principal desafío logístico al cual se enfrentan los clientes actualmente al momento de recibir o enviar productos hacia Honduras, es a las tarifas elevadas que ofrecen actualmente las empresas ya constituidas, y a los frecuentes retrasos en las entregas.

Según información recolectada, el 88% de la demanda que existe actualmente se encuentran inconformes, debido a los desafíos logístico a los que las empresas se enfrentan.

8.1.2 Análisis de la Oferta

Actualmente en nuestro mercado se encuentra una gama de empresas que ofrecen servicios de mensajería y en Honduras podemos decir que es altamente competitivo, ya que contamos con la presencia de empresas internacionales y locales bien consolidadas. Las nuevas empresas deben diferenciarse y ofrecer servicios de calidad para ganar cuota de mercado.

El crecimiento económico sostenido de nuestro país ha experimentado un crecimiento económico en los últimos años paulatino, pero en aumento, lo que se traduce en un aumento de la actividad comercial en el país. El incremento de la inversión extranjera y la expansión de la industria manufacturera, el surgimiento de nuevas empresas que importan y revenden productos traídos del extranjero impulsan la demanda de servicios de mensajería, ya que las empresas necesitan enviar y recibir mercancías de manera rápida y confiable.

Honduras ha diversificado su economía en los últimos años, lo que ha llevado al crecimiento de varios sectores, como la industria maquiladora, la agricultura no tradicional y el turismo. Esto genera una demanda constante de servicios de mensajería para el transporte de productos y documentos entre diferentes regiones del país y hacia mercados internacionales. Además de la agricultura y la maquila, Honduras está viendo el surgimiento de sectores como la tecnología, la energía renovable y el turismo. Estos sectores requieren servicios de mensajería para la entrega de equipos, documentos y materiales promocionales. Las empresas de servicios de mensajería pueden beneficiarse al adaptarse a las necesidades específicas de estos sectores en crecimiento.

Es por ello por lo que en la zona norte del país nos encontramos cada vez más con el surgimiento de nuevas empresas que se aventuran en este rubro todas en su oferta presentan similitudes que son precio, tiempos de entrega y seguridad.

Sin embargo, la exigencia del mercado va más allá, con servicios de valor agregado como el rastreo en tiempo real o seguimiento, pagos en línea, entrega de paquetería a domicilio y otras más.

8.1.3 Análisis de Precios

Recientemente en 2022 el gobierno de la República realizó una investigación que hace referencia a los precios de estos servicios ya que todas las entidades gubernamentales en sus procesos de compras directas han recurrido al comercio exterior de manera directa y para ello tienen la necesidad de contratar empresas de servicios Courier que les pueda brindar el servicio.

En lo que compete a precios ellos comparten una tabla de precios promedios en Honduras según peso:

Tabla 8.2 Tabla comparativa de precios

Empresa	Precio x Libra en USD	Peso volumétrico	Envío mínimo de libras
Sercargo Express	5.90	si	2
Genesis Cargo	5.5	si	2
Serviexpress	5.22	si	2
Catracho Box	5	no	1

Fuente: (elaboración propia, 2023)

8.1.4 Análisis de la Comercialización

Este análisis se realiza con el enfoque en tres aspectos que consideramos importantes:

- Estrategia de posicionamiento
- Desarrollo de Marca

- Incremento de ventas

Como estrategia de posicionamiento se deberá desarrollar una su segmentación de valores agregados que nos permitan estar en la mente de nuestros clientes para ello deberemos tener presente los siguientes aspectos:

- ✓ Rapidez en la Entrega
- ✓ Servicio Personalizado
- ✓ Red de Distribución Eficaz
- ✓ Garantía de Satisfacción del Cliente
- ✓ Tecnología Innovadora
- ✓ Alianzas Estratégicas

Como desarrollo de Marca tenemos que elegir los elementos que nos permita a nuestro proyecto impactar en el cliente, que genere confianza y que el cliente sea capaz de pensar en nosotros a la hora de realizar un envío. Es por eso por lo que para el desarrollo de nuestra marca consideramos los siguientes elementos:

- Nombre y Logotipo
- Eslogan
- Identidad Visual
- Valores de la Marca
- Personalización
- Historia de la Marca
- Comunicación de Marca
- Sostenibilidad
- Experiencia del Cliente

- Diferenciación

Por último, para el incremento de las ventas y el reconocimiento anterior aplicar la publicidad en las redes sociales estos facilitan el alcance de nuestro mercado meta además facilita la interacción ente los involucrados esto se puede facilitar con redes sociales como Facebook, Instagram, Tiktok etc. La mayoría de las empresas utilizan los videos de ejemplos de cómo hacen sus procesos para generar confianza en el consumidor final del servicio.

El servicio de mensajería no es un producto tangible, se tiene que aprovechar la oportunidad que den los clientes para crear experiencias con lo cual se lograra la fidelidad de los usuarios o clientes finales.

8.2 Estudio Técnico

8.2.1 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto

La determinación del emplazamiento busca evaluar diversas ubicaciones potenciales para el proyecto con el objetivo de identificar aquella que presente los mayores beneficios y menores costos. En el caso de una empresa privada, se busca maximizar las ganancias, mientras que en proyectos sociales se persigue minimizar el costo unitario.

Se evalúan dos posibles ubicaciones, una de ellas en el Complejo los delfines, 33 Calle, SPS, y la segunda opción en las Ofibodegas San Bernardo, ubicadas en el segundo anillo periférico en SPS.

Como resultado, y después de evaluar ambas ubicaciones mediante el método de calificación por puntos, se determina que la empresa de servicios Courier se desarrolle 33 calle, S.E. Sector El Polvorín, San Pedro Sula, contiguo a Col. Miguel Ángel Pavón.



Ilustración 8.1 Geolocalización de la empresa

Fuente: (Google Earth, 2023)

Tabla 8.3 Método de calificación por puntos

Factor Relevante	Peso Asignado	Com. Los Delfines		Bodegas San Bernardo	
		Calificación	Calificación Ponderada	calificación	Calificación Ponderada
Ubicación Clientes	0.4	5	2	4	1.6
Costo del arriendo	0.35	4	1.4	5	1.75
Costo de servicios	0.25	4	1	2	0.5
Total	1		4.4		3.85

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Algunos factores relevantes por considerar para determinar la localización óptima incluyen:

- **Accesibilidad Logística:** Evaluar la accesibilidad a vías de transporte clave, como carreteras, puertos o aeropuertos. La proximidad a estos nodos logísticos facilitará la eficiencia en la entrega y reducirá los costos operativos.
- **Proximidad de los Puertos:** Estar cerca de los puertos marítimos de productos internacionales facilita la recepción y consolidación de envíos, optimizando la eficiencia operativa.

- **Demanda del Mercado:** Considerar la demanda del mercado en la ubicación propuesta. Estar cerca de áreas con una alta demanda de servicios Courier puede generar un flujo constante de negocios.
- **Costos Operativos:** Analizar los costos operativos asociados con la ubicación, incluyendo el costo de la mano de obra, alquiler de instalaciones y otros costos logísticos. Buscar un equilibrio entre eficiencia y rentabilidad.
- **Seguridad:** Evaluar la seguridad de la ubicación en términos de riesgos de robo, vandalismo o daño a la carga. Una ubicación segura contribuye a la integridad de los envíos y la confianza del cliente.
- **Entorno Competitivo:** Analizar la presencia de competidores en la zona. En algunos casos, la proximidad a competidores puede ser beneficiosa al crear un clúster logístico, mientras que, en otros casos, la diferenciación geográfica puede ser estratégica.
- **Recursos Humanos:** Evaluar la disponibilidad de mano de obra calificada y la facilidad para reclutar y retener talento en la ubicación.
- **Potencial de Crecimiento:** Considerar el potencial de crecimiento económico y comercial en la región a largo plazo.

Al ponderar estos factores, se puede tomar una decisión informada sobre la localización que maximice la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente.

8.2.1.1 Distribución de la planta

La distribución de la planta se centra en la organización espacial de los recursos de producción para lograr un flujo de trabajo eficiente. Esto abarca la disposición de maquinaria,

equipos, materiales y la planificación de los flujos de trabajo. Una distribución efectiva puede potenciar la productividad, seguridad y calidad de los productos.

A continuación, se enlista los espacios requeridos para el óptimo funcionamiento de la empresa.

El proceso iniciara, al momento de recibir la mercancía contenerizada, pasando al área de descarga y desempaque, posteriormente para su almacenamiento y proceso de notificación, para finalmente ser enviado al cliente final.

El proyecto empresa de servicios Courier, se considera el establecimiento en un espacio cuyas áreas se distribuyan según el siguiente detalle:

Tabla 8.4 Tabla de las áreas de la empresa

Áreas	
1	Oficinas Administrativas
2	Baños
3	Zona de carga y descarga
4	Área de almacenamiento
5	Área de recepción
6	Área de procesamiento y embalaje
7	Área de despacho

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

- **Oficinas Administrativas:** Espacio de trabajo para todo el personal con cargos administrativos (Gerentes, RRHH, Finanzas, etc.)
- **Baños:** Espacio diseñado para uso personal, hombres y mujeres.
- **Zona de carga y descarga:** Espacio destinado para carga y descarga de mercancías.
- **Área de almacenamiento:** Espacio diseñado para el almacenamiento de todas las mercancías.
- **Área de recepción:** Espacio designado para recibir paquetes y realizar los procesos de entrada y salida.
- **Área de procesamiento:** Zona diseñada para preparar los paquetes para su envío, incluyendo áreas para empaquetado y etiquetado.
- **Área de despacho:** Espacio destinado única y exclusivamente para todas aquellas mercancías que serán despachadas al cliente final.

8.2.1.2 Diseño de planta

Se describen los espacios de trabajo para el correcto funcionamiento de la empresa de servicios Courier desde la etapa inicial con la recepción de mercancías, almacenamiento, procesamiento y despacho.

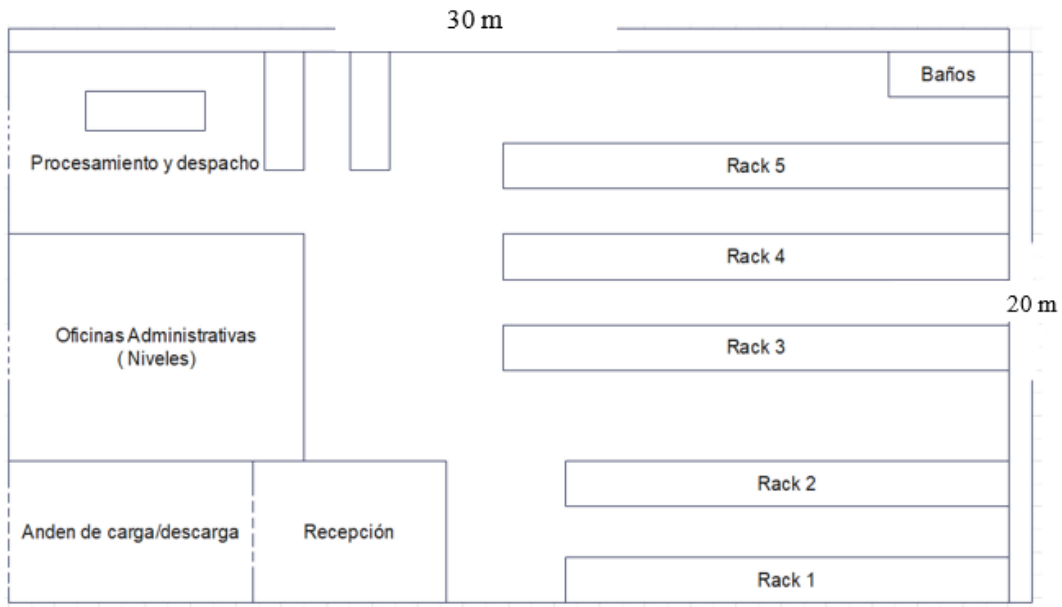


Ilustración 8.2 Layout

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Distribución de Horarios

La oficina contara con el siguiente horario laboral:

Horario Administrativo

8:00 a.m. – 5:00 p.m. de lunes a sábados

Horario para operaciones

De 8:00 a 7:00 pm

8.2.2 Análisis de la disponibilidad y el costo de los suministros e insumos.

Una cadena de suministro abarca las acciones, instalaciones y vías de distribución esenciales para completar integralmente el proceso de comercialización de un producto. Esto

incluye desde la adquisición de materias primas, su transformación, hasta la fabricación, transporte y entrega al consumidor final.

Los suministros e insumos esenciales para las operaciones de una empresa Courier varían según la naturaleza específica de la empresa, pero aquí hay una lista general de elementos clave:

- **Materiales de Embalaje:** Cajas, sobres, materiales de relleno y cualquier otro elemento utilizado para proteger y empacar los productos durante el envío.
- **Etiquetas de Envío:** Etiquetas impresas o electrónicas que contienen información de envío, códigos de barras y otros datos necesarios para el seguimiento y la entrega.
- **Vehículos de Entrega:** Vehículos como furgonetas, camiones o bicicletas utilizados para transportar paquetes desde el origen hasta el destino final.
- **Combustible:** Combustible necesario para alimentar los vehículos de entrega.
- **Software Logístico:** Sistemas informáticos y aplicaciones especializadas para gestionar rutas de entrega, seguimiento de paquetes, y otras operaciones logísticas.
- **Dispositivos de Escaneo y Seguimiento:** Escáneres de códigos de barras y dispositivos de seguimiento utilizados para registrar y monitorear el movimiento de los paquetes.
- **Equipo de Comunicación:** Teléfonos móviles, radios u otros dispositivos de comunicación para la coordinación entre el personal de entrega y la sede central.
- **Uniformes y Equipamiento de Personal:** Ropa de trabajo, insignias y cualquier equipo necesario para el personal de entrega.
- **Oficina y Equipo de Almacén:** Mobiliario y equipos de oficina, sistemas de almacenamiento y manipulación de mercancías en almacenes.
- **Seguro de Carga:** Pólizas de seguro que cubren los envíos en caso de pérdida, daño o robo durante el transporte.

- **Documentación y Papelería:** Formularios de envío, facturas, recibos y otros documentos necesarios para el registro y la contabilidad.
- **Equipamiento Tecnológico:** Computadoras, impresoras y otros dispositivos tecnológicos utilizados para la gestión de pedidos, facturación y operaciones administrativas.
- **Material Publicitario y de Marketing:** Folletos, tarjetas de presentación y cualquier material promocional utilizado para el marketing y la promoción de la empresa.
- **Material de Oficina:** Papel, bolígrafos, tóner y otros suministros de oficina necesarios para las operaciones diarias.
- **Sistema de Gestión de Inventarios:** Software o sistemas manuales utilizados para llevar un registro preciso de los niveles de inventario y gestionar la reposición de suministros.

La selección y gestión efectiva de estos suministros e insumos son fundamentales para garantizar la eficiencia y la calidad en las operaciones de una empresa Courier.

Tabla 8.5 Equipo y mobiliario

DESCRIPCION	ILUSTRACION	PRECIO
Mobiliario y equipo		L240,511.83
Equipo tecnológico		L121,535.00
Material de oficina		L19,617.70
Material de limpieza		L15,885.22
Total		L397,549.75

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Ver detalle en anexos

8.2.3 Identificación Y Descripción Del Proceso

El proceso que se lleva a cabo en una empresa Courier quizás se vea sencillo, pero solo será así si utilizamos las herramientas necesarias para llevar a cabo el mismo. En nuestro caso identificamos cuatro procesos claves que son necesarios tenerlos claros para que el proceso en general no tenga diferencias en todo su trayecto.

- **Registro de cliente:** Es el proceso mediante el cual nuestro cliente nos brinda toda su información como ser nombre completo, Identidad, RTN, teléfono, correo electrónico, ciudad de residencia, dirección completa. Una vez con estos datos procedemos a crear un perfil y asignarle un código de cliente mismo que será utilizado como número de casillero para identificar cada una de las mercancías o paquetes que lleguen a nuestras instalaciones para ser enviadas al cliente.
- **Recepción de Paquetes en el país de Origen:** Una vez el cliente realiza la compra elige la dirección de nuestras instalaciones en el país de origen en este caso en Estados Unidos, en Miami, Florida.

Al llegar el paquete procedemos a recibir los mismos identificándolos con un número de guía. Con este número de guía se le notifica al cliente indicándole que hemos recibido un paquete a su nombre brindándole información general del mismo como ser peso, fecha de recepción, fecha probable de entrega y el valor que tendrá que pagar al recibir su paquete por el servicio de envío.

- **Envío a país de destino:** Por el tipo de servicio de momento se elige hacer dos envíos semanales en un solo consolidado o mas según la demanda. Esto nos permite abaratar costos y se puede cumplir con los tiempos establecidos.

Una vez llega a Honduras uno o más de nuestros colaboradores recogen la carga del aeropuerto y la llevan a nuestras instalaciones en San Pedro Sula, y se procede hacer el desmembramiento de cada uno de los paquetes para registrarlos como recibido, también notificar al cliente de su llegada, y almacenarlo según orden y numero de guía o tracking

- **Entrega de los Paquetes:** Una vez el cliente es notificado de la disponibilidad ya para entrega de su paquete el procede hacer el pago ya sea en línea o en nuestras instalaciones, ya con su factura el departamento de entregas a solicitar la entrega de su (s) paquete(s). Ahí mismo verifica que venga conforme y se retira.

Diagrama de Flujo de Procesos

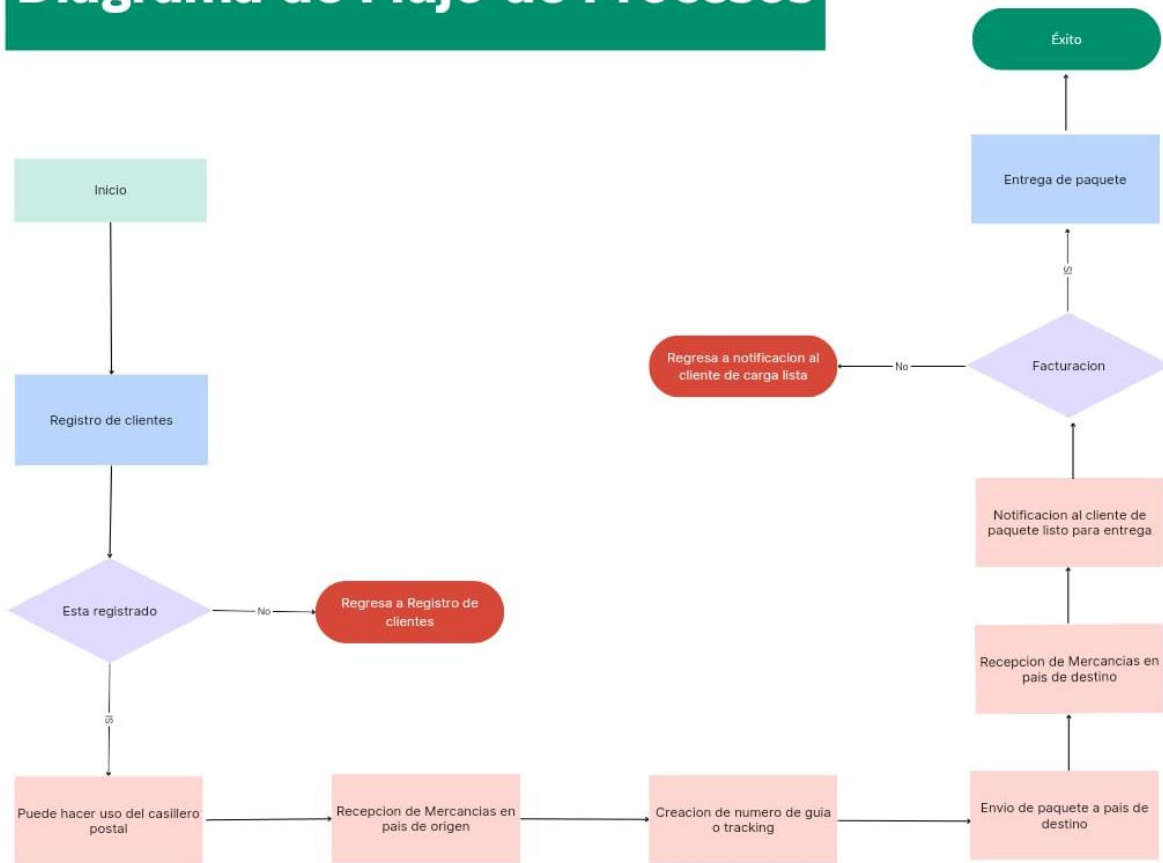


Ilustración 8.3 Diagrama de Flujo

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

- Cadena de suministros



Ilustración 8.4 Cadena de Suministros

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

La cadena de suministro óptima para una empresa de servicios Courier que recoge productos en una oficina en Miami y los envía a Honduras para su distribución podría seguir los siguientes pasos:

1. Recogida en Miami:

Recolección de productos de los proveedores o clientes en la oficina de Miami.

2. Almacenamiento Temporal y Consolidación:

Almacenamiento temporal de los productos en un centro de consolidación para agrupar envíos y optimizar la eficiencia del transporte.

3. Proceso Aduanero en Estados Unidos:

Realización de trámites aduaneros para garantizar el cumplimiento de regulaciones y requisitos antes de la exportación.

4. Transporte Internacional:

Envío de los productos desde Miami hasta Honduras a través de servicios de transporte internacional.

5. Proceso Aduanero en Honduras:

Realización de los trámites aduaneros correspondientes a la importación en Honduras.

6. Recepción y almacenamiento en San Pedro Sula:

Se recibe y almacena las mercancías en la bodega de San Pedro Sula provenientes de Miami.

7. Entrega al Cliente Final:

Última milla de entrega, asegurando la llegada segura y oportuna de los productos a los clientes finales en Honduras.

Este diseño de cadena de suministro busca eficiencia, minimización de costos y cumplimiento de los requisitos aduaneros tanto en Estados Unidos como en Honduras. La coordinación efectiva de estos procesos garantizará una entrega rápida y confiable de los productos.

8.2.4 Determinación De La Organización Humana Y Jurídica Que Se Requiere Para La Correcta Operación Del Proyecto.

Para toda empresa su recurso más importante es el recurso humano es imprescindible poder tener personas que nos apoyen en cada una de las tareas, haciéndolas lo mejor posible y de la manera más productiva.

Como primer paso se necesita establecer la misión y visión de la empresa para que nuestros colaboradores tengan establecido los propósitos de la empresa, así se hará más fácil dirigirse al objetivo.

Visión: Ser la principal empresa de servicios Courier en San Pedro Sula, Honduras, reconocida por nuestra eficiencia, confiabilidad y excelencia en la entrega de paquetes y documentos, superando las expectativas de nuestros clientes y contribuyendo al desarrollo y crecimiento del comercio local e internacional.

Misión: Brindar servicios Courier integrales y de calidad a nuestros clientes satisfaciendo sus necesidades de envío y recepción de paquetes y documentos, con soluciones innovadoras y eficientes que les permitan optimizar sus operaciones y alcanzar sus objetivos comerciales. Trabajamos con un equipo capacitado y comprometido, utilizando tecnología de vanguardia, para garantizar una gestión segura y confiable de los envíos, manteniendo altos estándares de servicio y estableciendo relaciones a largo plazo con nuestros clientes basados en la confianza y la satisfacción mutua.

En nuestro caso nuestra Organización quedara conformada de la siguiente manera:

- **Gerente General y financiero:** Se encargará de toda la operación completa tomando las decisiones estratégicas que permitan el buen rumbo de la empresa. Por el tamaño actual de la empresa llevara a cargo también la parte financiera, como análisis de gastos, costos y utilidades generadas.
- **Jefe de Operaciones y logística:** Se encargará de la correcta distribución de actividades de la parte operativa, como ser procesos de transporte y almacenamiento, además liderará las importaciones o exportaciones.
- **Contador:** Será el responsable de responder por el flujo de dinero y pago de obligaciones de la empresa para su correcto funcionamiento.
- **Facturador:** Será el responsable de facturar los servicios brindados y estará bajo las órdenes del contador.
- **Jefe de almacén (2) 1 en HN y 1 en EUA:** Serán las personas encargadas de mantener el orden en cada uno de los almacenes, formando equipos de trabajos efectivos que permitan tener los paquetes de nuestros clientes seguros y ordenados.
- **Auxiliar de almacén. (4). 2 en HN y 2 en EUA:** Son las personas de apoyo para la carga y descarga de paquetes, entrega de paquetes, mantener ordenado el almacén, identificación de paquetes etc.

La demanda de la operación nos ira indicando el número de empleados necesarios de momento esperamos iniciar así.

Respecto a la parte jurídica se subcontratará cuando sea necesario como asesoría legal.

También podemos mencionar que la parte jurídica abarca la parte legal operativa de la empresa como ser su constitución, registro mercantil, permisos de operación.

En Honduras hacer estos trámites andan costando alrededor de veinte mil lempiras, caso contrario en estados unidos que anda en unos treientos dólares esto dependerá el estado donde se realice, pero ese es el promedio.

- **Perfiles de puestos**

Puesto:	Gerente general y financiero		Categoría del puesto:	Administrativo
Departamento o grupo:	Gerencial		Código del puesto o n.º de solicitud:	
Ubicación:	Ubicación		Necesario viajar:	Necesario viajar
Rango o nivel de salario:	Rango o nivel de salario		Tipo de posición:	Tiempo Completo
Contacto de recursos humanos:			Fecha de publicación:	
Formación de solicitantes:	Ing. en logística, Lic. en administración de empresas, ing Industrial		Expiración de la publicación:	Expiración de la publicación
URL de publicación externa:				
URL de publicación interna:				
Solicitudes aceptadas por:				
FAX O CORREO ELECTRÓNICO: Número de fax o correo electrónico Línea de asunto: Línea de asunto		CORREO: Nombre AL Cargo Express Dirección Ciudad y código postal		
Descripción del puesto				
<p>ROL Y RESPONSABILIDADES</p> <p>Se encargará de toda la operación completa tomando las decisiones estratégicas que permitan el buen rumbo de la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Análisis de gastos ✓ Análisis de costos ✓ Utilidades generadas. <p>REQUISITOS DE CUALIFICACIÓN Y FORMACIÓN</p> <p>Lic. En finanzas, administración de empresas de preferencia máster en áreas financieras</p> <p>APTITUDES DESEABLES</p> <p>Capacidad de trabajar bajo presión, capacidad analítica y crítica, capacidad de liderazgo</p> <p>NOTAS ADICIONALES</p>				
Revisado por:	Nombre	Fecha:	Fecha	
Aprobado por:	Nombre	Fecha:	Fecha	
Última actualización por:	Nombre	Fecha y hora:	Fecha y hora	

Ilustración 8.5 Perfil de puesto Gerente General y Financiero

Fuente: (Elaboración, propia)

Puesto:	Jefe de Operaciones y Logística		Categoría del puesto:	Administrativo y operativo
Departamento o grupo:	Gerencial		Código del puesto o n.º de solicitud:	
Ubicación:			Necesario viajar:	Necesario viajar
Rango o nivel de salario:	Rango o nivel de salario		Tipo de posición:	Tiempo Completo
Contacto de recursos humanos:			Fecha de publicación:	
Formación de solicitantes:	Ing. en logística.		Expiración de la publicación:	Expiración de la publicación
URL de publicación externa:				
URL de publicación interna:				
Solicitudes aceptadas por:				
FAX O CORREO ELECTRÓNICO: Número de fax o correo electrónico Línea de asunto: Línea de asunto		CORREO: Nombre AL Cargo Express Dirección Ciudad y código postal		
Descripción del puesto				
<p>ROL Y RESPONSABILIDADES se encargará de la correcta distribución de actividades de la parte operativa.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ procesos de transporte ✓ almacenamiento ✓ importaciones o exportaciones. <p>REQUISITOS DE CUALIFICACIÓN Y FORMACIÓN Ing. En gestión logística con experiencia en el área de operaciones, conocimiento previo en import y export</p> <p>APTITUDES DESEABLES Capacidad de trabajar bajo presión, capacidad analítica y crítica, capacidad de liderazgo, resolución de problemas, conocimiento de embarques.</p> <p>NOTAS ADICIONALES</p>				
Revisado por:	Nombre	Fecha:	Fecha	
Aprobado por:	Nombre	Fecha:	Fecha	
Última actualización por:	Nombre	Fecha y hora:	Fecha y hora	

Ilustración 8.6 Perfil de puesto del jefe de Operaciones Logísticas

Fuente: (Elaboración, propia)

Puesto:	Contador		Categoría del puesto:	Administrativo
Departamento o grupo:	Contabilidad		Código del puesto o n.º de solicitud:	
Ubicación:			Necesario viajar:	No
Rango o nivel de salario:	Rango o nivel de salario		Tipo de posición:	Tiempo Completo
Contacto de recursos humanos:			Fecha de publicación:	
Formación de solicitantes:	Perito mercantil y contador público.		Expiración de la publicación:	Expiración de la publicación
URL de publicación externa:				
URL de publicación interna:				
Solicitudes aceptadas por:				
FAX O CORREO ELECTRÓNICO: Número de fax o correo electrónico Línea de asunto: Línea de asunto		CORREO: Nombre AL Cargo Express Dirección Ciudad y código postal		
Descripción del puesto				
<p>ROL Y RESPONSABILIDADES</p> <p>será el responsable de responder por el flujo de dinero y pago de obligaciones de la empresa para su correcto funcionamiento.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Informes contables ✓ Pago de impuestos ✓ Declaraciones 				
<p>REQUISITOS DE CUALIFICACIÓN Y FORMACIÓN</p> <p>Perito Mercantil y contador público o afin, con experiencia en declaraciones, supervisión y arqueos de caja</p>				
<p>APTITUDES DESEABLES</p> <p>Capacidad de trabajar bajo presión, capacidad analítica y crítica, capacidad de liderazgo, resolución de problemas</p>				
NOTAS ADICIONALES				
Revisado por:	Nombre	Fecha:	Fecha	
Aprobado por:	Nombre	Fecha:	Fecha	
Última actualización por:	Nombre	Fecha y hora:	Fecha y hora	

Ilustración 8.7 Perfil de puesto del contador

Fuente: (Elaboración, propia)

Puesto:	Facturador		Categoría del puesto:	Administrativo
Departamento o grupo:	contabilidad		Código del puesto o n.º de solicitud:	
Ubicación:			Necesario viajar:	no
Rango o nivel de salario:	Rango o nivel de salario		Tipo de posición:	Tiempo Completo
Contacto de recursos humanos:			Fecha de publicación:	
Formación de solicitantes:	Bach. En administración de empresas		Expiración de la publicación:	Expiración de la publicación
URL de publicación externa:				
URL de publicación interna:				
Solicitudes aceptadas por:				
FAX O CORREO ELECTRÓNICO: Número de fax o correo electrónico Línea de asunto: Línea de asunto		CORREO: Nombre AL Cargo Express Dirección Ciudad y código postal		
Descripción del puesto				
<p>ROL Y RESPONSABILIDADES será el responsable de facturar los servicios brindados y estará bajo las órdenes del contador.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Arqueos diarios ✓ Cierres de caja ✓ Flujo de efectivo <p>REQUISITOS DE CUALIFICACIÓN Y FORMACIÓN Bach. En administración de empresa o afin, con experiencia en facturación, arqueos</p> <p>APTITUDES DESEABLES Capacidad de trabajar bajo presión, honesto.</p> <p>NOTAS ADICIONALES</p>				
Revisado por:	Nombre	Fecha:	Fecha	
Aprobado por:	Nombre	Fecha:	Fecha	
Última actualización por:	Nombre	Fecha y hora:	Fecha y hora	

Ilustración 8.8 Perfil de puesto del Facturador

Fuente: (Elaboración, propia)

Puesto:	Jefe de almacén		Categoría del puesto:	Operativo administrativo
Departamento o grupo:	logística		Código del puesto o n.º de solicitud:	
Ubicación:			Necesario viajar:	No
Rango o nivel de salario:	Rango o nivel de salario		Tipo de posición:	Tiempo Completo
Contacto de recursos humanos:			Fecha de publicación:	
Formación de solicitantes:	Ing en gestión logística o ingeniero industrial		Expiración de la publicación:	Expiración de la publicación
URL de publicación externa:				
URL de publicación interna:				
Solicitudes aceptadas por:				
FAX O CORREO ELECTRÓNICO: Número de fax o correo electrónico Línea de asunto: Línea de asunto		CORREO: Nombre AL Cargo Express Dirección Ciudad y código postal		
Descripción del puesto				
<p>ROL Y RESPONSABILIDADES serán las personas encargadas de mantener el orden en cada uno de los almacenes, formando equipos de trabajos efectivos que permitan tener los paquetes de nuestros clientes seguros y ordenados.</p> <p>REQUISITOS DE CUALIFICACIÓN Y FORMACIÓN Conocimiento en gestión de inventarios, almacenes, rutas de distribución</p> <p>APTITUDES DESEABLES Capacidad de trabajar bajo presión, proactividad y resolución de problemas, trabajo en equipo</p> <p>NOTAS ADICIONALES</p>				
Revisado por:	Nombre	Fecha:	Fecha	
Aprobado por:	Nombre	Fecha:	Fecha	
Última actualización por:	Nombre	Fecha y hora:	Fecha y hora	

Ilustración 8.9 Perfil de puesto del jefe de almacén

Fuente: (Elaboración, propia)

Puesto:	Auxiliar de almacén		Categoría del puesto:	Operativo
Departamento o grupo:	Logística		Código del puesto o n.º de solicitud:	
Ubicación:			Necesario viajar:	No
Rango o nivel de salario:	Rango o nivel de salario		Tipo de posición:	Tiempo Completo
Contacto de recursos humanos:			Fecha de publicación:	
Formación de solicitantes:	Bachiller		Expiración de la publicación:	Expiración de la publicación
URL de publicación externa:				
URL de publicación interna:				
Solicitudes aceptadas por:				
FAX O CORREO ELECTRÓNICO: Número de fax o correo electrónico Línea de asunto: Línea de asunto		CORREO: Nombre AL Cargo Express Dirección Ciudad y código postal		
Descripción del puesto				
<p>ROL Y RESPONSABILIDADES son las personas de apoyo para la gestión operativa de los almacenes como ser</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Carga y descarga de paquetes ✓ Entrega de paquetes ✓ Mantener ordenado el almacén ✓ Identificación de paquetes etc. <p>REQUISITOS DE CUALIFICACIÓN Y FORMACIÓN Conocimiento en gestión de inventarios, almacenes, rutas de distribución</p> <p>APTITUDES DESEABLES Capacidad de trabajar bajo presión, proactividad, trabajo en equipo</p> <p>NOTAS ADICIONALES</p>				
Revisado por:	Nombre	Fecha:	Fecha	
Aprobado por:	Nombre	Fecha:	Fecha	
Última actualización por:	Nombre	Fecha y hora:	Fecha y hora	

Ilustración 8.10 Perfil de puesto del auxiliar de almacén

Fuente: (Elaboración, propia)

Organigrama del Recurso Humano

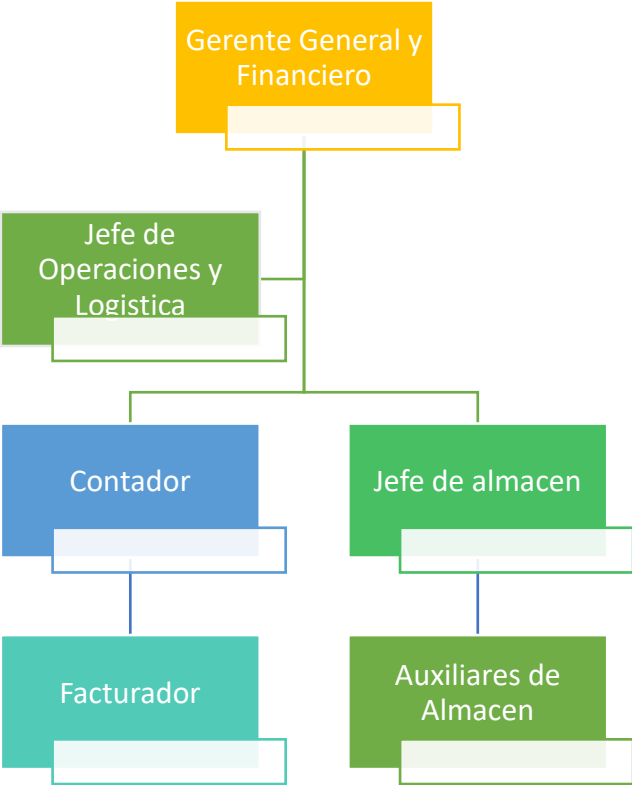


Ilustración 8.11 Organigrama

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

8.3 Estudio Económico

El estudio económico del proyecto es, por tanto, uno de los pasos claves para identificar la viabilidad de un proyecto, pero no es el único. Un estudio que sólo se base en el aspecto económico, será incompleto y, por tanto, su viabilidad no será fiable. (Perez, 2015)

8.3.1 Costos de operación

Los costos operativos son aquellos en los que incurre una empresa por el hecho de realizar su principal actividad productiva. Estos son registrados contablemente. (Galán, 2021)

Tabla 8.6 Costos de operación

COSTOS DE OPERACIÓN					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arriendo de las instalaciones	L4,636,500.00	L4,636,500.00	L 4,636,500.00	L 4,636,500.00	L 4,636,500.00
Salarios	L4,164,000.00	L4,580,400.00	L 5,038,440.00	L 5,542,284.00	L 6,096,512.40
Energía	L 144,000.00	L 158,400.00	L 174,240.00	L 191,664.00	L 210,830.40
Tecnología	L 121,535.00	L 24,307.00	L 24,307.00	L 24,307.00	L 24,307.00
Seguros	L 30,500.00	L 30,500.00	L 30,500.00	L 30,500.00	L 30,500.00
Publicidad y marketing	L 150,000.00	L 150,000.00	L 150,000.00	L 150,000.00	L 150,000.00
TOTAL COSTO DE OPERACIÓN	L9,246,535.00	L9,580,107.00	L10,053,987.00	L10,575,255.00	L11,148,649.80

Fuente: (Elaboración, propia)

8.3.2 Inversión inicial

Tabla 8.7 Inversión Inicial

CUADRO DE INVERSION Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO				
DETALLE DE INVERSION	MONTO(% A 60 DIAS)	FUENTES DE FINANCIAMIENTO		
		FONDOS PROPIOS	BANCO	BANPROVI
INVERSION FIJA				
DEPOSITO EN GARANTIA LOCAL	L 772,750.00			L 772,750.00
MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA	L 397,549.75		L 397,549.75	
GASTOS DE CONSTITUCION	L 80,225.00	L 80,225.00		
PAGO DE NOMINA	L 700,000.00	L 700,000.00		
TOTAL INVERSION FIJA	L 1,950,524.75	L 780,225.00	L 397,549.75	L 772,750.00
INVERSION DIFERIDOS				
GASTOS DE ORGANIZACION	L 35,000.00	L 35,000.00		
TOTAL DIFERIDOS	L 35,000.00	L 35,000.00		
CAPITAL DE TRABAJO	L 173,333.33	L 173,333.33		
TOTAL INVERSION	L 2,158,858.08	L 988,558.33	L 397,549.75	L 772,750.00
PARTICIPACION	100%	46%	18%	36%

Fuente: (Elaboración, propia)

- La inversión inicial requerida para iniciar operaciones es de L. 2,158,858.08 para dicha inversión se considera un porcentaje de participación del 46% de fondos propios con L. 988,558.33, una participación del 18% con fondos financiados por bancos representando L. 397,549.75 y una participación del 36% con fondos de BANPROVI equivalente a L. 772,750.00

8.3.3 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio, punto muerto o umbral de rentabilidad es aquel nivel de ventas mínimo que iguala los costes totales a los ingresos totales. (Arias E. R., 2020)

El punto muerto o punto de equilibrio no es más que ese mínimo necesario para no tener pérdidas y donde el beneficio es cero. A partir de él, la empresa empezará a obtener ganancias. Este concepto es esencial para saber cuál es el mínimo vital para poder sobrevivir en el mercado. Pero, además, tiene una forma de cálculo sencilla como veremos a continuación. (Arias E. R., 2020)

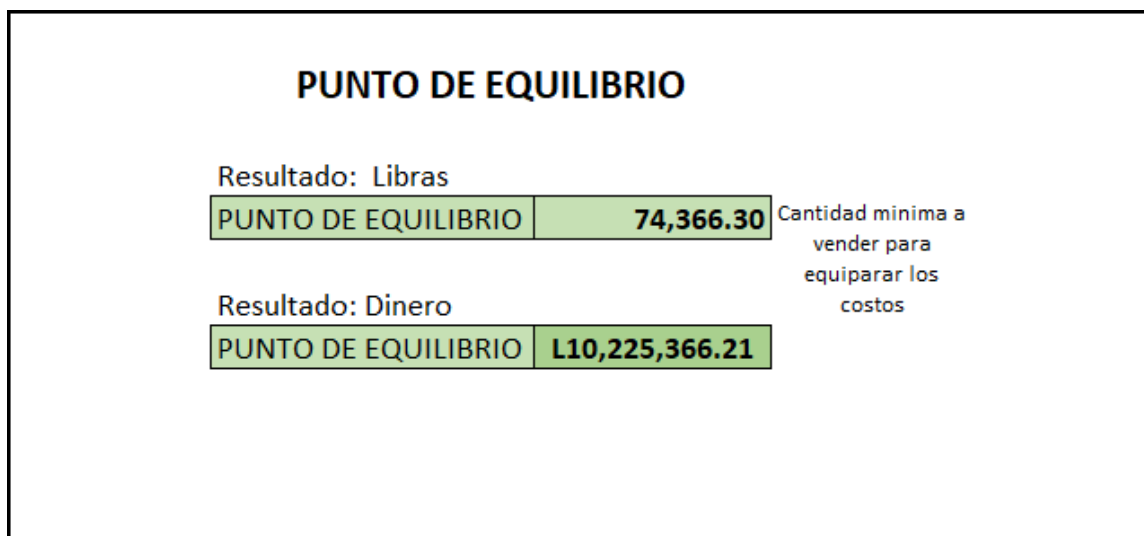


Ilustración 8.12 Punto de equilibrio

Fuente: (Elaboración, propia)

8.3.4 TRI (Tasa Interna de Retorno)

La tasa interna de retorno (TIR) es la rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto. (Arias A. S., 2014)

La tasa interna de retorno (TIR) nos da una medida relativa de la rentabilidad, es decir, va a venir expresada en tanto por ciento. El principal problema radica en su cálculo, ya que el número de periodos dará el orden de la ecuación a resolver. Para resolver este problema se puede acudir a diversas aproximaciones, utilizar una calculadora financiera o un programa informático (Arias A. S., 2014)

ESTADO DE RESULTADO					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades a Producir (Facturar libras)	66,000.00	79,200.00	92,400.00	105,600.00	118,800.00
Precio Por Libra Aerea	L 137.50	L 147.13	L 157.42	L 168.44	L 180.23
INGRESO POR VENTAS	L 9,075,000.00	L 11,652,300.00	L 14,545,954.50	L 17,787,624.36	L 21,411,852.82
COSTO DEL PRODUCTO	L 4,319,701.33	L 4,616,018.40	L 4,879,409.22	L 5,180,412.01	L 5,439,432.61
Mano de Obra Directa	L 2,659,626.67	L 2,805,348.00	L 2,965,680.90	L 3,149,079.57	L 3,306,533.55
Materia Prima Directa	L 1,660,074.67	L 1,810,670.40	L 1,913,728.32	L 2,031,332.44	L 2,132,899.06
CIF	L -	L -	L -	L -	L -
UTILIDAD BRUTA	L 4,755,298.67	L 7,036,281.60	L 9,666,545.28	L 12,607,212.35	L 15,972,420.22
GASTOS DE OPERACIÓN	L 2,952,639.68	L 3,476,366.43	L 4,002,249.52	L 4,530,468.76	L 5,061,220.17
GASTOS DE ADMINISTRACION	L 357,639.68	L 380,366.43	L 404,949.52	L 431,553.76	L 460,359.42
Depreciacion	L 43,104.68	L 43,104.68	L 43,104.68	L 43,104.68	L 43,104.68
Amortizacion Gastos de organización	L 4,000.00	L 4,000.00	L 4,000.00	L 4,000.00	L 4,000.00
Gastos de Papeleria y utiles	L 121,535.00	L 127,611.75	L 133,992.34	L 140,691.95	L 147,726.55
Gastos por EEH	L 144,000.00	L 158,400.00	L 174,240.00	L 191,664.00	L 210,830.40
Gastos por agua	L 15,000.00	L 15,750.00	L 16,537.50	L 17,364.38	L 18,232.59
Gastos por telefono e internet	L 30,000.00	L 31,500.00	L 33,075.00	L 34,728.75	L 36,465.19
GASTOS DE VENTA	L 2,595,000.00	L 3,096,000.00	L 3,597,300.00	L 4,098,915.00	L 4,600,860.75
Gastos de fletes	L 2,475,000.00	L 2,970,000.00	L 3,465,000.00	L 3,960,000.00	L 4,455,000.00
Gastos de Publicidad	L 120,000.00	L 126,000.00	L 132,300.00	L 138,915.00	L 145,860.75
UTILIDAD DE OPERACIÓN	L 1,802,658.98	L 3,559,915.17	L 5,664,295.76	L 8,076,743.59	L 10,911,200.05
GASTOS FINANCIEROS	L 164,288.96	L 139,689.99	L 993,092.73	L 791,286.76	L -
Banco Comercial	L 71,558.96	L 61,556.60	L 341,981.10	L 276,410.10	L -
Banprovi	L 92,730.00	L 78,133.40	L 651,111.63	L 514,876.65	L -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	L 1,638,370.03	L 3,420,225.17	L 4,671,203.03	L 7,285,456.84	L 10,911,200.05
IMPUESTO	L 409,592.51	L 855,056.29	L 1,167,800.76	L 1,821,364.21	L 2,727,800.01
UTILIDAD NETA	L 1,228,777.52	L 2,565,168.88	L 3,503,402.27	L 5,464,092.63	L 8,183,400.04
	15.56%	32.48%	44.36%	69.19%	103.62%

Ilustración 8.13 Estado de resultados

Fuente: (Elaboración, propia)

8.3.5 Análisis costo-beneficio

VAN	L	11,010,832.09
TRI		-49%

Ilustración 8.14 Estado de resultados – TASA TRI

Fuente: (Elaboración, propia)

Partiendo del análisis financiero se determina una TIR de un -49%, lo cual permite determinar el grado de interés que puede generar dicha inversión.

8.4 Comprobación de hipótesis

La hipótesis se evalúa de la siguiente forma:

Hipótesis de Investigación:

Es factible la creación de una empresa de servicios Courier si se tiene una tasa interna de retorno mayor o igual al 15% anual sobre el costo de capital a partir del primer año

Hipótesis Nula:

No es factible la creación de una empresa de servicios Courier si se tiene una tasa interna de retorno mayor o igual al 15% anual sobre el costo de capital a partir del primer año.

Tabla 8.8 Análisis de la hipótesis

ANALISIS DE LA HIPOTESIS	
Tasa Interna de Retorno	
15% del costo de capital	
TIR Año 1	-49%
TIR Año 2	34%
TIR Año 3	70%
TIR Año 4	89%
TIR Año 5	100%

Fuente: (Elaboración, propia)

Se evalúa que no es factible la creación de una empresa de servicios Courier si se tiene una tasa interna de retorno mayor o igual al 15% anual sobre el costo de capital a partir del primer año.

IX. CONCLUSIONES

1. La investigación resalta una demanda sólida y palpable en el mercado hondureño para servicios Courier desde Estados Unidos. Este hallazgo sugiere una oportunidad estratégica para ingresar y satisfacer una necesidad latente en la sociedad. La clave radica en capitalizar esta demanda mediante estrategias de marketing efectivas, identificando los segmentos de mercado clave y personalizando los servicios para satisfacer las expectativas del cliente.
2. El análisis detallado de los costos iniciales y operativos proporciona una visión clara de la inversión requerida para la empresa Courier. Esta transparencia financiera permite una planificación estratégica, facilitando la identificación de áreas donde se pueden reducir costos sin comprometer la calidad del servicio. Las estrategias propuestas no solo buscan un equilibrio financiero, sino también la generación de ingresos sostenibles a largo plazo, lo que implica una gestión financiera prudente y una adaptabilidad continua a las condiciones del mercado.
3. La perspectiva de mantener una operación financiera sostenible a largo plazo implica un enfoque integral en la gestión financiera. Esto abarca desde la gestión eficiente de los costos hasta la identificación y aprovechamiento de oportunidades de generación de ingresos. Además, el proyecto reconoce la importancia de abordar proactivamente los desafíos logísticos, implementando estrategias operativas que optimicen la eficiencia y garanticen la entrega puntual de los servicios.

X. RECOMENDACIONES

- La implementación de estrategias de marketing efectivas es esencial para capitalizar la demanda identificada en el mercado hondureño. Esto implica una comprensión profunda de los segmentos de mercado, la diferenciación de la marca y la promoción de servicios únicos. Se recomienda la utilización de plataformas digitales y campañas publicitarias dirigidas para aumentar la visibilidad y la participación del cliente.
- La realización de campañas de concientización es clave para educar al mercado sobre los beneficios y servicios distintivos ofrecidos por la empresa Courier. Esto no solo fortalece la marca, sino que también crea una conexión emocional con los clientes. Las campañas pueden incluir testimonios, casos de éxito y resaltar la eficiencia y confiabilidad en la entrega de productos desde Estados Unidos.
- Para abordar los desafíos logísticos identificados, se sugiere la implementación de sistemas y tecnologías logísticas eficientes. Esto puede incluir sistemas de seguimiento en tiempo real, optimización de rutas y plataformas de gestión de inventario. La adopción de estas tecnologías no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también contribuye a la transparencia y la satisfacción del cliente.
- Establecer asociaciones estratégicas con proveedores y agentes aduanales es fundamental para facilitar un proceso de importación más fluido. Colaborar con actores clave en la cadena de suministro no solo reduce los tiempos de tránsito, sino que también puede resultar en costos más bajos y una mayor confiabilidad en la entrega.
- La elaboración de un plan financiero detallado, que incluya presupuestos precisos para costos iniciales y operativos, es esencial. Este plan debe ser realista y flexible, anticipando posibles

fluctuaciones en costos y permitiendo una gestión financiera efectiva. La transparencia financiera también es crucial al buscar inversores o financiamiento externo.

XI. BIBLIOGRAFÍA

(1784089911.Teoria de La Factibilidad | PDF | Producto (Negocio) | Mercado (Economía), s. f.)

Pérez-Santillán, L. (2023). Relación comercial con China e implicaciones en las estructuras productivas de América Latina *. *El Trimestre Económico*, 90(3), 827-864.

<https://doi.org/10.20430/ete.v90i359.1794>

Britez, L., Fernández, E., & Frank, Y. (s. f.). La evolución del e-commerce en tiempos de pandemia, del sector supermercadista en la zona norte de GBA.

Bolaños, C. A. P. (2021). Evolución del comercio electrónico: Una perspectiva desde China y América Latina. *Brújula Semilleros de Investigación*, 9(17), Article 17.

<https://doi.org/10.21830/23460628.85>

Web, R. (2020, septiembre 30). Experto: 30 % de las compras de los hondureños se mudó a internet. *Tiempo.hn | Noticias de última hora y sucesos de Honduras. Deportes, Ciencia y Entretenimiento en general.*

<https://tiempo.hn/crecen-las-compras-por-internet-en-honduras/>

HN, S. (2023, enero 31). En 2022 2.2 millones de personas compran por internet en Centroamérica. *Servicios para Emprendedores en Honduras.*

<https://senprende.hn/?p=12968>

El e-commerce se expande en Honduras con el apoyo de empresas de paquetería y mensajería. (s. f.). Recuperado 25 de agosto de 2023, de

<https://eldiariodehonduras.hn/index.php/politics/4114-el-e-commerce-se-expande-en-honduras-con-el-apoyo-de-empresas-de-paqueteria-y-mensajeria>

Romero, L. Q., Mun, N. K., & Álvarez-García, J. (2023). Efectos económicos de la complementariedad comercial en la negociación de un tratado de libre comercio entre México y Corea del Sur *. *El Trimestre Económico*, 90(2), 497-529.

<https://doi.org/10.20430/ete.v90i358.1666>

economía, C. (2018, septiembre 15). ECOMMERCE: EL PORTAL A LA ECONOMÍA DIGITAL. *Centroamérica Economía*.

<https://centroamericaeconomia.com/2018/09/15/ecommerce-portal-a-la-economia-digital/>

Melgar, J. (2016, febrero 10). Comercio Electrónico crece en Honduras. *iLifebelt*.
<https://ilifebelt.com/comercio-electronico-crece-en-honduras/2016/02/>

XII. ANEXOS

Anexo #1. Mobiliario y equipo

Producto	Características	Cantidad	Proveedor	Precio unitario	ISV 15%	Sub-Total	Total
Rack de almacenamiento	Rack 4 niveles	30	Warehouse Rack	L3,598.58	L539.79	L4,138.37	L124,151.01
Pallet Jack	Pallet Jack Amarillo	2	Warehouse Rack	L14,408.95	L2,161.34	L16,570.29	L33,140.59
Escritorios Ejecutivos	Escritorio D2039 KASSOD	6	IPSA	L5,252.28	L787.84	L6,040.12	L36,240.73
Sillas Semi ejecutivas	Silla Semi-Ejecutiva HT-7042B Mesh, Brazz Fijo	6	IPSA	L1,564.24	L234.64	L1,798.88	L10,793.26
Sillas Visita	Silla Visita Race	3	IPSA	L1,382.02	L207.30	L1,589.32	L4,767.97
Archivo	Armario Persiana 90.1 X195.5 CM	1	IPSA	L11,070.35	L1,660.55	L12,730.90	L12,730.90
Mesa	Mesa Plegable	4	IPSA	L883.74	L132.56	L1,016.30	L4,065.20
Oasis	Oasis agua fría-caliente	3	IPSA	L4,238.31	L635.75	L4,874.06	L14,622.17
						Total	L240,511.83

Anexo #2. Equipo Tecnológico

Producto	Características	Cantidad	Proveedor	Precio unitario	Total
Monitores	Dell Monitor LCD	6	TECHNOS DESIGN	L4,499.00	L26,994.00
CPU's	Procesador Intel COREI I7	6	TECHNOS DESIGN	L4,500.00	L27,000.00
Impresora	Impresora Cannon	2	TECHNOS DESIGN	L4,501.00	L9,002.00
Teclado y mouse	Kit teclado y mouse	6	SYCOM	L4,502.00	L27,012.00
Servidor	Servidor Dell POWERedge	1	SYCOM	L4,503.00	L4,503.00
Teléfono	Teléfono alámbrico	6	Radioshak	L4,504.00	L27,024.00
					L121,535.00

Anexo #3 Planilla Año 1

Planilla Año 1									
DESCRIPCION DE PUESTO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	BENEFICIOS			DEDUCCIONES		TOTAL
				XIV MES	VACACIONES	XIII	IHSS	RAP	
AREA ADMINISTRATIVA									
GERENTE GENERAL	1	L 40,000.00	L 480,000.00	L 20,000.00	L 13,333.33	L 40,000.00	L 24,000.00	L 7,200.00	L 584,533.33
GERENTE FINANCIERO	1	L 28,000.00	L 336,000.00	L 14,000.00	L 9,333.33	L 28,000.00	L 16,800.00	L 5,040.00	L 409,173.33
CONTADOR	1	L 22,000.00	L 264,000.00	L 11,000.00	L 7,333.33	L 22,000.00	L 13,200.00	L 3,960.00	L 321,493.33
LIMPIEZA	1	L 11,600.00	L 139,200.00	L 5,800.00	L 3,866.67	L 11,600.00	L 6,960.00	L 2,088.00	L 169,514.67
Sub Total Area Administrativa	4	L 101,600.00	L 1,219,200.00	L 50,800.00	L 33,866.67	L101,600.00	L 60,960.00	L18,288.00	L1,484,714.67
AREA DE VENTAS									
FACTURADOR (CAJERO)	1	L 12,000.00	L 144,000.00	L 6,000.00	L 4,000.00	L 12,000.00	L 7,200.00	L 2,160.00	L 175,360.00
Sub Total Area de Ventas	1	L 12,000.00	L 144,000.00	L 6,000.00	L 4,000.00	L 12,000.00	L 7,200.00	L 2,160.00	L 175,360.00
AREA DE OPERATIVA									
JEFE DE OPERACIÓN LOGISTICA	1	L 28,000.00	L 336,000.00	L 14,000.00	L 9,333.33	L 28,000.00	L 16,800.00	L 5,040.00	L 409,173.33
JEFE DE ALMACEN - HN	1	L 25,000.00	L 300,000.00	L 12,500.00	L 8,333.33	L 25,000.00	L 15,000.00	L 4,500.00	L 365,333.33
JEFE DE ALMACEN - USA	1	L 40,000.00	L 480,000.00	L 20,000.00	L 13,333.33	L 40,000.00	L 24,000.00	L 7,200.00	L 584,533.33
AUXILIAR DE ALAMCEN - HN	2	L 12,500.00	L 300,000.00	L 12,500.00	L 8,333.33	L 25,000.00	L 15,000.00	L 4,500.00	L 365,333.33
AUXILIAR DE ALAMCEN - USA	2	L 32,000.00	L 768,000.00	L 32,000.00	L 21,333.33	L 64,000.00	L 38,400.00	L11,520.00	L 935,253.33
Sub Total Area de Producción	7	L 137,500.00	L 2,184,000.00	L 91,000.00	L 60,666.67	L182,000.00	L109,200.00	L32,760.00	L2,659,626.67
TOTAL PLANILLA	12	L 251,100.00	L 3,547,200.00	L147,800.00	L 98,533.33	L295,600.00	L177,360.00	L53,208.00	L4,319,701.33

Anexo #4 Panilla Año 2

Planilla Año 2									
DESCRIPCION DE PUESTO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	BENEFICIOS			DEDUCCIONES		TOTAL
				XIV MES	VACACIONES	XIII	IHSS	RAP	
AREA ADMINISTRATIVA									
GERENTE GENERAL	1	L 42,000.00	L 504,000.00	L 42,000.00	L 16,800.00	L 42,000.00	L 25,200.00	L 7,560.00	L 637,560.00
GERENTE FINANCIERO	1	L 29,400.00	L 352,800.00	L 29,400.00	L 11,760.00	L 29,400.00	L 17,640.00	L 5,292.00	L 446,292.00
CONTADOR	1	L 23,100.00	L 277,200.00	L 23,100.00	L 9,240.00	L 23,100.00	L 13,860.00	L 4,158.00	L 350,658.00
LIMPIEZA	1	L 12,180.00	L 146,160.00	L 12,180.00	L 4,872.00	L 12,180.00	L 7,308.00	L 2,192.40	L 184,892.40
Sub Total Area Administrativa	4	L 106,680.00	L 1,280,160.00	L106,680.00	L 42,672.00	L106,680.00	L 64,008.00	L19,202.40	L1,619,402.40
AREA DE VENTAS									
FACTURADOR (CAJERO)	1	L 12,600.00	L 151,200.00	L 12,600.00	L 5,040.00	L 12,600.00	L 7,560.00	L 2,268.00	L 191,268.00
Sub Total Area de Ventas	1	L 12,600.00	L 151,200.00	L 12,600.00	L 5,040.00	L 12,600.00	L 7,560.00	L 2,268.00	L 191,268.00
AREA DE PRODUCCION									
JEFE DE OPERACIÓN LOGISTICA	1	L 29,400.00	L 352,800.00	L 14,700.00	L 11,760.00	L 29,400.00	L 17,640.00	L 5,292.00	L 431,592.00
JEFE DE ALMACEN - HN	1	L 26,250.00	L 315,000.00	L 13,125.00	L 10,500.00	L 26,250.00	L 15,750.00	L 4,725.00	L 385,350.00
JEFE DE ALMACEN - USA	1	L 42,000.00	L 504,000.00	L 21,000.00	L 16,800.00	L 42,000.00	L 25,200.00	L 7,560.00	L 616,560.00
AUXILIAR DE ALAMCEN - HN	2	L 13,125.00	L 315,000.00	L 13,125.00	L 10,500.00	L 26,250.00	L 15,750.00	L 4,725.00	L 385,350.00
AUXILIAR DE ALAMCEN - USA	2	L 33,600.00	L 806,400.00	L 33,600.00	L 26,880.00	L 67,200.00	L 40,320.00	L12,096.00	L 986,496.00
Sub Total Area de Producción	7	L 110,775.00	L 1,486,800.00	L 61,950.00	L 49,560.00	L123,900.00	L 74,340.00	L22,302.00	L2,805,348.00
TOTAL PLANILLA	12	L 230,055.00	L 2,918,160.00	L181,230.00	L 97,272.00	L243,180.00	L145,908.00	L43,772.40	L4,616,018.40

Anexo #5

TABLA DE AMORTIZACION DE PRESTAMOS

CAPITAL L 397,549.75
 PERIODOS 5
 TASA 18.00% 18 % anual
 PAGO PERIODICO L 127,127.60

AÑOS	PAGO PERIODICO	PAGO DE INTERESES	PAGO DE CAPITAL	NUEVO SALDO
0				L 397,549.75
1	L 127,127.60	L 71,558.96	L 55,568.65	L 341,981.10
2	L 127,127.60	L 61,556.60	L 65,571.00	L 276,410.10
3	L 127,127.60	L 49,753.82	L 77,373.78	L 199,036.32
4	L 127,127.60	L 35,826.54	L 91,301.06	L 107,735.26
5	L 127,127.60	L 19,392.35	L 107,735.26	-L 0.00
6	L 127,127.60	-L 0.00	L 127,127.60	-L 127,127.60
7	L 127,127.60	-L 22,882.97	L 150,010.57	-L 277,138.17
8	L 127,127.60	-L 49,884.87	L 177,012.47	-L 454,150.64
9	L 127,127.60	-L 81,747.12	L 208,874.72	-L 663,025.36
10	L 127,127.60	-L 119,344.56	L 246,472.17	-L 909,497.52
11	L 127,127.60	-L 163,709.55	L 290,837.16	-L 1,200,334.68
12	L 127,127.60	-L 216,060.24	L 343,187.84	-L 1,543,522.52



COTIZACIÓN DE SEGURO

RAMO: TODO RIESGO DE INCENDIO

Seguros Crefisa, S. A. le agradece que nos haya tenido en mente para participar en el seguro de sus bienes, por este medio nos permitimos proporcionarle la propuesta que contiene los términos y condiciones bajo los cuales podemos dar protección a sus bienes.

OFICIAL:

INTERMEDIARIO:

FECHA: 09 de noviembre de 2023

ASEGURADO:

GIRO O ACTIVIDAD: Courier

VIGENCIA: 12 meses

UBICACIÓN EXACTA: Bodega No. X, Complejos los Delfines, 33 calle, San Pedro Sula

MONEDA: Lempiras

SINIESTRALIDAD DE LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS:
(Sin siniestros)

INTERÉS ASEGURABLE:

Toda propiedad real y/o personal del asegurado y/o propiedad de terceros bajo el cuidado, custodia o control del asegurado y/o por la que sea legalmente responsable, siempre y cuando se encuentren contemplados dentro de la suma asegurada y en los predios declarados por el asegurado.

RIESGOS CUBIERTOS:

Todo riesgo de pérdida o daño físico directo por cualquier causa accidental, súbita e imprevista que no esté expresamente excluida, se encuentra amparada.



DESGLOSE DE VALORES POR UBICACIÓN:

DESCRIPCIÓN DE LOS BIENES (RUBROS) POR ASEGURAR	VALORES	DETALLE DE PRIMA
INVENTARIO	L. 10,000,000.00	
		PRIMA NETA L. 25,000.00
		5% BOMBEROS L. 1,250.00
		15% ISV L. 3,750.00
		GASTOS L. 500.00
SUMA TOTAL	L. 10,000,000.00	PRIMA TOTAL L. 30,500.00

SUBLIMITES: (Están en función de los rubros y sumas que se aseguran)

Robo por forzamiento, asalto y atraco L. 2,000,000.00

Robo y pillaje post siniestro L. 1,000,000.00

CLAUSULAS ESPECIALES: (Están en función de los rubros y sumas que se aseguran)

Remoción de Escombros L. 500,000.00

Honorarios de arquitectos, topógrafos e ingenieros L. 200,000.00

Costo de extinguir un incendio L. 300,000.00

Reacondicionamiento y selección de existencias L. 250,000.00

Gastos extras L. 200,000.00

Daños por Agua

Inundación Amplia

Aparatos eléctricos

Daños por humo, agua y/ otros al intervenir bomberos

Daños causados por derrame de agua de tanques elevados

Cancelación de la póliza 60 días

Sesenta (60) días para presentar documentación en caso de siniestro

Modificaciones

Caída de Árboles

Daños por caída de ceniza y/o arena volcánica

No control

Destrucción preventiva por parte de la autoridad

Errores no Intencionales

Incendio de Bosques

Valor real

Desplome de terrenos

Marcas de fábrica
Valuación del 5%
Registros y documentos de valor
Pago parcial, a ser acordado por el ajustador nombrado
Daños por humo
Filtraciones de lluvias y Aguas Negras
Reposición Automática de Valores Asegurados por pago de siniestros, con cobro de prima adicional Cláusula 72 horas
Daños por desprendimiento y arrastre de tierra y lodo
Deslizamiento, derrumbe o desplome de terrenos, deslaves, movimiento de tierra, hundimiento y/o ablandamiento de terreno.

Los sublímites y las cláusulas especiales sublimitadas forman parte de la suma asegurada total no en adición a ella, constituyen un límite único combinado en los que no aplica restitución.

Los sublímites y cláusulas especiales sublimitadas aplican en conjunto para todas las ubicaciones y no en forma individual.

Condiciones de seguro:

- Método de valuación: Precio de costo en todo momento
- Cláusula de siniestralidad al 50% por cobertura de robo
- Cumplimiento de recomendaciones en un tiempo no menos a 30 días después de suscribir la póliza

DEDUCIBLES: (Están en función de la ubicación, de los rubros y sumas que se aseguran)

- Robo con violencia, asalto y/o atraco: 10% sobre la suma asegurada del sublímite.
- Robo y pillaje post siniestro: 10% sobre valor de la pérdida con mínimo de L. 10,000.00.
- Riesgos catastróficos: 2% sobre suma total asegurada del rubro afectado por toda y cada pérdida, con mínimo de L. 25,000.00.
- Incendio y demás riesgos: L. 15,000.00 por toda y cada pérdida.

EXCLUSIONES: (Están en función de los rubros que se aseguran)

No obstante, lo estipulado en las Condiciones Generales de la póliza, adicionalmente esta cobertura excluye lo siguiente:

- Hurto, Desaparición misteriosa, Pérdida inexplicable
- Pérdida de mercado
- Líneas de Transmisión y Distribución.
- Exclusión de contaminación / reacción nuclear.
- Guerra, Terrorismo y sabotaje
- Excluye pruebas, mantenimiento y servicio.