

**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO CEUTEC
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROYECTO DE GRADUACIÓN**

**PREFACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE
DILIGENCIAS EN LA CIUDAD DE SANTA CRUZ DE YOJOA,
CORTÉS, 2020.**

SUSTENTADO POR:

ADELA YAMILETH MÉNDEZ CRUZ

HEIDY JOSSELYN CASTRO MOLINA

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS

HONDURAS, C.A.

OCTUBRE, 2020

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

LICENCIATURA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA

DINA VENTURA

DIRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

IRIS GABRIELA GONZALES ORTEGA

SAN PEDRO SULA, CORTÉS

HONDURAS, C.A.

OCTUBRE, 2020

**PREFACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE
DILIGENCIAS EN LA CIUDAD DE SANTA CRUZ DE YOJOA,
CORTÉS, 2020.**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS
EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ASESOR METODOLÓGICO

EDWIN ALEXANDER AMAYA

MIEMBROS DE LA TERNA:

ILEN MARCELA LÓPEZ URCINA

GLORIA JANETH VIVAS PINEDA

JOSUÉ MANUEL MORENO ORELLANA

SAN PEDRO SULA, CORTÉS

HONDURAS, C.A.

OCTUBRE, 2020

FACULTAD DE PREGRADO

PREFACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA DE DILIGENCIAS EN LA CIUDAD DE SANTA CRUZ DE YOJOA, CORTÉS, 2020.

AUTORES:

ADELA YAMILETH MÉNDEZ CRUZ

HEIDY JOSSELYN CASTRO MOLINA

La presente investigación se realizó con el propósito de presentar los resultados de la prefactibilidad un proyecto de negocios, de los servicios de diligencias o mandados para la ciudad de Santa Cruz de Yojoa, Cortés. Se estableció como objetivo principal determinar la factibilidad como una oportunidad de negocio desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero el servicio de diligencias o mandados para la ciudad de Santa Cruz de Yojoa, Cortés. El plan de inversión para la creación de la empresa es de L. 388,553.00, de los cuales los socios aportaran el 50% que corresponde a la cantidad de L. 97,138.25 y el restante 50% será financiado por medio de un préstamo bancario, lo que representa un costo de capital del 15.38%. El periodo de recuperación estimado de la inversión es de dos años, se estima una tasa interna de retorno del 62.02% y con índice de rentabilidad de 2.49, es decir que por cada lempira invertido se va a recuperar el lempira más un lempira con 49 centavos adicionales. Se considera que la empresa de servicios será rentable por el valor de los datos como una ventaja competitiva y por la aceptación de este tipo de servicios los cuales crecen y se expanden a nivel nacional como internacional.

Palabras clave: Atención personalizada, Diligencias o Mandados, Prefactibilidad.

PREGRADUATE FACULTY
PREFEASIBILITY OF

AUTHORS:

ADELA YAMILETH MÉNDEZ CRUZ
HEIDY JOSSELYN CASTRO MOLINA

ABSTRACT

The present investigation was carried out with the purpose of presenting the results of the pre-feasibility of a business project, of the diligence services or orders for the city of Santa Cruz de Yojoa, Cortés. The main objective was to determine the feasibility as a business opportunity from the market, technical and financial point of view, the errand or errand service for the city of Santa Cruz de Yojoa, Cortés. The investment plan for the creation of the company is L. 388,553.00, of which the partners will contribute 50% corresponding to the amount of L. 97,138.25 and the remaining 50% will be financed by means of a bank loan, which represents a cost of capital of 15.38%. The estimated payback period for the investment is two years and internal rate of return of 62.02% is estimated and with a profitability index of 2.49, that is to say that for each lempira invested, the lempira will be recovered plus an additional two lempiras plus 49 cents. Is consider that the service company will be profitable due to the value of data as a competitive advantage and due to the acceptance of this type of services, which grow and expand nationally and internationally.

Key words: Personalized attention, Errands or Orders, Prefeasibility.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto a mis hijos David, Amber y Sam.

A los buenos amigos que logré encontrar en las aulas universitarias.

ADELA YAMILETH MÉNDEZ CRUZ

Quiero dedicar este proyecto a Dios por darme vida, sabiduría para culminar una meta más. Por brindarme la fortaleza y la valentía necesaria para superar todos los momentos más difíciles experimentados en este proceso y por hacerme ver que no hay límites para poder superarse.

A mis padres Manuel de Jesús Castro y Guillermina Molina por ser mis guías, por inculcar en mi amor, sabiduría y perseverancia, por hacerme una persona de bien y ver que las cosas que más cuestan en la vida se aprovechan y se disfrutan más.

A mi tía Mary Carmen Castro por su paciencia y por ser mi apoyo incondicional, mi confidencial, por sus consejos y disponibilidad en todo momento.

A mis hermanos Yajayra Valeria y Eduar Manuel por motivarme para cosechar siempre éxitos.

HEIDY JOSSELYN CASTRO MOLINA

AGRADECIMIENTO

Al Centro Universitario Tecnológico, por brindarnos la oportunidad de formar parte de su programa de pregrado y así poder realizar nuestros estudios.

A los buenos compañeros de clases y así como a los catedráticos que contribuyeron con su conocimientos y experiencias a lo largo de la licenciatura.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
2.1 Antecedentes Del Problema	3
2.2 Definición Del Problema	6
2.2.1 Enunciado Del Problema	6
2.2.2 Formulación Del Problema	6
2.3 Preguntas De Investigación	7
2.4 Justificación	7
CAPÍTULO III OBJETIVOS DEL PROYECTO	8
3.1 Objetivo General	8
3.2 Objetivos Específicos	8
CAPÍTULO IV MARCO TEÓRICO	9
4.1 Análisis De La Situación Actual	9
4.1.1 Análisis Del Macro entorno	10
4.1.1.1 Factor Político	11
4.1.1.1.2 Factor Económico	12
4.1.1.1.3 Factor Social	13
4.1.1.1.4 Factor Demográfico	14
4.1.1.1.5 Factor Tecnológico	15
4.2 Marco Legal	16
4.3 Teoría De Sustento	19
4.3.1 Teoría de las necesidades de Maslow	19
4.3.2 Prefactibilidad	19
4.3.4 Conceptualización	21
CAPÍTULO V METODOLOGÍA	23
5.1 Congruencia Metodológica	23
5.2 Operacionalización de las Variables	25
5.3 Hipótesis	25
5.4 Enfoque y Métodos	26
5.5 Alcance y diseño de la investigación	27
5.6 Diseño De La Investigación	27
5.6.1 Población	28
5.6.2 Muestra	29
5.6.3 Unidad de Análisis	30

5.7 Técnicas e Instrumentos Aplicados	30
5.7.1 Instrumentos	31
5.7.2 Tipos De Instrumentos	31
5.7.3 Unidad de Análisis	31
5.7.4 Unidad de respuesta	31
5.8 Fuentes De Información	31
5.8.1 Fuentes Primarias	31
5.8.2 Fuentes Secundarias	32
5.9 Limitantes del proyecto	32
5.10 Cronograma de trabajo	33
CAPÍTULO VI RESULTADOS Y ANÁLISIS	34
6.1 Modelo de negocio	34
6.1.1 Problema.....	34
6.1.2 Solución.....	34
6.1.3 Propuesta única de valor.....	35
6.1.4 Ventaja competitiva.....	35
6.1.5 Segmento de clientes	35
6.1.6 Estructura de costos.....	38
6.2 Descripción del producto o servicio	40
6.2.1 Misión	40
6.2.2 Visión	41
6.3 Propiedad Intelectual	41
6.4 Estudio de mercado	42
6.4.1 Análisis de la competencia e industria	42
6.4.2 Análisis de las fuerzas de Porter	43
6.4.2.1 Poder de negociación con los nuevos competidores	43
6.4.2.2 Poder de negociación de los proveedores	44
6.4.2.3 Poder de negociación de los clientes	44
6.4.2.4 Poder de negociación con los productos sustitutos	45
6.4.3 Análisis del consumidor	46
6.4.4 Resultados de las encuestas	46
6.4.5 Estimación de tendencia del mercado	54
6.4.6 Análisis FODA	57
6.4.7 Factores críticos de riesgo	57
6.4.8 Estrategia de mercado y ventas	58
6.5 Estudio técnico	60

6.5.1	Diseño del servicio	60
6.5.1.1	Establecimiento de rutas	61
6.5.1.2	Precios por rutas	62
6.5.2	Instalaciones	63
6.5.2.1	Micro localización	63
6.5.2.2	Macro localización	64
6.5.2.3	Mobiliario y Equipo de oficina	65
6.5.2.4	Equipo de operación	68
6.5.3	Planificación organizacional	69
6.5.3.1	Procesos operativos	69
6.5.3.2	Capacidad instalada	71
6.4	Estudio financiero	72
6.6.1	Plan de inversión	73
6.6.3	Estado de situación financiera	78
6.6.4	Flujo de caja	80
6.6.5	Estado de pérdidas y ganancias	81
6.6.6	Punto de equilibrio	83
6.6.7	Evaluación financiera	83
6.6.8	Análisis de sensibilidad	84
6.6.9	Prueba de hipótesis	85
CAPÍTULO VII CONCLUSIONES		86
CAPÍTULO VIII RECOMENDACIONES		87
CAPÍTULO IX BIBLIOGRAFÍA		88
CAPÍTULO X ANEXOS		94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2. 1 Empresas de entregas a domicilio y mandados que operan en Honduras	3
Tabla 4. 1 Total de población al 2018 según rangos de edad quinquenales, por sexo, y área urbano y rural	15
Tabla 5. 1 Matriz de congruencia	24
Tabla 6. 1 Modelo de negocios Lean Canvas del servicio de mandados	34
Tabla 6. 2 Gastos anuales operativos	38
Tabla 6. 3 Gastos anuales administrativos	39
Tabla 6. 4 Desglose de gastos por servicios generales	39
Tabla 6. 5 Ingresos proyectados	39
Tabla 6. 6 Medición del poder de nuevos competidores	43
Tabla 6. 7 Medición del poder de negociación de los proveedores	44
Tabla 6. 8 Medición del poder de negociación de los clientes	44
Tabla 6. 9 Medición del poder de negociación de productos sustitutos	45
Tabla 6. 10 Medición del poder de negociación de la competencia	45
Tabla 6. 11 Cálculo de la demanda en personas	55
Tabla 6. 12 Demanda en unidades de servicio	56
Tabla 6. 13 Demanda de servicios anual	56
Tabla 6. 14 Distribución de gastos por publicidad	60
Tabla 6. 15 Mobiliario y equipo	65
Tabla 6. 16 Diagrama de planificación de producción	66
Tabla 6. 17 Insumos para el servicio de mandados a domicilio	68
Tabla 6. 18 Equipo de operación	68
Tabla 6. 19 Descripción de perfil de puesto	69
Tabla 6. 20 Puestos y salarios	71
Tabla 6. 21 Cálculo de salario anual promedio por operario	71
Tabla 6. 22 Plan de inversión	73
Tabla 6. 23 Detalle de inversión inicial en equipo de operación y mobiliario	73
Tabla 6. 24 Detalle de capital de trabajo	74
Tabla 6. 25 Estructura de capital	75
Tabla 6. 26 Participación de socios	75
Tabla 6. 27 Amortización del préstamo	76
Tabla 6. 28 Costo de capital de fondos propios	77
Tabla 6. 29 Cálculo del costo de capital promedio ponderado	77
Tabla 6. 30 Inflación promedio de los últimos seis años	77
Tabla 6. 31 Balance General proyectado	79
Tabla 6. 32 Presupuesto de caja proyectado	80
Tabla 6. 33 Estado de Resultados proyectado	81
Tabla 6. 34 Ingresos proyectados	82
Tabla 6. 35 Punto de equilibrio proyectado	83
Tabla 6. 36 Indicadores financieros proyectados	84
Tabla 6. 37 Análisis de sensibilidad	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2. 1 Mapa de los puntos de rutas de Santa Cruz de Yojoa.....	4
<i>Figura 2. 2</i> Mapa de barrios y colonias de Santa Cruz de Yojoa.	5
Figura 4. 1 Análisis PEST	11
Figura 4. 2 Pobreza en porcentaje por persona	14
Figura 4. 3 Mapa político y administrativo y distribución espacial de la población.....	14
Figura 5. 1 Método de investigación utilizado	28
Figura 5. 2 Cronología del trabajo	33
Figura 6. 1 Imagen del talonario	37
Figura 6. 2 Precios por perímetro.....	38
Figura 6. 3 Logo de la empresa Quickie Express.....	42
Figura 6. 4 Análisis de las cinco fuerzas de Porter de Quickie Express	43
Figura 6. 5 Aceptación del servicio de mandados.....	46
Figura 6. 6 Porcentaje de personas que contestaron encuesta por género.....	47
Figura 6. 7 Personas que han utilizado el servicio de mandados a domicilio	47
Figura 6. 8 Colonias y barrios de domicilio en Santa Cruz.....	48
Figura 6. 9 Frecuencia con la que se realiza mandados o trámites	48
Figura 6. 10 Motivo por el que se utiliza los servicios de mandados a domicilio	49
Figura 6. 11 Precio de servicio de mandados a domicilio.....	50
Figura 6. 12 Resultado pregunta 6, contratación de servicio de mandados	50
Figura 6. 13 Resultado pregunta 7, frecuencia de contratación de servicio a domicilio.....	51
Figura 6. 14 Motivo por el que contrataría servicio de mandados a domicilio.....	51
Figura 6. 15 Estimación de precios	52
Figura 6. 16 Preferencia de pago.....	52
Figura 6. 17 Factores de importancia en el desempeño de servicio de mandados	53
Figura 6. 18 Medios de comunicación para solicitar el servicio	53
Figura 6. 19 Marketing Mix	58
Figura 6. 20 Medio de comunicación.....	59
Figura 6. 21 Publicidad	59
Figura 6. 22 Diseño del servicio.....	61
<i>Figura 6. 23 Barrios por ruta</i>	62
<i>Figura 6. 24 Perímetros</i>	62
Figura 6. 25 Fachada del local de la oficina.....	64
Figura 6. 26 Localización de la oficina	64
Figura 6. 27 Oficina de los servicios de mandados.....	65
Figura 6. 28 Organigrama de la empresa	69

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Este proyecto propone la implementación de un nuevo servicio que no es de uso común en la ciudad de Santa Cruz de Yojoa, Cortés, se refiere al servicio de mandados a domicilio que ofrecerá estos servicios a la población para trasladar productos desde los diferentes comercios hacia los domicilios de quienes contraten el servicio.

Esta idea aparece a raíz de la creciente expansión de los servicios de entregas a domicilios o mensajería que actualmente operan en diferentes ciudades a nivel mundial y en nuestro país, en las principales ciudades, como Tegucigalpa, San Pedro Sula y menor escala en La Ceiba.

Estos servicios de entregas a domicilio logran cubrir la necesidad que tienen las personas de abastecer sus hogares u otros comercios, de productos ya sea comestibles o medicamentos y, que por diferentes razones no puedan acudir personalmente a realizar dichos trámites.

En términos generales, el servicio de mandados para la ciudad de Santa Cruz de Yojoa, Cortés, permitirá a los usuarios o clientes, enviar y recibir paquetería comprada en centros de abastos alimenticios y farmacias, así como cualquier tipo de mensajería y otros relacionados.

“La estructura de este informe está constituida por el planteamiento del problema, determinación de preguntas de investigación, se establece un objetivo general y cuatro objetivos específicos, así como, la justificación de dicha investigación” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Lucio, 2014)

Luego en el marco teórico se detallan las teorías que serán utilizadas para brindar una base científica a la investigación, así como las limitaciones del estudio. Se establece la metodología a utilizar, el método, diseño de investigación, y la operacionalización de variables. Se establecen las hipótesis de investigación y nula, se determina la población y muestra del estudio, así como el tipo de fuentes a utilizar para esta investigación. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Lucio, 2014)

Y, por último, en el capítulo de resultados y análisis se presenta un estudio de mercado realizado en el que se establece la demanda potencial de este servicio, las características de

los clientes potenciales y otras oportunidades de mercado. Posteriormente se incluye el estudio técnico donde se toman en cuenta los elementos de proceso, logísticos y legales que son necesarios para implementar dicho proyecto; el estudio financiero, donde se detallan los costos, la fijación de precios y las utilidades del negocio, con los cuales se permitirá visualizar el tipo de inversión que se llevará a cabo. Finalmente se procede a elaborar un estudio de factibilidad económica y su evaluación, en el cual se determina la viabilidad del proyecto y los fondos que se requieren para iniciarlo.

Esta investigación se realiza con el objetivo de determinar la factibilidad de emprender en este rubro, así mismo para beneficiar a la comunidad y a los posibles socios, brindando un amplio panorama que permitirá a los mismos, tomar la decisión de ejecutar o no el proyecto.

CAPÍTULO II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Antecedentes Del Problema

Después de los muchos proyectos y consultorías realizadas en las diferentes clases de la carrera de Administración de Empresas, se identificó una debilidad con la falta de un servicio de mandados en la ciudad de Santa Cruz de Yojoa, Cortés.

Este tipo de servicios de diligencias o llamados comúnmente, mandados, están operando también en países del área centroamericana como Costa Rica, Nicaragua, entre otros, pero es debido a la pandemia del Covid-19 que han surgido con mayor ímpetu para poder lidiar con la crisis económica derivada de la cuarentena obligatoria, en dos vías: como alternativa de trabajo para los desempleados y como una prestación muy útil del servicio para las personas que no desean o no tienen los medios para salir de casa. De esta manera, se ha vuelto común el ofrecimiento de este tipo de servicios en ciudades como Tegucigalpa o San Pedro Sula, donde los operarios realizan los mandados solicitados por los usuarios que cada vez son más, volviendo mucho más atractivo el rubro que, aunque ya existía como tal, se ha fortalecido por la alta demanda del servicio.

Tabla 2. 1 *Empresas de entregas a domicilio y mandados que operan en Honduras*

Nombre de la empresa	País de Origen	Presencia en la ciudad
Hugo	El Salvador	Tegucigalpa, San Pedro Sula, La Ceiba
Glovo	España	Tegucigalpa, San Pedro Sula
Uber Eats	Estados Unidos de Norteamérica	Tegucigalpa, San Pedro Sula
Pedidos. Ya	Uruguay	Tegucigalpa, San Pedro Sula
Ocho	Honduras	Tegucigalpa
Chicas Flash	Honduras	Tegucigalpa
Kompa	Honduras	San Pedro Sula
Ke Rico	Honduras	San Pedro Sula
Tatzi	Honduras	Tegucigalpa
Speedy	Honduras	Tegucigalpa

Fuente: Elaboración propia tomado de Ayudemos Covid-19

En la Tabla 2.1 podrán ver las empresas de servicio de entregas a domicilio que operan en Honduras, el país de origen y la ciudad donde prestan sus servicios.

En la ciudad Santa Cruz de Yojoa, Cortés, la problemática principal de los habitantes es la dificultad para trasladar, enviar o recibir productos o paquetería con el beneficio de tener la seguridad, garantía y confiabilidad sin tener que salir de la comodidad del hogar u oficina.

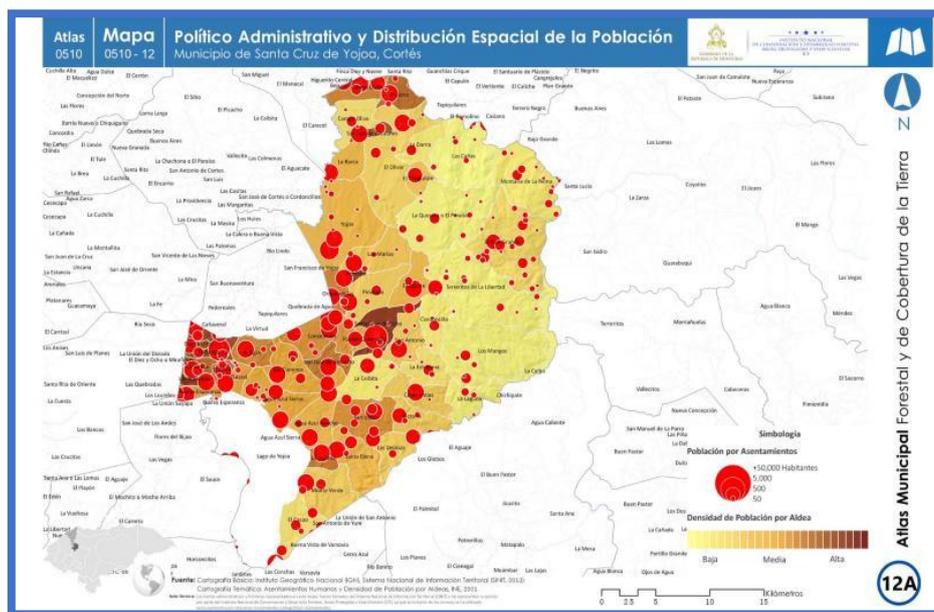


Figura 2. 1 Mapa de los puntos de rutas de Santa Cruz de Yojoa

Fuente: (Municipalidad de Santa Cruz de Yojoa, 2018)

(Instituto Nacional de Estadísticas, 2018) “Santa Cruz de Yojoa, es la cabecera del municipio del mismo nombre que está ubicado al sur del departamento de Cortés. Es un municipio que cuenta con una población aproximada de 94,583 habitantes, de los cuales el 50.2% son hombres y el 49.8% son mujeres”. La economía del lugar gira en torno a la producción de energía, palma africana, avicultura, servicios turísticos, granos básicos y la pujante actividad comercial, contando con un creciente potencial comercial, agrícola, ganadero, pesquero y turístico. Cercana se encuentra la Central Hidroeléctrica Francisco Morazán, llamada comúnmente El Cajón, la más grande de Centroamérica, donde se aprecia la belleza escénica, aguas termales, entre otras cosas, lo cual hace que se encuentre en un nivel de desarrollo

2.2 Definición Del Problema

(Malhotra, 2018): “La definición del problema supone plantear el problema general e identificar los componentes específicos del problema de investigación de mercados. La investigación solo puede diseñarse y conducirse de forma adecuada cuando el problema a tratar se ha definido con claridad” (p. 37)

Una vez investigado los antecedentes del problema, se procede a definir el problema de investigación, así como realizar el enunciado del problema y la formulación del mismo.

2.2.1 Enunciado Del Problema

Según datos investigados que anteceden al problema, se establece que, con el constante crecimiento de empresas de servicios de entregas a domicilio (delivery), mensajería o mandados y la creciente necesidad de las personas de adquirir productos de las tiendas, supermercados, farmacias y restaurantes así como las realización de gestiones en las entidades bancarias u otras afines, se ve claramente que existe la oportunidad de emprender en este rubro que se ha logrado una mayor expansión para lo que va del año 2020 en las principales ciudades de Honduras, y se observa una posible oportunidad de negocio para el servicio de mandados en la zona urbana de Santa Cruz de Yojoa, Cortés.

Esto conlleva a plantear el problema de la investigación, se desconoce la factibilidad de una empresa de servicio de mandados para la zona urbana de Santa Cruz de Yojoa, Cortés para agosto del 2020. A causa de este problema, se decide realizar esta investigación.

2.2.2 Formulación Del Problema

Debido a que se desconoce la factibilidad que puede tener la prestación de un servicio de mandados, se llega a la siguiente interrogante:

¿Es factible como oportunidad de negocio desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero la prestación de un servicio de mandados a domicilio para la ciudad de Santa Cruz de Yojoa, Cortés?

2.3 Preguntas De Investigación

1. ¿Cuál es la demanda potencial, aceptación en el mercado, precio, plaza y promoción de la empresa servicio de mandados, en la ciudad de Santa Cruz de Yojoa, Cortés?
2. ¿Cuáles son los recursos de logística, técnicos y legales que requiere el proyecto para ser ejecutado?
3. ¿Es rentable el proyecto servicio de mandados en la ciudad de Santa Cruz de Yojoa, Cortés; financieramente?

2.4 Justificación

La decisión de realizar el estudio de prefactibilidad de una empresa servicio de mandados en la ciudad de Santa Cruz de Yojoa, Cortés, se toma por varios factores, el principal es porque es conveniente y se considera conocer si la oportunidad de este negocio es rentable o no. Esa información será de gran ayuda para que los potenciales accionistas tomen las mejores decisiones de poder invertir o no en dicho rubro.

Es de gran importancia en el municipio ya que no existen otros servicios de mandados que ofrezcan este servicio para las diligencias relacionadas con las compras del supermercado y farmacias u otros comercios similares, con las medidas de bioseguridad y el trato personalizado que requiere este servicio de mandados a quienes lo soliciten. El cual será de gran beneficio para el crecimiento de la economía, tanto para los usuarios del servicio como para el comercio en general, además, la aplicación de las medidas sanitarias y de confinamiento impuestas actualmente, existe un amplio segmento de la población imposibilitada para poder realizar todo tipo de gestiones fuera de sus domicilios de manera personal. Finalmente, habrá apertura de plazas de trabajo con lo cual se beneficiaría un sector de la población contribuyendo en parte a la reactivación económica del país.

Uno de los principales beneficios será para aquellas personas que también quieran emprender en este tipo de empresas, podrán conocer todo lo necesario para decidir en invertir o no en el proyecto.

CAPÍTULO III OBJETIVOS DEL PROYECTO

“Los objetivos establecen lo que se pretende dar respuesta a las preguntas de investigación y al problema formulado ya que dictan el rumbo que debe de seguir el trabajo de investigación” (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010)

3.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad para la creación de una empresa de servicio de mandados en la ciudad de Santa Cruz de Yojoa, Cortés, a través del estudio de mercado, técnico y financiero.

3.2 Objetivos Específicos

1. Realizar un estudio de mercado que permita determinar la demanda, aceptación, precio, plaza y promoción del servicio de mandados en la ciudad de Santa Cruz de Yojoa, Cortés.
2. Realizar un estudio técnico para determinar los recursos de logística, técnicos y legales que se requieren para la ejecución del proyecto.
3. Realizar un estudio financiero económico que permita conocer la rentabilidad de la empresa de servicio de mandados en la ciudad de Santa Cruz de Yojoa, Cortés.

CAPÍTULO IV MARCO TEÓRICO

En este capítulo se pretende sustentar con la evidencia teórica, el proyecto de factibilidad para el desarrollo de una empresa de servicios de mandados en la ciudad de Santa Cruz de Yojoa, Cortés, considerando los aspectos de mercado, técnicos y financieros que se buscan demostrar en esta investigación.

Según Briones, citado por Cerda (1998): El marco teórico a niveles más específicos y concretos comprende la ubicación del problema en una determinada situación histórico-social, sus relaciones con otros fenómenos, las relaciones de los resultados por alcanzar con otros ya logrados, como también definiciones de nuevos conceptos, redefiniciones de otros, clasificaciones, tipologías por usar, etcétera. (p. 171)

4.1 Análisis De La Situación Actual

El análisis de la situación actual es un estudio que se realiza con la finalidad de conocer la posición del entorno tanto interno como externo en un momento determinado ya que esto nos permitirá percibir el punto de partida para iniciar con la propuesta de negocios, por lo que es necesario contar con datos que servirán de base para continuar con el proceso de la planificación estratégica y las acciones a tomar para crecer en el mercado.

Actualmente el mundo está siendo afectado por la pandemia del Covid-19, lo que ha generado una serie de contratiempos en todos los niveles de la sociedad, ya que las economías de los países dependen de la actividad laboral diaria y debido a las restricciones en cuanto a la suspensión de actividades impuestas por los gobiernos en el afán de evitar la expansión de la pandemia y el consecuente riesgo de contraer el virus, se ha provocado un impacto súbito y generalizado, ocasionando una contracción en la economía mundial del 5.2% este año, según las previsiones del Banco Mundial. (Banco Mundial, 2020)

Al cierre del año 2019 en Honduras la tasa de desempleo registro cerca de dos millones de desempleados, aproximadamente el 40% de la fuerza laboral, una situación que, según las autoridades de la Secretaría del Trabajo, se vería agravada como consecuencia de las medidas restrictivas impuestas para evitar la propagación de la pandemia del Covid-19. En tanto, representantes del sector micro empresarial del país, que constituye cerca del 60% de la mano

de obra en Honduras, expresan una profunda preocupación en razón que el impacto es muy fuerte para su sector. (Ortiz, 2020)

Según el informe de Perspectivas Mundiales del Banco mundial se estima que se está enfrentando una peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial, y la primera vez desde 1870 en que tantas economías experimentarían una disminución del producto per cápita. (Banco Mundial, 2020)

Con el surgimiento de la pandemia, ha cambiado casi todos los estilos de vida conocidos hasta hoy y se visualiza que las medidas de protección y el distanciamiento social se mantendrán por un tiempo más, lo cual se irá reduciendo en función del comportamiento del virus, los hábitos y costumbres se transformaran para siempre en este escenario, sin embargo, a pesar que la sorpresiva entrada del Covid-19 no dio tiempo para tomar la debida preparación, hizo surgir una diversidad de consecuencias en la economía y la sociedad donde la innovación ha sido una parte vital para aprovechar la capacidad instalada y el talento humano para favorecer a los negocios.

Por lo que muchos servicios se han expandido para poder satisfacer las necesidades de las personas en el confinamiento, tal como el servicio de los mandados a domicilio, que así como en Honduras, este negocio está creciendo de manera exponencial en muchas otras regiones de Centroamérica. Esta oportunidad de negocios se ha convertido en la tabla de salvación de muchos hondureños al integrarse a las pequeñas compañías que ofrecen estos servicios en las principales ciudades del país, donde se encargan de llevar y traer paquetes, productos de las tiendas de comestibles y farmacias, pagos de servicios públicos, entre otros.

4.1.1 Análisis Del Macro entorno

Es importante realizar un análisis del macro entorno, para identificar las amenazas y oportunidades de negocio, visualizando las áreas referentes al mercado en el cual se definirá nuestro target y sus características así como la evaluación de la demanda, también las áreas referentes al sector en el que se desea incursionar, identificar la competencia actual y potencial así mismo, ese entorno con sus múltiples factores, tales como políticos, sociales, demográficos, tecnológicos, etc., que inciden el desarrollo y crecimiento de las empresas.

Por medio de este análisis se pretende determinar los factores y las condiciones sobre las cuales podrá operar una empresa y permitirá identificar las oportunidades de negocios vigentes.

Entre los factores claves que inciden en el desarrollo de este proyecto, están los siguientes:

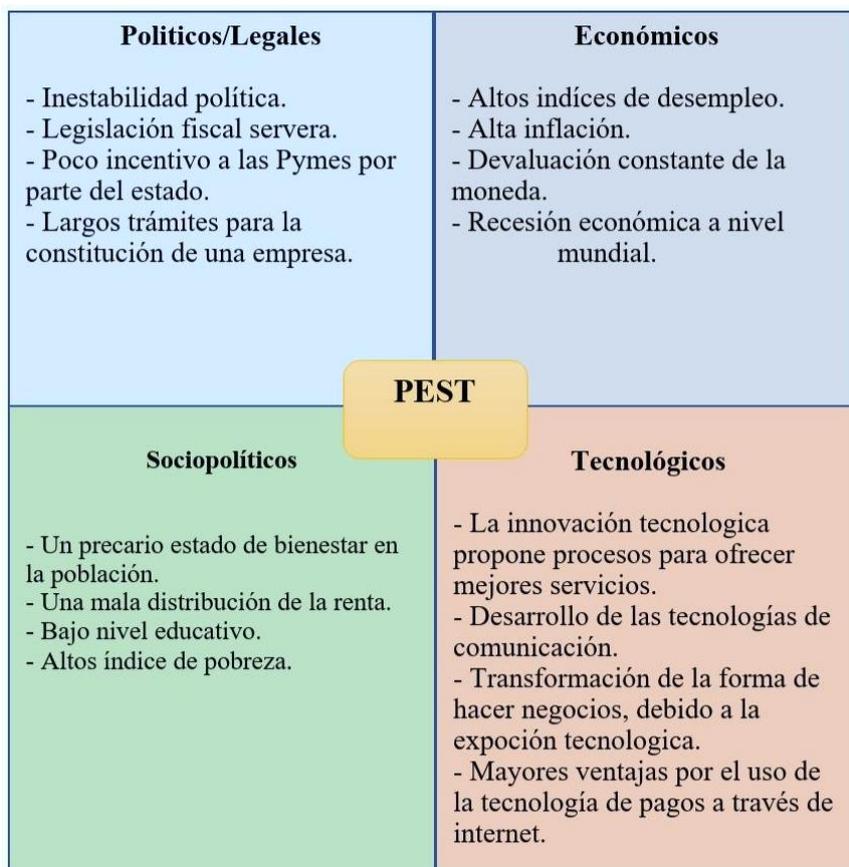


Figura 4. 1 Análisis PEST

4.1.1.1 Factor Político

Es importante destacar que del aspecto político depende la solución de los problemas socioeconómicos de nuestro país, mediante el fortalecimiento de la forma democrática del gobierno y de las instituciones reguladoras en el marco del Estado de Derecho, que garanticen la seguridad ciudadana y, la seguridad jurídica, que atraiga la inversión extranjera y aliente a los inversionistas nacionales. Todo esto dentro del marco del artículo número uno

de nuestra Constitución política, la cual reza lo siguiente: “Honduras es un Estado de Derecho, soberano, constituido como Republica libre, democrática e independiente para asegurar a sus habitantes el goce de la justicia, la libertad, la cultura y el bienestar económico y social”.

En ese sentido, las regulaciones juegan un papel muy importante para el desarrollo de una empresa, ya que en cualquier lugar del mundo para iniciar un negocio se requiere de determinación, una buena idea comercial y las políticas económicas con beneficios comerciales que faciliten el despegue de las nuevas empresas, tales como la conexión con el resto del mundo, la disponibilidad de la fuerza de trabajo capacitada, una infraestructura sólida, un marco legal bien desarrollado y un fácil acceso al capital. (MESA TÉCNICA NACIONAL DE EMPRENDIMIENTO DE HONDURAS, 2020)

Además, hay que considerar las normativas generales que se exigen a cualquier empresa que comercialice bienes o servicio, esto es generar contratos de trabajo, en donde se especifique todo lo relacionado al empleado sumado a la parte tributaria y de la creación de las escrituras legales para la constitución de una sociedad limitada como la que se está proponiendo en particular. (MESA TÉCNICA NACIONAL DE EMPRENDIMIENTO DE HONDURAS, 2020)

4.1.1.1.2 Factor Económico

Honduras se vio afectada por la desaceleración mundial de la economía, la caída de los precios del café, el principal producto de exportación y otros factores internos de índole político y social, lo que generó que para el año 2020 fuese un año poco alentador para la economía nacional.

Ese crecimiento económico desigual se refleja en una tasa de desempleo que sigue siendo alta, lo mismo que la del subempleo, que abarca a miles de hondureños que reciben menos de un salario mínimo, el cual es de unos 9,000 lempiras (unos 365 dólares), estas cifras demuestran la pobreza, la desigualdad, el bajo crecimiento y poca atracción de la inversión extranjera. Además, se registra un bajo nivel de inversión pública, un gasto ineficiente que no produce un impacto positivo en el bienestar de los hondureños y un presupuesto general de la nación que supera el 40 por ciento del Producto Interno Bruto. (Murillo, 2020)

La situación económica a nivel mundial está en una etapa muy crítica debido a los acontecimientos relacionados con la pandemia del Covid-19, lo cual ha generado el cierre de muchas empresas y el temor generalizado de la población a contraer el virus en los espacios públicos o en los ambientes laborales. Por lo que la pandemia del Covid-19, pone de relieve la necesidad acuciante de impulsar medidas de política en los ámbitos sanitario y económico, incluidas iniciativas de cooperación internacional a fin de mitigar sus efectos, proteger a las poblaciones vulnerables y fortalecer la capacidad de los países de prevenir situaciones similares en el futuro y enfrentarse a ellas con las reformas necesarias que promuevan un crecimiento económico firme y sostenible tras la crisis, ya que el nivel de desempleo incrementaría significativamente casi en un 100 por ciento en comparación con el año 2019, donde la tasa de desempleo abierto fue de un 5.8 por ciento lo cual representaba alrededor de 240 mil personas desempleadas. (Reyes, 2019)

4.1.1.1.3 Factor Social

El crecimiento económico volátil y la alta desigualdad han creado las condiciones para el surgimiento de dos ciclos que se refuerzan mutuamente en el país: i) un ciclo de alta violencia y bajo crecimiento; y ii) un ciclo de alta migración/recepción de remesas y de bajo rendimiento. Estos ciclos continúan afectando el potencial de crecimiento de la economía y las oportunidades económicas de los hondureños. Estas dinámicas además se entrelazan para actuar como factores de empuje para la migración.

Los principales factores desencadenantes de la migración para muchas personas en Honduras continúan siendo la búsqueda de oportunidades económicas, delincuencia, violencia y la desintegración familiar. Honduras registra altos niveles de violencia con más de 41 homicidios por cada 100 mil habitantes (2017), entre las tasas más altas en el mundo.



Figura 4. 2 Pobreza en porcentaje por persona

Fuente: INE, Encuesta continua de hogares

Sin embargo, recientes iniciativas promueven avances para aumentar la competitividad en el desarrollo económico rural y el fortalecimiento de la protección social en Honduras también puede mejorar los resultados del capital humano en el país y fomentar más oportunidades económicas y de empleo para los más vulnerables.

4.1.1.1.4 Factor Demográfico

El aspecto demográfico requiere del profundo estudio y descripción de los indicadores relacionados con el volumen de la población, tasas de crecimiento poblacional, así como los estándares de vida.

Según los datos de Instituto Nacional de Estadísticas, INE, el municipio de Santa Cruz de Yojoa, pertenece al departamento de Cortés, Honduras, se encuentra ubicado en la parte sur del este departamento y colinda con los municipios de Santa Bárbara y Comayagua. La población es de 89569 habitantes de los cuales 44,003 son hombres y 45,566 mujeres. Con una población en el área urbana, la cabecera municipal, de 32,614 personas y en el área rural de 56,955 habitantes. Tiene una extensión territorial de 733.65 km² donde conviven 82,760 habitantes, brinda las bondades que el Parque Nacional Azul Meámbar provee, es colindante con las aguas del Lajo de Yojoa y con una de las carreteras principales del país y de la región (carretera CA – 5). (Instituto Nacional de Estadística, 2019)

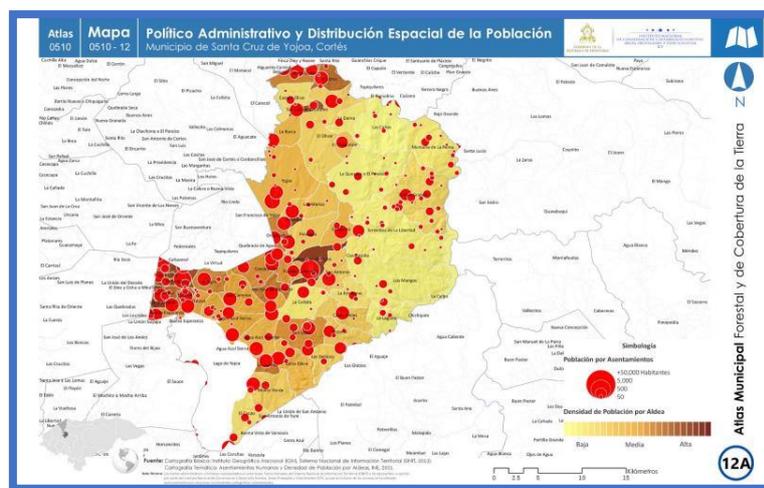


Figura 4. 3 Mapa político y administrativo y distribución espacial de la población.

Fuente: Centro de Estudios Ambientales de Honduras (CEA)

Tabla 4. 1 *Total de población al 2018 según rangos de edad quinquenales, por sexo, y área urbano y rural*

	TOTAL	HOMBRE	MUJER	URBANO	RURAL
TOTAL	89,569	44,003	45,566	32,614	56,955
0-4	9,945	5,113	4,832	3,829	6,116
5-9	9,419	4,744	4,674	3,363	6,056
10-14	10,504	5,278	5,226	4,016	6,488
15-19	9,613	4,863	4,750	3,563	6,050
20-24	8,663	4,204	4,459	2,909	5,754
25-29	7,557	3,575	3,982	2,581	4,977
30-34	6,703	3,205	3,499	2,473	4,230
35-39	5,855	2,739	3,116	2,175	3,680
40-44	4,745	2,259	2,486	1,788	2,957
45-49	3,855	1,810	2,045	1,399	2,456
50-54	3,150	1,476	1,674	1,091	2,060
55-59	2,807	1,367	1,441	1,028	1,779
60-64	2,083	1,033	1,049	730	1,352
65-69	1,628	778	849	574	1,053
70-74	1,213	606	607	403	810
75-79	888	459	429	314	574
80+	941	492	448	377	563

Fuente:(Instituto Nacional de Estadística Honduras, 2018)

4.1.1.1.5 Factor Tecnológico

El acelerado desarrollo tecnológico que están viviendo las naciones del mundo ha proporcionado cambios en todos los sectores de la economía y negocios, los modelos de trabajo no han sido la excepción, la innovación propone las vías de la evolución de los procesos para ofrecer mejores servicios. Es así como la explosión tecnológica no solo ha transformado la forma de realizar compras, sino además ha impactado directamente en la concepción tradicional de esta actividad, ya que la era digital ha impuesto cambios por medio del uso de las tecnologías de la comunicación. (El Programa de la Publicidad, 2020). En ese sentido, las aplicaciones de reparto, servicios de entregas a domicilio o mandados se han vuelto muy populares, volviéndose una solución por medio de un modelo de negocios en el que los clientes piden sus productos, los cuales son llevados a sus hogares o centros de

trabajo por los repartidores. Se debe destacar que el uso de la tecnología de pagos a través de internet ofrece una ventaja en ambos sentidos, puesto que muchas empresas en las áreas urbanas están usando este medio para asegurar a su clientela las compras seguras, sin contacto personal. (El Programa de la Publicidad, 2020)

4.2 Marco Legal

Un paso importante al momento de crear una empresa es necesario cumplir con todos los requisitos y hacer los trámites correspondientes para constituir una empresa en Honduras, según las siguientes normativas vigentes. (Secretaría de Desarrollo Económico, 2017):

En Honduras existen leyes de inquilinato que ayudan al estudio de investigación del proyecto donde se observa disposiciones generales que ayudan a establecer las reglas en el contrato de arrendamiento y exime a la empresa de toda responsabilidad en caso se presente algún incumplimiento por parte de los usuarios.

Se detallan los trámites y documentos a presentar para la constitución de la empresa:

1) Obtención de Escritura Pública.

Es un documento público y legal que contiene los nombres de las personas que conforman la organización, el nombre o razón social de la organización y de qué tipo es, el capital inicial, su duración, su naturaleza y objeto.

El trámite lo realiza un Notario Público, el costo dependerá del tipo de sociedad a constituir. También hay que pagar honorarios al apoderado legal, según el arancel del Colegio de Abogados, de acuerdo al monto de capital social.

Requisitos:

- 1) Nombre o razón social de la Sociedad.
- 2) Descripción de la actividad a la que se dedicará la empresa.
- 3) Dirección de la empresa.
- 4) Capital Inicial- Depende de la personería jurídica que adopte.
- 5) Fotocopia de los documentos personales de los socios, ya sea tarjeta de identidad o pasaporte, registro tributario nacional (RTN) de los socios y solvencia municipal.

2) Registro Mercantil en la Cámara de Comercio, de acuerdo con el artículo 389 del Código de Comercio, es obligatoria la inscripción para los titulares sociales e individuales de empresas mercantiles. El trámite se realiza en la Cámara de Comercio e Industria del municipio o ciudad donde operará la empresa. El costo dependerá según lo estipulado en el Artículo 53 de la Ley de Propiedad, el cual establece: Los actos o contratos que deban inscribirse en los diferentes Registros, salvo los casos expresamente señalados por otras leyes, estarán sujetos al pago de las tasas siguientes:

- 1) Cuando el valor del acto o contrato fuese L. 20.00 indeterminado o no exceda de mil lempiras
- 2) Sobre el excedente de mil lempiras se pagará L. 1.507 millar o fracción de millar.

Los pagos se realizarán utilizando los medios que autorice el Instituto de la Propiedad. Los registros se renovarían obligatoriamente todos los años terminados en cero (0) y cinco (5).

Trámite:

- 1) Solicitud de registro debidamente completada
- 2) Escritura original
- 3) Fotocopia de RTN
- 4) Recibo de pago por el registro.

Requisitos:

Para comerciante social:

- 1) Contrato Societario de constitución de sociedad.
- 2) Realizar el pago por concepto de servicios registrales tomando en cuenta el monto del capital.

En concepto de tasa registral L.200.00, cuando el acto o contrato fuese de valor indeterminado o cuando no exceda de L. 1,000.00 y cuando el valor exceda de L.1, 000.00 se pagará además de la tasa base L.1.50 por millar o fracción de millar.

3) Requisitos para registro en la Cámara de Comercio e Industrias de Cortés

- 1) Ser comerciante individual o social inscrito legalmente en el Registro Mercantil.

- 2) Una copia de la Escritura de Constitución y sus reformas.
- 3) Una copia del Registro Tributario Nacional numérico de la empresa, otorgado por el Sistema de Administración de Rentas (SAR).
- 4) Una copia de un recibo público del lugar a ubicar el negocio.
- 5) Llenar y firmar solicitud de Afiliación.
- 6) Verificar en el Sistema de Registro de la CCIC si el solicitante está debidamente registrado; si la empresa realizó el registro en otra ciudad, presentar certificado que acredite haberse inscrito en la Cámara de conformidad al artículo # 384 del código de Comercio.
- 7) Pagar los derechos de afiliación, este deberá pagar las cuotas que la Cámara señale, Según tabla de pagos vigente. Al momento de su ingreso a esta institución se le cobrará solamente una cuota de afiliación más 6 mensualidades anticipadas para la categoría 5 y tres meses por adelantado para las categorías de la 1 a la 4. Y el pago deberá efectuarse de la siguiente forma: (Cheque certificado, efectivo, tarjeta de crédito o débito VISA).
- 8) En el caso de que la afiliación sea solicitada por un Profesional que tenga relación con el Comercio en cualquiera de sus ramas, éste deberá presentar su carné de colegiación que acredite ser miembro activo del colegio profesional correspondiente a su profesión.
- 9) Registro en la Municipalidad, para solicitar el permiso de operación, pago de servicios públicos e impuesto sobre industria y comercio.
- 10) Una vez registrado en la Municipalidad, se procede a sellar los tres libros contables y auxiliares de venta y compras.
- 11) Registrar el negocio en las oficinas de la SAR para indicar el inicio de operaciones y empezar a declarar ingresos para el pago de los impuestos correspondientes.
- 12) Una vez inscrito en la SAR, se acoge al régimen de facturación para poder imprimir facturas de acuerdo a lo que indica la ley

4.3 Teoría De Sustento

“El sustento teórico de una investigación es el conglomerado de teorías que sirven para sustentar los argumentos que se usan en una investigación para dar soluciones a un problema” (Ibarra M. , 2018).

4.3.1 Teoría de las necesidades de Maslow

Las necesidades resultan indispensables para vivir en un estado de salud plena, conservación y desarrollo. La psicología nos dice que una necesidad es un sentimiento ligado a la vivencia de una carencia, lo que se asocia al esfuerzo orientado a suprimir esta falta, a satisfacer la tendencia, a la corrección de la situación de carencia.

La Pirámide de Maslow, propuesta por el psicólogo Abraham Maslow en su obra “Una teoría sobre la motivación humana” de 1943, permite entender el comportamiento del consumidor al estudiar los 5 niveles de las necesidades humanas, las cuales se satisfacen de manera progresiva, desde las más inmediatas hasta las que no se consideran de urgencia. (Carrillo, 2017)

A través de los años los expertos en marketing han logrado comprender cada uno de estos niveles para diseñar estrategias que impacten de una manera efectiva las decisiones de compra del consumidor. Un deseo es una necesidad que toma la forma de un producto o servicio, las necesidades no se crean, lo que se fomenta es el deseo. En ese sentido el papel del marketing es detectar las necesidades que pueden transformarse en oportunidades de negocio, producir satisfactores (productos o servicios), y de esta manera fomentar el deseo por ellos. Es decir, se persuade al consumidor que la mejor opción para satisfacer dicha necesidad es el satisfactor desarrollado, en este caso, el servicio de mandados.

4.3.2 Prefactibilidad

El estudio de prefactibilidad es un análisis preliminar de un proyecto potencial, que sea realizara para poder proceder en la etapa del estudio de prefactibilidad.

A partir de una idea definida de lo que será el proyecto y todas sus características. Con el propósito de determinar la rentabilidad de un proyecto deberá realizarse un estudio destinado con información más detallada del estudio del mercado, tecnología que se empleará en la rentabilidad del proyecto en el análisis de alternativas planteadas. (Baca Urbina, 2010)

4.3.4 Conceptualización

Conceptualización	
Servicio al cliente	<p>El servicio al cliente se refiere a todas las acciones implementadas para los clientes antes, durante y después de la compra. También conocido como servicio de atención al cliente, se realiza para cumplir con la satisfacción de un producto o servicio. Este proceso involucra varias etapas y factores. No nos referimos exclusivamente al momento en que un cliente hace una compra, sino lo que ocurre antes, durante y después de la adquisición de un producto o utilización de un servicio. (QuestionPro, 2020)</p> <p>El servicio al cliente es la persona que atenderá las llamadas telefónicas en el servicio de mandados y el cual está preparado para brindar información y respuestas a los clientes siendo enlace entre los clientes y los operadores del servicio de manera eficiente y con calidad.</p>
Servicio de mandados	Es aquel por medio del cual los operadores de este servicio realizan actividades referentes a las entregas de productos, paquetería o mensajes a domicilio previa contratación e indicaciones de los clientes.
Bioseguridad	<p>La bioseguridad es un conjunto de normas, medidas y protocolos que son aplicados en múltiples procedimientos realizados en investigaciones científicas y trabajos docentes con el objetivo de contribuir a la prevención de riesgos o infecciones derivadas de la exposición a agentes potencialmente infecciosos o con cargas significativas de riesgo biológico, químico y/ físicos, como por ejemplo el manejo de residuos especiales, almacenamiento de reactivos y uso de barreras protectoras entre otros. (Clínica Alemana Universidad del Desarrollo, 2020)</p> <p>Las medidas que se tomaran el servicio de mandados son: uso de guantes, lentes, mascarillas, gorro, alcohol en gel, dejar el pedido en la puerta del usuario y retirarse un metro.</p>
Pandemia	<p>Se llama pandemia a la propagación mundial de una nueva enfermedad.</p> <p>La pandemia del Covid-19 ha aumentado e impulsado la demanda del servicio de mandados, siendo una gran oportunidad de trabajo para muchas personas desempleadas, incrementando las ventas en las pequeñas y grandes empresas.</p>
Prefactibilidad	El estudio de prefactibilidad es un análisis preliminar de un proyecto potencial, que sea realizara para poder proceder en la etapa del estudio de prefactibilidad. A partir de una idea definida de lo que será el proyecto y todas sus características. Con el propósito de determinar la rentabilidad de un proyecto deberá realizarse un estudio destinado con información más detallada del estudio del mercado, tecnología que se empleará en la rentabilidad del proyecto en el análisis de alternativas planteadas. (Baca Urbina, 2010)
Cliente	Cliente es la persona que utilizara nuestros servicios ya sea de manera frecuente u ocasional, es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta una necesidad que puede ser de un producto o servicio que una empresa puede satisfacer.
Tarifas	La tarifa es el precio que debe de pagar el consumidor o usuario del servicio de mandados ya que hace uso del servicio, ya sea público o privado. La tarifa se establece como una política de precios de la empresa.
Paquetería	Es un servicio de paquetería de la logística de recursos que necesitan para el proyecto de servicio de mandados, ya que se necesita despachar los paquetes y que se logre el destinatario del paquete para que el cliente lo reciba satisfactoriamente.

Diligencias	Las diligencias son medios necesarios para poder obtener un producto o un servicio, ya sea administrativo o de realizar una diligencia de un documento con prontitud y cuidado con un requerimiento de velocidad y eficacia, como la prestación del servicio de mensajería.
Demanda	<p>“Demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado” (Baca Urbina, 2010, pág. 45).</p> <p>La demanda es el cálculo de la frecuencia de la solicitud de los servicios de entregas a domicilio de los clientes potenciales, tomando en cuenta la frecuencia de compras dentro de determinado periodo. Esta variable impacta positivamente a la variable dependiente, debido que a mayor demanda mayores ingresos.</p>
Tiempo de entrega	El tiempo de entrega es la promesa que se hace al cliente, cuando solicita nuestros servicios, de entrega de un producto desde el momento que nos hace la solicitud.
Emprendimiento	El emprendimiento es un término muy utilizado en el ámbito empresarial, en virtud de su relacionamiento con la creación de empresas, nuevos productos o innovación de estos. (Significados, 2020)
Trámites	Los trámites son una acción en donde se realizan los procedimientos para un beneficio o para cumplir con una obligación, los trámites son de ámbitos de la educación, legales, bancarios, financieros, salud, de tramitar la devolución de un producto, pago de servicios públicos o privados.

CAPÍTULO V METODOLOGÍA

En este capítulo se define la metodología con la que se llevara a cabo la presente investigación, así como las técnicas y procedimientos para el proceso de todo lo que se estableció en los capítulos anteriores.

Menoyo Díaz (2016) menciona que, siguiendo una metodología apropiada de investigación para la obtención y el análisis de datos, para que estos faciliten y lleven a buenos términos las soluciones de los objetivos de la investigación y pueden responder a las preguntas a las hipótesis de la investigación según el tema.

5.1 Congruencia Metodológica

Para que una investigación tenga éxito, se debe tener una congruencia entre los objetivos y las preguntas de investigación con las variables independientes y las variables dependientes en sus diferentes etapas.

En consecuencia, la matriz facilita tener una visión general de estudio, puesto que permite al investigador ubicar las actividades que se plantean como necesarias para dar cumplimiento a los resultados. Por un lado, permite sumar en forma vertical, el total de acciones que requiere un resultado para hacer realidad. Y por el otro lado, permite la suma horizontal de los resultados que son impactados en una relación causa – efecto por una misma acción, identificándose a sí el valor de una actividad por la cantidad de resultados a los que va a beneficiar.(Moreno, 2016)

En la tabla 5.1 se muestra la matriz de congruencia metodológica.

Tabla 5. 1 *Matriz de congruencia*

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS		VARIABLE	
		GENERAL	ESPECÍFICOS	INDEPENDIENTES	DEPENDIENTE
¿Es factible como oportunidad de negocio desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero la prestación de un servicio de mandados a domicilio para la ciudad de Santa Cruz de Yojoa, Cortés?	1. ¿Cuál es la demanda potencial, aceptación en el mercado, precio, plaza y promoción de la empresa de servicio de mandados, en la ciudad de Santa Cruz de Yojoa, Cortés?	Determinar la factibilidad para la creación de una empresa de servicios de mandados en la ciudad de Santa Cruz de Yojoa, Cortés. A través del estudio de mercado, técnico y financiero.	1. Realizar un estudio de mercado que permita determinar la demanda, aceptación, precio, plaza y promoción del servicio de mandados en la ciudad de Santa Cruz de Yojoa, Cortés.	Estudio de Mercado	PREFACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE DILIGENCIAS EN LA CIUDAD DE SANTA CRUZ DE YOJOA, CORTÉS, HONDURAS C.A AGOSTO 2020
	2. ¿Cuáles son los recursos de logística, técnicos y legales que requiere el proyecto para ser ejecutado?		2. Realizar un estudio técnico para determinar los recursos de logística, técnicos y legales que se requieren para la ejecución del proyecto.	Estudio Técnico	
	3. ¿Es rentable el proyecto de servicio de mandados en la ciudad de Santa Cruz de Yojoa, Cortés; financieramente?		3. Realizar un estudio financiero económico que permita conocer la rentabilidad de la empresa de servicio de mandados en la ciudad de Santa Cruz de Yojoa, Cortés.	Estudio Financiero	

5.2 Operacionalización de las Variables

VARIABLES INDEPENDIENTES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Estudio de Mercado	“Consiste en la descripción del producto, sus características y sus usos, determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización” (Baca Urbina, 2010, pág. 7).	Determinar la demanda, aceptación, precio, plaza y promoción del servicio de mandados.	Competencia, Clientes, Precio fijado por el Mercado y Publicidad.	Oferta, Demanda, Promoción
Estudio Técnico	“Estudio técnico es la una investigación que consta de determinación de la manera óptima de la planta, determinación de la localización optima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo legal” (Baca Urbina, 2010).	Determinar los recursos de logística, técnicos y legales que se requieren para la ejecución del proyecto.	Accesibilidad, Area de Distribución, Eficiencia, Rendimiento, Recurso Humano	Localización, Tamaño del Proyecto, Vehículos, Mobiliario, Organización Humana.
Estudio Financiero	Evaluación económica con métodos de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, anota sus limitaciones de aplicación y los compara con métodos contables de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, y muestra la aplicación práctica de ambos. (Baca Urbina, 2010)	Conocer la rentabilidad de la empresa de servicios de mandados.	Ingresos, Costos Administrativos, Gastos Financieros, Utilidades, Rentabilidad.	Tasa Interna de Retorno (TIR), Estado de Pérdidas y Ganancias, Balance General

5.3 Hipótesis

Según lo que afirma (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Lucio, 2014) “Las hipótesis son las guías de una investigación o estudio. Las hipótesis indican lo que se trata de probar y se definen como las explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente y deben formularse a manera de proposiciones” (p. 104).

H1: La creación de una empresa de servicio de mandados en la ciudad de Santa Cruz de Yojoa, Cortés, es factible porque la Tasa Interna de Retorno, TIR, es mayor al costo de capital.

H0: La creación de una empresa de servicio de mandados en la ciudad de Santa Cruz de Yojoa, Cortés, no es rentable porque la Tasa Interna de Retorno, TIR, es menor o igual al costo de capital.

5.4 Enfoque y Métodos

Los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan igualmente valiosos. Son hasta ahora las mejores formas diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimientos (Hernández-Sampieri, 2014, pág. 2).

Para el estudio de prefactibilidad del presente proyecto se utilizará la metodología de enfoque mixto ya que se realizarán análisis del estudio de mercado, técnico y estudio financiero para obtener la información necesaria y mediante dicho análisis determinar la viabilidad del proyecto de la creación del proyecto de servicios de mandados.

La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, si no utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales (Sampieri, 2014, pág. 532).

Modelo cuantitativo: Julio Herminio Pimienta Prieto (2019) afirma, que este modelo de investigación se centra en el análisis e interpretación de datos, números, indicadores y estadísticas asociadas con el objeto de estudio, y para ello se centra en formular preguntas muy específicas acerca de ¿cómo? y ¿cuándo? Tiene lugar el fenómeno estudiado, permitiendo al investigador recopilar información que puede ser plasmada mediante números, para su análisis racional y objetivo. Según el enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios 23 cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de datos.

Modelo Cualitativo: Hernández, Fernández & Baptista (2004) afirman lo siguiente: “El enfoque cualitativo busca principalmente dispersión o expansión de los datos o información; mientras que el cuantitativo pretende intencionalmente acotar la información (medir con precisión las variables del estudio, tener foco)”.

Modelo Mixto: Para el caso de esta investigación se usará el modelo mixto en donde se enfocará conjuntamente el modelo cuantitativo y cualitativo. En la parte cuantitativa se

procederá con los resultados numéricos brindados a través de la realización de encuestas de investigación y entrevistas de profundidad, dichos resultados podrán servir para futuras toma de decisiones en relación a este proyecto. En la parte cualitativa se desarrollarán diferentes análisis gráficos para poder tener una mejor perspectiva de la información.

5.5 Alcance y diseño de la investigación

El alcance del estudio del proyecto es de carácter descriptivo, ya que describe lo que es el objetivo de medir y recoger la información necesaria del mercado que permita determinar la demanda y aceptación del servicio de mandados, de manera independiente de la relación de las variables de estudio.

(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Lucio, 2014) Afirma que: los diseños transeccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción. Son, por tanto, estudios puramente descriptivos y cuando establecen hipótesis, éstas son también descriptivas (de pronóstico de una cifra o valores) (pág. 155).

5.6 Diseño De La Investigación

La gestación del diseño del estudio representa el punto donde se conectan las etapas conceptuales del proceso de investigación como el planteamiento del problema, el desarrollo de la perspectiva teórica y las hipótesis con las fases subsecuentes cuyo carácter es más operativo (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Lucio, 2014, pág. 128).

Para esta investigación se ha escogido el diseño concurrente, ya que su estructura debe analizarse lo que son los datos cualitativos y los datos cuantitativos, recolectados de forma paralela para llegar al objetivo, el método predominante es el cuantitativo ya que recoge y analiza datos cuantitativos sobre variables, el cualitativo es el que valida los datos cuantitativos. Hernández Sampieri Afirma que “Se aplican ambos métodos de manera simultánea (los datos cuantitativos y cualitativos se recolectan y analizan más o menos en el mismo tiempo)” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Lucio, 2014, pág. 546)

Para la investigación cuantitativa se estable el diseño no experimental, ya que se realiza sin manipular deliberadamente variables. En el libro de metodología de investigación hace referencia de su afirmación que: “Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlo” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Lucio, 2014, pág. 152)



Figura 5. 1 Método de investigación utilizado

Fuente: Elaboración propia

5.6.1 Población

Se afirma que “la población es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Lucio, 2014, pág. 174)

En esta investigación, para efectos de estudio la población será aquella comprendida en el rango a partir de la edad de 18 años en adelante de la ciudad de Santa Cruz de Yojoa, Cortés. Según los datos proporcionados por la Municipalidad de Santa Cruz de Yojoa, la proyección de la población de la ciudad de Santa Cruz de Yojoa, Cortés para el año 2020 es de 27,831 habitantes, desde cero años en adelante hasta arriba de los 60 años.

Para esta investigación la población de estudio son los habitantes de Santa Cruz de Yojoa, Cortés, tomando una población finita.

5.6.2 Muestra

“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”

(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Lucio, 2014). Para los efectos que se persiguen en esta investigación, la muestra que se toma es probabilística.

Para este estudio se hace de la muestra probabilística con el método aleatorio simple, depende de causas relacionadas con las características de la investigación, en este la ubicación donde ellos estén al momento de realizar la encuesta.

Se hace uso de la formula estadística 3 para calcular la muestra;

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q} \quad (3)$$

Fuentes: (Passionate people, Creative solutions, Psyma, 2015)

Dónde: N= tamaño de la población Z= nivel de confianza P= probabilidad de éxito Q= probabilidad de fracaso D= precisión (error máximo admisible en término de proporción)

Aplicación de la fórmula

N= 27,831

Z= 95%

E= 5%

P= 0.50

Q= 0.50

Muestra = 379 encuestas a aplicar.

Existen tres términos clave que se deben comprender para calcular el tamaño de la muestra estadística y darle contexto:

Tamaño de la población: la cantidad total de entidades en el grupo que deseas estudiar.

Margen de error: un porcentaje indica en qué medida se debe esperar que los resultados de la encuesta reflejen la opinión de la población general. Entre más pequeño sea el margen de error, más cerca se está de tener la respuesta correcta con un determinado nivel de confianza.

Nivel de confianza del muestreo: un porcentaje que revela cuánta confianza se debe tener en la población seleccione una respuesta dentro de un rango determinado. Por ejemplo, un nivel de confianza del 95 % significa tener una seguridad del 95 % de que los resultados oscilarán entre los números x e y.

5.6.3 Unidad de Análisis

La unidad de análisis indica quiénes van a ser medidos, es decir, los participantes o casos a quienes en última instancia se va a aplicar el instrumento de medición. La unidad muestral (en este tipo de muestra) se refiere al racimo por medio del cual se logra el acceso a la unidad de análisis (Hernández, 2014, pág. 183).

Para esta investigación, la unidad de análisis serán los habitantes de la ciudad de Santa Cruz de Yojoa, Cortés, desde la edad de 18 años en adelante de la ciudad de Santa Cruz de Yojoa, Cortés.

5.6.4 Unidad de Respuesta

La unidad de respuesta está relacionada con la variable dependiente, Tasa Interna de Retorno, TIR, la cual mostrara como resultado si el proyecto es rentable o no. La TIR, será comparada con el costo de capital promedio ponderado, en el caso de que la TIR sea mayor al costo de capital, indicara que el proyecto es rentable, de lo contrario, el proyecto no será rentable.

5.7 Técnicas e Instrumentos Aplicados

Las técnicas son hechos reales un conjunto de acciones para tener más conocimiento, mecanismos para recolectar la información necesaria, recursos que se realizan para realizar el análisis de los datos en el proceso de la investigación.

5.7.1 Instrumentos

5.7.2 Tipos De Instrumentos

Cuestionario: el cuestionario es un instrumento que consiste en un conjunto de preguntas y es un medio muy útil respecto de una o más variables a medir, el cuestionario constará de preguntas cerradas y abiertas, con una gran capacidad de desarrollar el proceso de obtener la información necesaria. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Lucio, 2014)

5.7.3 Unidad de Análisis

La unidad de análisis de este proyecto será aplicada a los habitantes de la ciudad de Santa Cruz de Yojoa, Cortés, desde la edad de 18 años en adelante, donde a través de los resultados se determinará si es factible o no, la implementación de una empresa de servicio de mandados.

5.7.4 Unidad de respuesta

Para aplicar el instrumento que es el cuestionario, se utiliza la encuesta por medio de la plataforma de formularios de Google. Esta plataforma genera un link y es el que se le enviara a la muestra seleccionada. Dicha plataforma también genera los gráficos y las tabulaciones, de los cuales se harán los análisis correspondientes.

5.8 Fuentes De Información

Se denominan fuentes de información a diversos tipos de documentos que contienen datos útiles para satisfacer una demanda de información o conocimiento.

Conocer, distinguir y seleccionar las fuentes de información adecuadas para el trabajo que se está realizando es parte del proceso de investigación. (Universidad de Alcalá, 2020)

5.8.1 Fuentes Primarias

Las fuentes primarias contienen información nueva y original, resultado de un trabajo intelectual.

Son documentos primarios: libros, revistas científicas y de entretenimiento, periódicos, diarios, documentos oficiales de instituciones públicas, informes técnicos y de investigación de instituciones públicas o privadas, patentes, normas técnicas. (Universidad de Alcalá, 2020).

Para este proyecto de estudio se utilizaron como fuentes primarias:

1. Entrevista a una persona de la Municipalidad, donde se pudo comprobar que carecen de información actual del municipio de Santa Cruz de Yojoa, Cortés.
2. Encuesta que se utilizó para la obtención de la recolección de datos para el estudio del mercado de Santa Cruz de Yojoa, Cortés.

5.8.2 Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales.

Son fuentes secundarias: enciclopedias, antologías, directorios, libros o artículos que interpretan otros trabajos o investigaciones. (Universidad de Alcalá, 2020)

Para este proyecto de estudio se utilizaron como fuentes secundarias:

1. Libros de evaluación de proyectos, metodología de investigación.
2. Informes del INE
3. Sitios Web de noticias y artículos referenciales de empresas de servicio a domicilio, como Infobae, Forbes Latinoamérica, Diarios centroamericanos, entre otros.

5.9 Limitantes del proyecto

Debido a la situación de la cuarenta que actualmente se vive en Honduras, se han encontrado distintas limitantes como son; la aplicación de la encuesta se hizo de manera virtual y esto retraso el proceso de recolección de datos. Adicional, no se logró hacer todas las cotizaciones necesarias debido a que la mayoría de las empresas tienen restricciones en sus operaciones.

5.10 Cronograma de trabajo

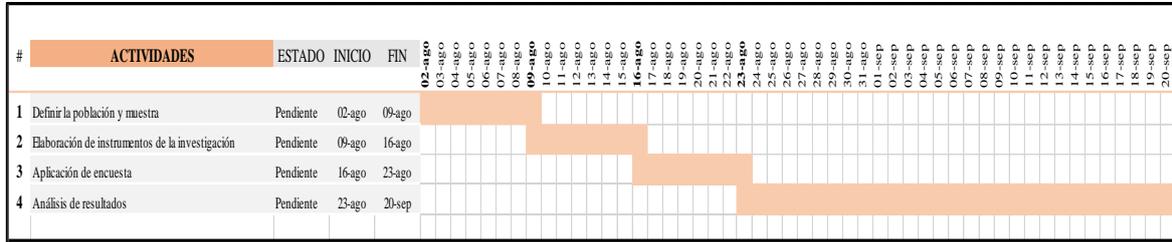


Figura 5. 2 Cronología del trabajo
Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VI RESULTADOS Y ANÁLISIS

6.1 Modelo de negocio

Osterwalder & Pigneur (2010) afirma que “Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor” (p. 14). Es la plataforma donde se fijan las estrategias que se aplicarán en los procesos y sistema de una empresa. Mostrándolo en una serie de módulos que se presenta en la siguiente figura.

El modelo de negocio está de acuerdo al comportamiento del mercado actual, donde se hace uso de la tecnología. Enfocándolo en los beneficios del servicio de mandados, y en la propuesta de valor para los clientes potenciales.

Tabla 6. 1 Modelo de negocios Lean Canvas del servicio de mandados

PROBLEMA	SOLUCIÓN	PROPUESTA DE VALOR	VENTAJA COMPETITIVA	SEGMEN TO DE CLIENTES
La dificultad para trasladar, enviar o recibir productos o paquetería en la ciudad de Santa Cruz de Yojoa, Cortés y sus alrededores.	Crear un servicio de mandados para la ciudad de Santa Cruz de Yojoa, Cortés.	Servicios diferenciados por medio de: rapidez, seguridad, confiabilidad, buenos precios y la garantía de trasladar insumos o paquetería hasta el domicilio.	Servicio con atención personalizada, adaptado a las necesidades de los clientes. Soluciones rápidas al problema de traslado de insumos, paquetería o mensajería. todos los días de la semana.	Los habitantes de la ciudad de Santa Cruz de Yojoa, Cortés, a partir de los 18 años o más.
	METRICAS CLAVE Seguridad. Precios Rápidéz Nivel de aceptación por parte de la población.		CANALES Servicio directo con el cliente por medio de llamadas telefónicas o redes sociales. (fijo, celular, whatsApp)	
ESTRUCTURA DE COSTES		FUENTES DE INGRESO		
Estructuración según la creación de valor como prioridad (costos fijos, marketing y ventas, salarios).		Por los servicios de mandados prestados pagados en efectivo.		

Fuente: Elaboración propia

6.1.1 Problema

El éxito de una empresa se basa en detectar un problema o necesidad y brindar soluciones que satisfagan, Charles Kettering señaló: “Un problema claramente señalado es un problema parcialmente resuelto”.

El problema principal de los habitantes es la dificultad para trasladar, enviar o recibir productos o paquetería con el beneficio de tener la seguridad, garantía y confiabilidad sin tener que salir de la comodidad del hogar u oficina.

6.1.2 Solución

Crear un servicio con atención personalizada, adaptado a las necesidades de los clientes, mediante una interacción directa con los clientes, que permita tomar las

mejores decisiones por medio de estrategias que promuevan la excelencia en el servicio, logrando entregas a tiempo.

6.1.3 Propuesta única de valor

Atención personalizada para contribuir con un mejor servicio de calidad a través de un servicio de mandados eficiente.

6.1.4 Ventaja competitiva

Entre las ventajas más importantes es que actualmente en Santa Cruz de Yojoa este tipo de rubro no ha sido explotado, en entornos tan cambiantes como el actual, actuar más rápido y adecuarse a los cambios con un servicio con atención personalizada, adaptado a las necesidades de los clientes. Solucionando a los habitantes el problema del traslado de insumos, paquetería o mensajería diferenciándonos con ofrecer el servicio todos los días. Ofrecer los servicios a un precio accesible con rapidez y eficiencia, se contará con una ubicación estratégica para darle al cliente la mejor atención.

6.1.5 Segmento de clientes

La segmentación de los clientes es una herramienta que permite lograr un mayor conocimiento y penetración en los diferentes tipos de clientes de la cual nos da un punto de partida para ver cuáles serán nuestros clientes potenciales y clasificar en grupos distintos según las necesidades, los comportamientos y otros rasgos. Teniendo en cuenta que los consumidores del servicio se constituyen como unidades organizacionales o empresas, se establecen los siguientes criterios para la segmentación del mercado:

Por tipo de cliente

Aquellas empresas que se comunican con personas y/o empresas a través de documentos físicos y que requieran prueba de entrega de la misma al destinatario especificado. Aquellas personas que tienen dificultades para trasladarse a los diferentes comercios.

Por tipo de negocio

Aquellas empresas que generen un volumen de correspondencia o paquetería tal que no puedan realizar la distribución de este con personal propio, o que deleguen en terceros esta labor.

Por localización Geográfica

Aquellas personas o empresas que se encuentren ubicadas en la ciudad de Santa Cruz de Yojoa, Cortés.

Canales Canal de comunicación

<p style="text-align: center;">WhatsApp</p>  <p>Mediante un WhatsApp que estará disponible mediante las redes sociales y página web por medio de un contacto o mediante un link que los mandé directamente al WhatsApp.</p>	<p style="text-align: center;">Llamada Telefónica</p>  <p>Desde las redes sociales se le facilitara el número telefónico de los especialistas para que puedan contactarse por medio de llamada o desde el chat en la página web anotar los datos y pedir que los llames.</p>
<p style="text-align: center;">Redes Sociales</p>  <p>Mediante las redes sociales se puede lograr visibilidad, difusión, y conversación con las empresas.</p>	<p style="text-align: center;">Correo Electrónico</p>  <p>Mediante un correo electrónico que estará disponible en las redes sociales para que puedan solicitar más información.</p>

6.1.6 Canales de distribución

El canal de distribución está determinado por el camino que recorre un bien o servicio desde el productor hasta el consumidor, esto supone de hecho, vinculaciones que se pactan entre la empresa que produce el bien o atiende el servicio y los intermediarios que garantizan la relación con sus usuarios finales.

Como empresa prestadora de servicio de mandados para hogares y empresas de la ciudad de Santa Cruz de Yojoa, la estrategia de distribución está enfocada en coordinar la realización de las diligencias y trámites que correspondan a las solicitudes de los clientes. Por ser una empresa de diligencias o mandados especializada se contará con el personal idóneo para esta labor realizando el servicio por medio de motocicletas que circularan de acuerdo a las rutas establecidas.

La empresa ofrecerá sus servicios en el siguiente horario:

Lunes a Domingo y días feriados de 8:00 a.m. – 5:00 p.m.

Métricas claves

Seguridad: se garantiza el traslado seguro de la paquetería por medio de contenedores especiales, recolección y entrega de paquetes pequeños (máximo de 30 cm de largo y 30 cm de ancho y un peso de 10 kilogramos) y además se podrán trasladar paquetes hasta de 50 libras.

El monto máximo que podrá recibir un operador del servicio será de un valor de 1,500.00 lempiras ya que esta suma está asegurada en la estipulación del contrato. Por lo tanto, es deber pactar con el cliente que no se permite entregas de dinero mayores a esa suma.

El operador de servicio tendrá a su cargo un talonario de recibo con copia en el cual registrará todos los trámites realizados con el cliente especificando la cantidad cobrada y el tipo de servicio prestado, entregando al final una copia al cliente. Dichos talonarios serán auditados dos veces al día (2:00 p.m. y 5:00 p.m.), donde el operador dará cuentas y entregará el efectivo recibido por los servicios prestados al gerente administrativo de la empresa.

							
		Nº DE FACTURA		DÍA	MES	AÑO	
REMITENTE			Nº DE ENVÍO		HORA DE ENTREGA		
NOMBRE							
DIRECCIÓN		INTENTO DE ENTREGA					
TELÉFONO		1		2		VENTANILLA	
DESTINATARIO			DESCRIPCIÓN				
NOMBRE		SOBRE		PAQUETE			
DIRECCIÓN							
TELÉFONO		CLAVE Y FIRMA DEL MENSAJERO					
REMITENTE	ELABORO	DESTINATARIO					
				TOTAL			

Figura 6. 1 Imagen del talonario

Precio:

Según la distancia de entrega, en efecto, el precio en la empresa prestadora de servicio de diligencias o mandados a domicilios se fijará, tomando como base los precios más aceptados según la encuesta realizada, con el propósito de ser competitivos; no obstante, se tendrá en cuenta la estructura de costos de la empresa, a fin de que no se generen pérdidas.

Perímetros			
A	B	C	C. Extendido
Amarillo	Verde	Rojo	Rojo
Precio	Precio	Precio	Precio
L. 70	L. 80	L. 90	L. 90 en adelante
El centro	El calvario	Bella Vista	Los servicios que se extendieran el C
Buenos Aires	La unión	El Reparto	
Bella Vista	Buenos Aires	La Gloria	
Concepción	Suyapa	Suyapa	
Capiro	Concepción	Concepción	
	Capiro	Capiro	
		Los Pinos	
		Las Crucitas	
		La Unión	
		El Milagro	
		San Pablo	

Figura 6. 2 Precios por perímetro

Rapidez: para efecto se ha procedido a establecer cuatro rutas, asignando una por cada operario para tener un mejor control de las zonas que recorre cada operario y de esa manera calcular el tiempo de respuesta ante la solicitud de un servicio. Ubicando al operario según su área de trabajo y despachando al operario hacia el lugar solicitado, para lograr acortar las distancias y los tiempos de entrega para los clientes.

Nivel de aceptación: será en función a la cantidad de mandados que nos soliciten, los cuales no deberán ser menores a las cantidades establecidas para no perder la rentabilidad del negocio, en ese sentido se aplicaran estrategias en cuanto a precios, promociones y beneficios de adquirir los servicios de mandados y de esa manera mantener un monitoreo constante de la demanda de los servicios.

6.1.6 Estructura de costos

Se presentan los gastos a utilizar para el funcionamiento de una empresa de servicios de mandados que se detallarán en el estudio financiero.

Tabla 6. 2 Gastos anuales operativos

PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
TOTAL MANO DE OBRA	740,915.00	779,351.55	819,748.76	862,250.26	906,917.92
PRESUPUESTO DE OPERACIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Depreciación de Producción	2,475.00	2,475.00	2,475.00	2,475.00	2,475.00
Servicios Generales	58,560.00	60,981.46	63,503.04	66,128.89	68,863.32
Total Gastos operativos	801,950.00	842,808.00	885,726.80	930,854.15	978,256.24

Tabla 6. 3 *Gastos anuales administrativos*

PRESUPUESTO DE GASTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Administrativos.					
Salarios del gerente administrativo	180,000.00	187,443.00	195,193.77	203,265.03	211,670.04
Servicios Generales	77,040.00	80,225.60	83,542.93	86,997.43	90,594.78
Total pagos de Gastos Admón.	257,040.00	267,668.60	278,736.70	290,262.46	302,264.82
Depreciación de Admón.	3,491.24	3,491.24	3,491.24	3,491.24	3,491.24
Amortización de Admón.	1,249.70	1,249.70	1,249.70	1,249.70	1,249.70
Total de Gastos de Admón.	261,780.94	272,409.54	283,477.64	295,003.40	307,005.75

Tabla 6. 4 *Desglose de gastos por servicios generales*

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS					
Gasto	Mensual	Anual	Operación	Admón.	Total
Papelería	400.00	4,800.00	3,840.00	960.00	4,800.00
Consumo aprox. Agua potable	300.00	3,600.00	-	3,600.00	3,600.00
Consumo aprox. Energía eléctrica	600.00	7,200.00	720.00	6,480.00	7,200.00
Servicios contables	4,000.00	48,000.00	9,600.00	38,400.00	48,000.00
Material de limpieza	500.00	6,000.00	4,200.00	1,800.00	6,000.00
Telefonía e Internet	3,000.00	36,000.00	25,200.00	10,800.00	36,000.00
Publicidad mensual	2,500.00	30,000.00	15,000.00	15,000.00	30,000.00
Total	11,300.00	135,600.00	58,560.00	77,040.00	135,600.00

Ingresos:

Tabla 6. 5 *Ingresos proyectados*

INGRESOS POR VENTA DEL SERVICIO					
Servicio de mandados y diligencias	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad de mandados					
Perímetro A	4,934.00	4,984.00	5,034.00	5,085.00	5,136.00
Precio de venta	70.00	73.00	77.00	81.00	85.00
Total Ingreso	345,380.00	363,832.00	387,618.00	411,885.00	436,560.00
INGRESOS POR VENTA DEL SERVICIO					
Servicio de mandados y diligencias	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad de mandados					
Perímetro B	9,017.00	9,108.00	9,200.00	9,292.00	9,385.00
Precio de venta	80.00	84.00	88.00	92.00	96.00
Total Ingreso	721,360.00	765,072.00	809,600.00	854,864.00	900,960.00
INGRESOS POR VENTA DEL SERVICIO					
Servicio de mandados y diligencias	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad de mandados					

Perímetro C	3,062.00	3,093.00	3,124.00	3,156.00	3,188.00
Precio de venta	90.00	94.00	98.00	103.00	108.00
Total Ingreso	275,580.00	290,742.00	306,152.00	325,068.00	344,304.00

Los ingresos esperados, corresponden a los percibidos por la venta del servicio en el desarrollo de la actividad.

6.2 Descripción del producto o servicio

En términos generales, es un servicio de mandados a domicilio hacia los diferentes comercios o instituciones, que se especializa en el envío o entrega de mensajería y paquetería, compras por encargo de productos alimenticios y farmacéuticos, por medio de vehículos motorizados. Los canales de comunicación serán directamente con el cliente por medio de llamadas telefónicas, ya sea por la aplicación WhatsApp y teléfono celular o fijo.

La empresa ofrecerá sus servicios en el siguiente horario:

Lunes a Domingo y días feriados de 8:00 a.m. – 5:00 p.m.

El servicio será en jornada continua, a fin de proporcionarles a los clientes la posibilidad de utilizar el servicio en horarios adicionales.

El seguimiento se le hará al motorista en tiempo real, el deberá compartir su ubicación real una vez inicie con el primer mandado del día, de esta manera se le puede indicar al cliente cuanto tiempo y donde se encuentra el motorista. El método de pago será en efectivo bajo los controles que se especifican en el apartado 6.5.1 del estudio técnico.

6.2.1 Misión

Satisfacer totalmente las necesidades de diligencias o mandados y mensajería de nuestros Clientes, a través de la excelencia en el servicio y el sentido de compromiso con nuestra familia y nuestro país.

6.2.2 Visión

Lograr Quickie Express sea un modelo de empresa líder en servicios de mensajería y gestiones, gracias a la seguridad, confidencialidad, oportunidad y cobertura en Santa Cruz de Yojoa, Cortés, con presencia competitiva a nivel nacional.

6.3 Propiedad Intelectual

Acorde con la tendencia mundial en la materia de Propiedad Intelectual, el Estado Hondureño propicia el ambiente de seguridad jurídica a través de la Dirección General de Propiedad Intelectual la cual es asistida técnicamente por la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI), y actúa conforme los acuerdos de cooperación suscritos por Honduras con la Organización Mundial del Comercio, OMC y el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos (RD-CAFTA).

La propiedad industrial, la cual se divide en dos componentes, se cita:

1. Signos Distintivos/Marcas; Los signos distintivos son aquellos que tienen la capacidad de identificar actividades, servicios y productos en el mercado de los demás de su misma especie. Para su titular son el medio para acercarse a los consumidores, valorizar su empresa y evitar confusión en el mercado con respecto a sus competidores; y la marca es un signo distintivo, cuya principal función es diferenciar en el mercado a los productos y/o servicios de una empresa de los de sus competidores.
2. Patentes, Diseños Industriales y Modelos de Utilidad: es un derecho exclusivo que concede el Estado para la protección de una invención, la que proporciona derechos exclusivos que permitirán utilizar y explotar su invención e impedir que terceros la utilicen sin su consentimiento. (Acerca de Propiedad Intelectual | Instituto de la Propiedad, s/f).

El servicio de mandados recibirá el nombre de “Quickie Express”. Quickie que se deriva de la palabra inglesa que define algo rápido o rapidito y, Express palabra de origen inglés que se traduce como expreso. Dicho nombre comercial no se ha podido verificar en el Instituto de la Propiedad, ya que esta información no la están brindando debido a la pandemia.

Nombre de la empresa: Quickie Express



Figura 6. 3 Logo de la empresa Quickie Express

6.4 Estudio de mercado

(Kloter & Keller, 2012, p. 98) Afirman: “La investigación de mercados se define como el diseño sistemático, la recolección, el análisis y la presentación de datos y conclusiones relativos a una situación de marketing específica que enfrenta una empresa” (p. 98)

Para la creación de la empresa de servicios de mandados en la ciudad de Santa Cruz de Yojoa, Cortés, se implementará la recolección de información mediante la técnica de aplicación de encuestas de manera virtual (Google Forms) tomando una muestra del mercado meta, lo que significa que se hará un análisis cuantitativo de los resultados obtenidos y se realizara un análisis y evaluación de cada una de las respuestas de las preguntas realizadas, lo que facilitará poder determinar estrategias de marketing y poder establecer la aceptación y factibilidad del proyecto de Servicios de Mandados.

6.4.1 Análisis de la competencia e industria

Para desarrollar la evaluación de la competencia se utiliza el modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter, analizando cada detalle para lograr determinar las estrategias que garanticen lograr ser un competidor sobresaliente en el rubro de los servicios de mandado. El análisis de las cinco fuerzas de Porter es el modelo por excelencia para la determinación de las estrategias de negocio que, por medio del entorno inmediato de cualquier organización,

orienta los esfuerzos hacia la satisfacción de los clientes y así obtener la mayor rentabilidad posible.

6.4.2 Análisis de las fuerzas de Porter

El ser capaz de clasificar y usar estas fuerzas es lo que hace que se pueda conseguir un mejor análisis de tu empresa en todos los sentidos. Se pueden diseñar nuevas estrategias y se puede comenzar a usar junto fuerzas Porter para poder detectar nuevas amenazas o encontrar un sinnúmero de nuevas oportunidades. Este análisis hace referencia sobre todo a las empresas que compiten con el mismo producto. (Porter, 2016)



Figura 6. 4 Análisis de las cinco fuerzas de Porter de Quickie Express

Fuente: Elaboración propia

6.4.2.1 Poder de negociación con los nuevos competidores

La amenaza del ingreso de nuevos competidores representa un impacto medio, por la falta de competencia directa local, las barreras que refrenan la apertura de nuevas empresas de este rubro y las escasas políticas de apoyo a las empresas, sin embargo, está la posibilidad del ingreso de competidores nacionales provenientes de otras ciudades o de empresas extranjeras como Hugo, Glovo, entre otras.

Tabla 6. 6 Medición del poder de nuevos competidores

Poder de Negociación de los Competidores		Intensidad				
N.	Variable	Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy bajo
1	Barreras fuertes para nuevas empresas del servicio		4			
2	Nuevas empresas del servicio con mejores precios		4			
3	Calidad del servicio de otras empresas			3		
4	Ingreso de otras empresas nacionales o internacionales			3		
5	Políticas de Gobierno con apoyo a las empresas					3
Total		0	8	6	0	3
Fuerza		3.4				

6.4.2.2 Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación tiene un impacto medio, ya que en cuanto a los proveedores de los insumos, se puede optar por varias empresas que provean el material y equipo que se necesita, además, en cuanto a los proveedores del servicio, es decir los operadores del servicio de mandados, se cuenta con una amplia brecha de oferentes del servicio para la empresa, sin embargo se debe tener en cuenta para la contratación el compromiso de extender los buenos servicios a los clientes, cohesionando al equipo de operadores para este fin.

Tabla 6. 7 *Medición del poder de negociación de los proveedores*

Poder de Negociación con los Proveedores		Intensidad				
N.	Variable	Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy bajo
1	Disponibilidad de proveedores de insumos		4			
2	Disponibilidad de precios accesibles de los insumos		4			
3	Disponibilidad de operadores del servicio				2	
4	Calidad del servicio de los operadores			3		
5	Integración con los operadores del servicio			4		
Total		0	8	7	2	0
Fuerza		3.4				

6.4.2.3 Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes tiene un impacto medio ya que ellos se deciden la contratación de los servicios dependiendo de la atención personalizada y los precios que se les ofrezcan, sin embargo, el mercado permite que con buenas estrategias se logre una penetración eficiente del servicio propuesto en este proyecto para lograr la fidelización de los clientes garantizando la seguridad en el traslado de la paquetería y similares.

Tabla 6. 8 *Medición del poder de negociación de los clientes*

Poder de Negociación con los Clientes		Intensidad				
N.	Variable	Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy bajo
1	Disponibilidad de los clientes para contratar este servicio			3		
2	Alcanzar la fidelización de los clientes			3		
3	Aversión de los clientes al servicio ofrecido				2	
4	Generación de desconfianza en el traslado de la paquetería	5				
5	Ofrecimiento de servicios similares ajenos a los clientes		4			
Total		5	4	6	2	0
Fuerza		3.4				

6.4.2.4 Poder de negociación con los productos sustitutos

El poder de negociación, en este caso con los servicios sustitutos, es de impacto medio ya que son muy pocos los comercios que poseen servicio de entregas a domicilio también pueden incluir los servicios de taxis, mototaxis o terceras personas que en ocasiones excepcionales podrían ofrecer este servicio, pero sin las características que les podría brindar el servicio de mandados que se está analizando en este proyecto.

Tabla 6. 9 *Medición del poder de negociación de productos sustitutos*

Poder de Negociación con los Productos Sustitutos		Intensidad				
N.	Variable	Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy bajo
1	Disponibilidad de servicios sustitutos	4				
2	Costo de los servicios sustitutos		3			
3	Nivel percibido de la diferenciación de los servicios		4			
4	Facilidad de cambio de servicio			3		
5	Innovación y creación de nuevos servicios	4				
Total		8	7	3	0	0
Fuerza		3.6				

6.4.2.5 Poder de negociación con la competencia

El poder de negociación de la competencia tiene un impacto medio, ya que si bien no se cuenta con una competencia directa en este servicio existe la probabilidad que las grandes empresas establecidas en el país que decidan incursionar en este mercado.

Tabla 6. 10 *Medición del poder de negociación de la competencia*

Poder de Negociación con la Competencia		Intensidad				
N.	Variable	Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy bajo
1	Cantidad de competidores a nivel nacional			3		
2	Crecimiento local de empresas similares	5				
3	Diferenciación de precios del servicio entre competidores		4			
4	Saturación del mercado de servicios de entregas			3		
5	Tiempos de entregas en el servicio		4			
Total		5	8	6	0	0
Fuerza		3.8				

6.4.3 Análisis del consumidor

Por medio de las encuestas aplicadas se estudió el mercado de la ciudad de Santa Cruz de Yojoa, Cortés, donde se encontró que el 75% de la población tiene un grado alto de aceptación por el servicio de mandados y, el 25% muestra poco interés a neutro. Para la aceptación del mercado solo se toman los que están muy interesados o algo interesados.

La Figura 6.3 muestra la aceptación del mercado por el servicio de mandados.

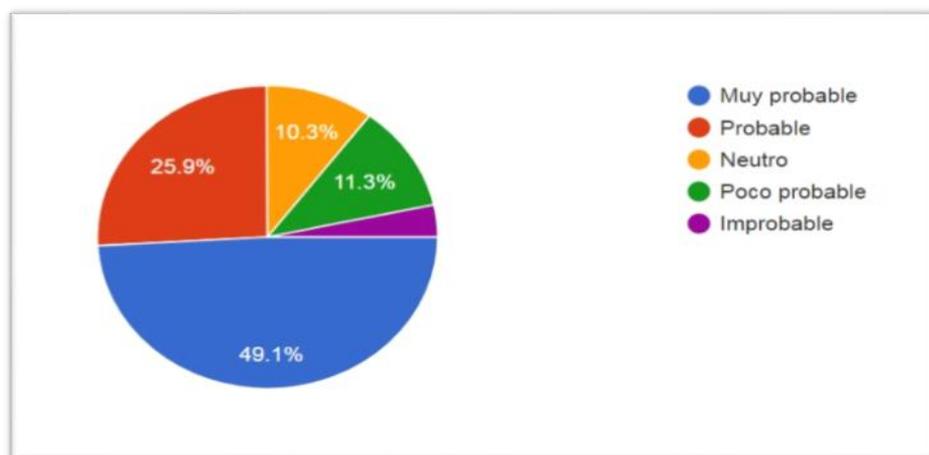


Figura 6. 5 Aceptación del servicio de mandados

Fuente: Elaboración propia

6.4.4 Resultados de las encuestas

Tipos de personas encuestadas: en la Figura 6.4 se observa el porcentaje por genero de las personas que contestó la encuesta.

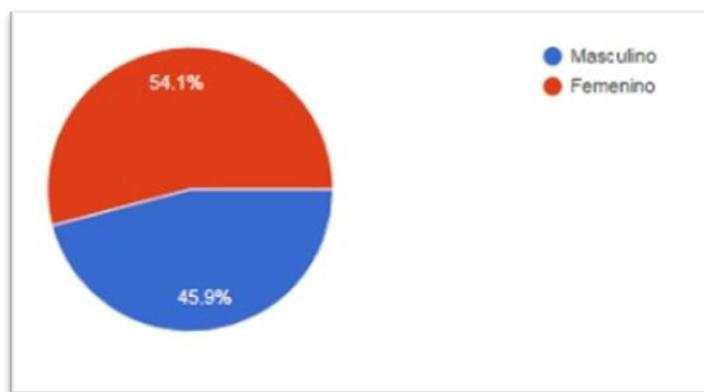


Figura 6. 6 Porcentaje de personas que contestaron encuesta por género
Fuente: Elaboración propia

Análisis: el 54.1 % corresponde al género femenino y el 49.9 % del género masculino. Con este dato demográfico se pueden generar nuevas estrategias de publicidad y marketing dirigidos por género, y que estos sean más efectivos, así como la definición de los canales de comunicación.

1. ¿Ha utilizado el servicio de mandados a domicilio?

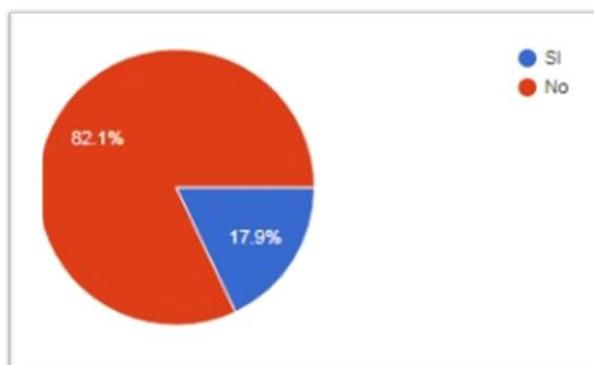


Figura 6. 7 Personas que han utilizado el servicio de mandados a domicilio
Fuente: Elaboración propia

Análisis: el 82.2 % menciona que no ha utilizado el servicio de mandados y el 17.9 % si lo ha utilizado. Esto permite conocer el mercado, y saber qué tipo de información acerca del servicio es más útil según el mercado, con este dato se puede deducir que si el 83% no ha utilizado este servicio, es importante explicar cómo funciona el servicio y cuáles son las condiciones definidas por la empresa para disfrutar del servicio.

2. ¿En qué colonia, barrio o sector de la ciudad de Santa Cruz vive?

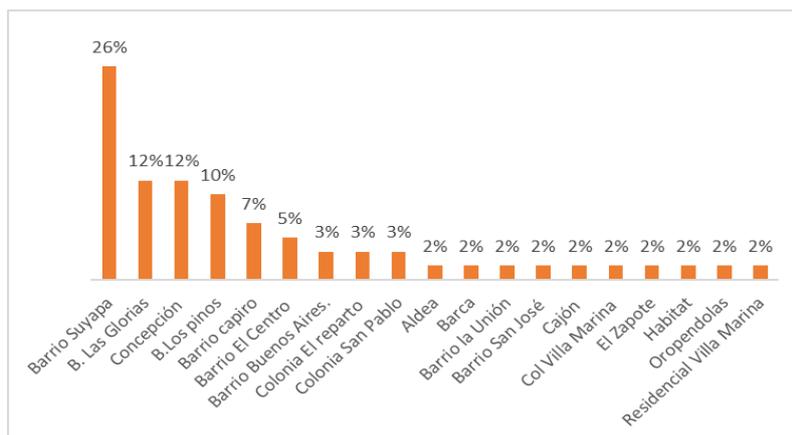


Figura 6. 8 Colonias y barrios de domicilio en Santa Cruz

Fuente: Elaboración propia

Estas respuestas permiten conocer donde hay más habitantes, para poder establecer las rutas y los perímetros de manera adecuada, así como los sectores que tendrían una mayor demanda de servicios y permitir evaluar los factores de seguridad como de entrada a cada una de estas colonias, barrios o aldeas. Siendo el barrio Suyapa (26%) con mayor porcentaje de participación en la muestra encuestada.

3. ¿Con qué frecuencia necesita efectuar sus compras, trámites u otras diligencias?

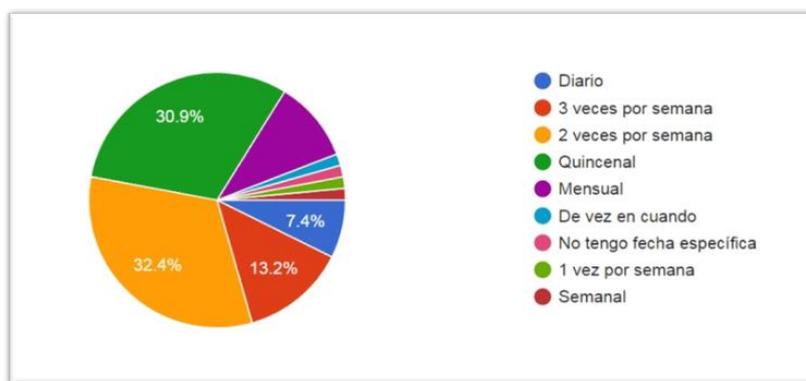


Figura 6. 9 Frecuencia con la que se realiza mandados o trámites

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Los encuestados respondieron que necesitan hacer sus compras con una frecuencia quincenal el 30.9 %, dos veces por semana el 32.4 %, tres veces por semana el 13.2 %, mensual el 10.3 %, diariamente el 7.4 %, semanalmente el 3.0 %, sin fecha específica el 1.5 % y de vez en cuando el 1.5 %.

4. ¿Para qué motivo utiliza el servicio de mandados a domicilio?

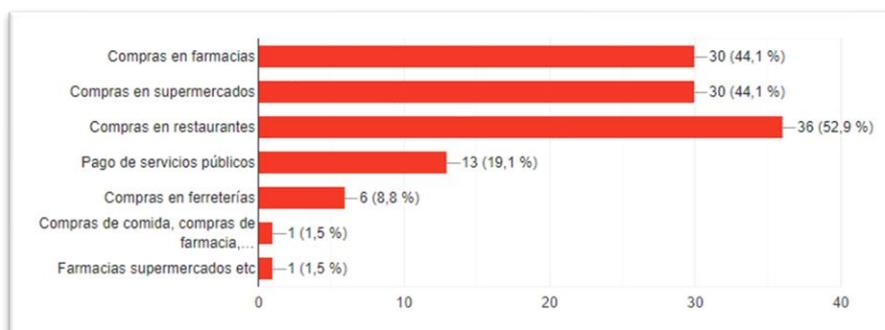


Figura 6. 10 Motivo por el que se utiliza los servicios de mandados a domicilio
Fuente: Elaboración propia

Análisis: los encuestados respondieron que utilizan el servicio para los siguientes motivos:

- Para compras en restaurantes el 52.9 %
- para compras en supermercados el 44.1 %
- Para compras en farmacias el 44.1 %
- Para pagos de servicios públicos el 19.1 %
- Para compras en ferreterías el 8.8 %
- Para compras de comida preparada el 1.5 %

Actualmente el rubro más utilizado es el de restaurantes, supermercados y farmacias, esto indica que son los sectores donde se deben entablar relaciones más cercanas, así como la preparación del personal motorizado para cumplir todas las medidas de seguridad y bioseguridad.

5. ¿Cuánto ha pagado por el servicio de mandados en la ciudad de Santa Cruz de Yojoa?

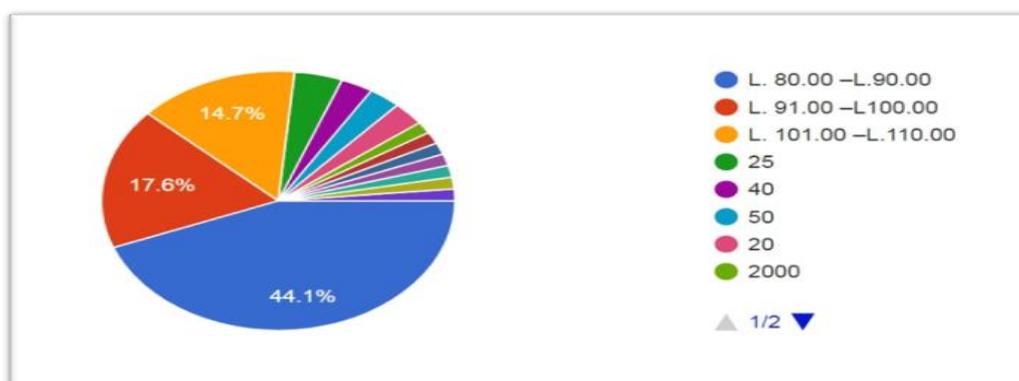


Figura 6. 11 Precio de servicio de mandados a domicilio

Fuente: Elaboración propia

Análisis: el resultado de la encuesta indica cuanto han pagado por el servicio de mandados en Santa Cruz de Yojoa, el 44.1% de L 80 a L 90, 17.6% de L 91 a L 100, el 14.7% de L 101 al L 110.

En la opción de otros, las personas encuestadas han colocado que el precio promedio que pagan es de L 40.00, por lo tanto, se debe tomar en cuenta este dato para determinar el precio aceptable para el mercado meta.

6. ¿Contrataría el servicio especializado de mandados, en la ciudad de Santa Cruz de Yojoa y sus alrededores?

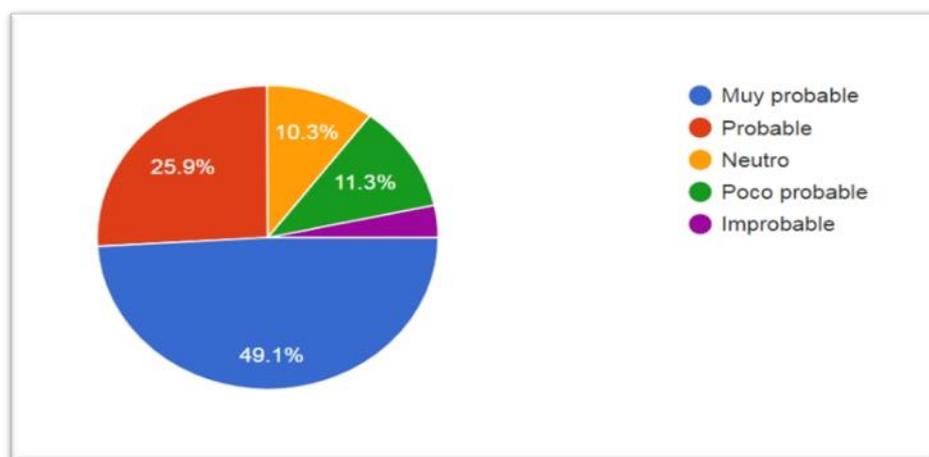


Figura 6. 12 Resultado pregunta 6, contratación de servicio de mandados

Fuente: Elaboración propia

Análisis: el resultado de la encuesta indica si contratase el servicio de mandados, el 49.1% muy probable, el 25.9% probable, el 10.3% neutro, el 11.3% poco probable

Lo que significa que el servicio tiene una aceptación del 75% dentro de la muestra encuestada.

7. ¿Con qué frecuencia utilizaría el servicio especializado en mandados, en la ciudad de Santa Cruz de Yojoa y sus alrededores?

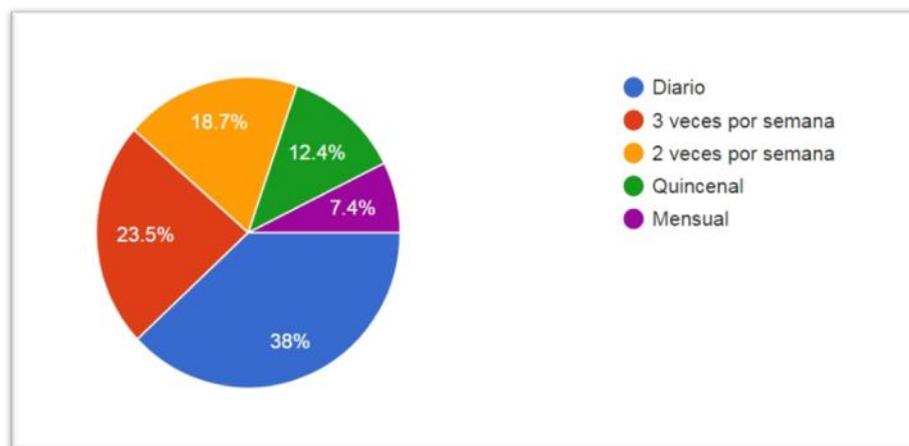


Figura 6. 13 Resultado pregunta 7, frecuencia de contratación de servicio a domicilio
Fuente: Elaboración propia

Análisis: el resultado de la encuesta indica con qué frecuencia utilizaría el servicio especializado en mandados, el 38% lo contrataría diario, el 23.5% lo contrataría 3 veces por semana, el 18.7% lo contrataría 2 veces por semana, el 12.4% lo contrataría quincenal, el 7.4% lo contrataría mensual.

Se puede observar que los mandados y envíos tendrían una demanda diaria y semanal del 80.2%.

8. ¿Para qué motivo utilizaría el servicio de mandados, en la ciudad de Santa Cruz de Yojoa y sus alrededores?

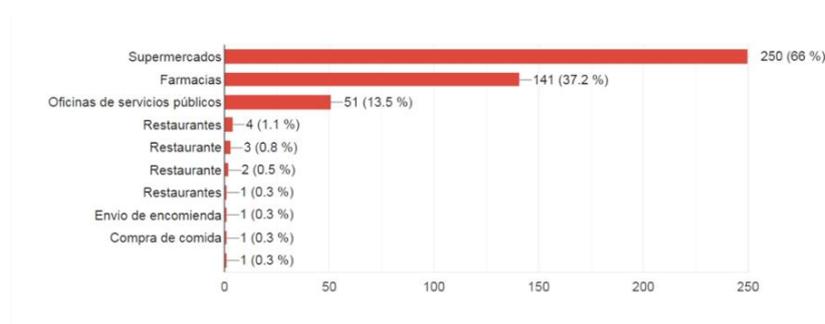


Figura 6. 14 Motivo por el que contrataría servicio de mandados a domicilio
Fuente: Elaboración propia

Con una nueva empresa de servicio de mandados y envíos el servicio más demandado sería de compras en supermercados y farmacias.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de mandados según su ubicación dentro de la ciudad de Santa Cruz de Yojoa y sus alrededores?

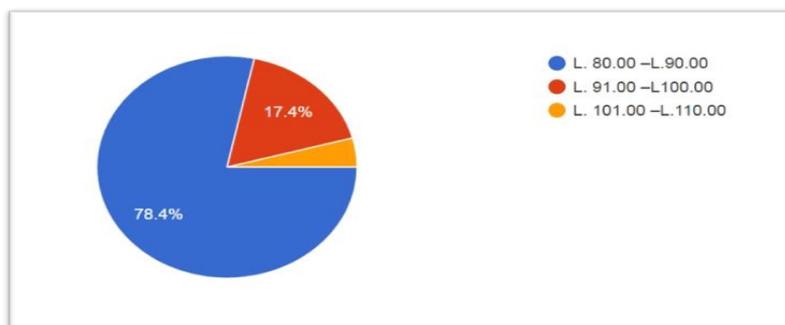


Figura 6. 15 Estimación de precios

Fuente: Elaboración propia

Análisis: el 78.4% está dispuesto a pagar por el servicio de mandados según su ubicación de L. 80 a 90, el 17.4% de L. 91 a 100%.

10. ¿Cómo prefiere pagar el servicio de mandados a domicilio?

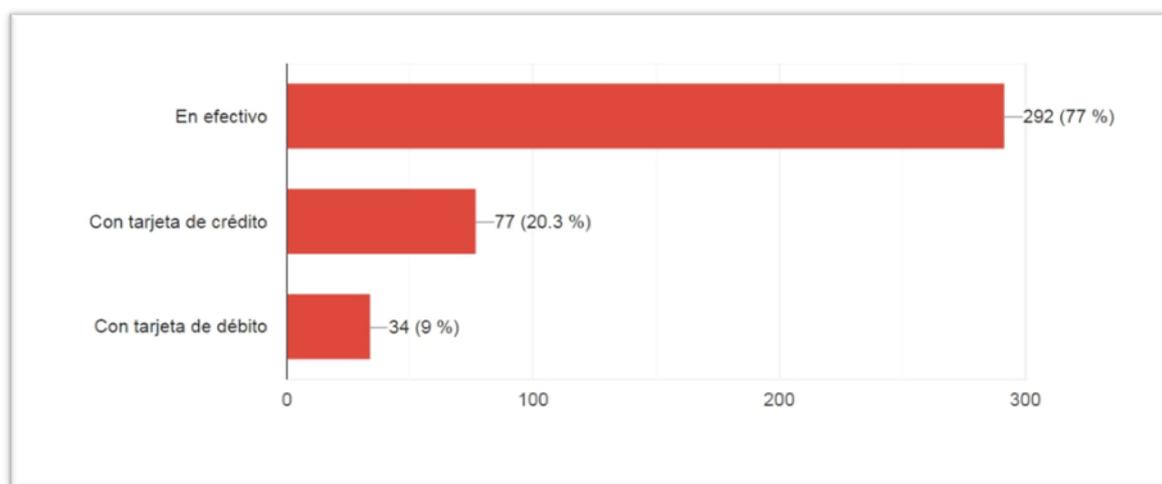


Figura 6. 16 Preferencia de pago

Fuente: Elaboración propia

Análisis: el 77% prefiere pagar el servicio de mandados en efectivo, el 20.3 % con tarjeta de crédito, el 9% con tarjeta de débito.

Debido a que son pagos relativamente bajos el método de pago sería en efectivo y es así como lo prefiere el mercado meta.

11. ¿Qué factores considera importantes en el desempeño de este servicio?

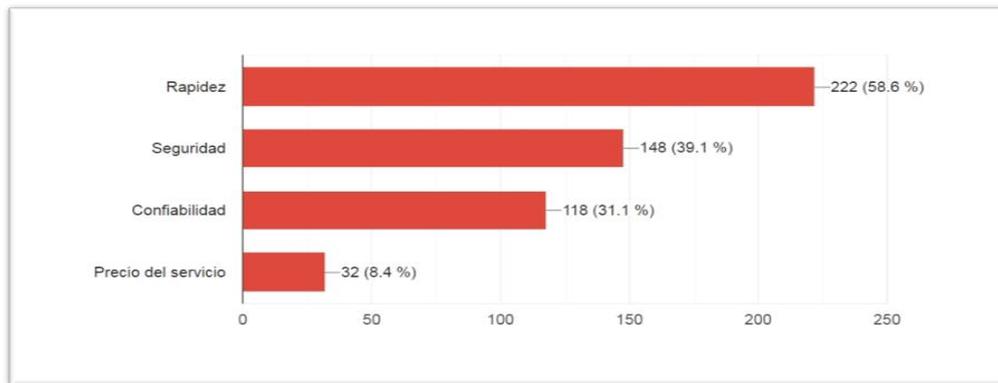


Figura 6. 17 Factores de importancia en el desempeño de servicio de mandados

Fuente: Elaboración propia

Análisis: el 58.6% considera importante el desempeño con rapidez, el 39.1% con seguridad, el 31.1% con confiabilidad, el 8.4% considera importante el precio del servicio.

Se debe tomar en consideración de fortalecer estas características que para el cliente son más importantes, enfocarse en la rapidez de entrega y la seguridad con la que se recibe la paquetería.

12. ¿Cuáles de los siguientes medios de comunicación le parece más accesible para solicitar este servicio?

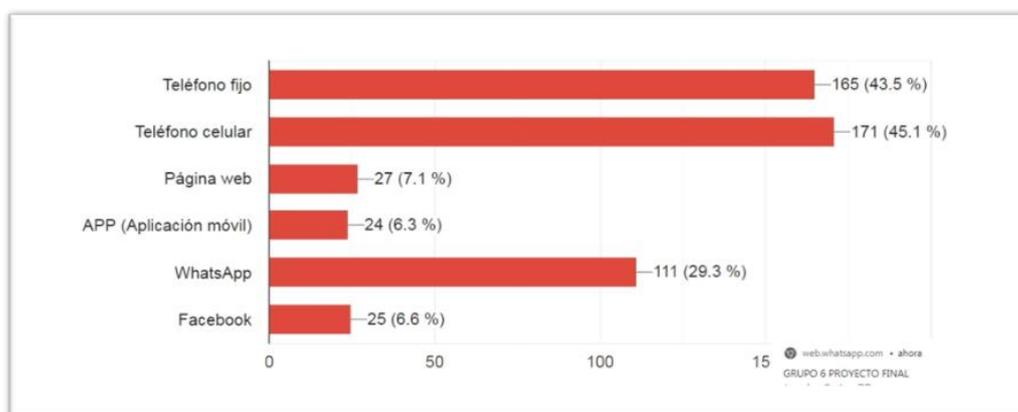


Figura 6. 18 Medios de comunicación para solicitar el servicio

Fuente: Elaboración propia

Análisis: según las personas encuestadas el medio de comunicación que le parece más accesible, el 43.5% teléfono fijo, el 45.1% teléfono celular, el 7.1% página web, el 6.3% aplicación móvil, el 29.3% WhatsApp, el 6.6% Facebook.

6.4.5 Estimación de tendencia del mercado

Con los datos obtenidos en la encuesta se desarrolla la posible demanda por medio de las variables siguientes:

El precio: será considerado como la variable independiente ya que movimiento determinará el aumento o disminución de la variable dependiente.

Clientes: el número de personas (demanda) interesadas en adquirir el servicio, lo cual se considera la variable dependiente.

Para determinar la demanda se ha tomado como población escogida todos los habitantes de la ciudad de Santa Cruz de Yojoa en las edades de 18 en adelante, que por algún motivo requieran del servicio de mandados o diligencias.

En la tabla siguiente se observa la población tomada donde se multiplica por la intención real de compra según la ecuación de la penalización Ulrich; la cual indica que de las personas que han respondido que están muy interesados en comprar realmente solo compra 40% y de quienes aseguran estar algo interesados, realmente compra solo el 20% de ellos. Para este proyecto el 49.10% de la muestra encuestada respondió que estarían muy interesados en adquirir el servicio, y un 25.90% respondió estar algo interesados en adquirir el servicio; siendo el resultado de esta ecuación 24.82% como intención real de compra.

La penalización de Ulrich se trata de un modelo para estimar las ventas potenciales de un producto o servicio. Se observa que el pronóstico de ventas de nuevos productos está sujeto a gran incertidumbre y exhibe errores notablemente altos, No obstante, los pronósticos tienden a estar correlacionados con la demanda real y por lo tanto dan información útil al equipo. (Ulrich & Eppinger, 2013, pág. 176)

Tabla 6. 11 *Cálculo de la demanda en personas*

CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA EN PERSONAS		
Población	INE	27,831.00
Intención de compra	ULRICH	24.82%
Participación del mercado		5%
Demanda Total		345.00

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se observa la demanda total en personas que si están interesados en adquirir el servicio. El resultado es de 345 personas, para ello se multiplicó la población por la intención real de compra y por la participación de mercado de 5%. Esta última se definió así, ya que se pretende iniciar con los barrios y colonias más cercanos al centro de Santa Cruz de Yojoa, los cuales tienen una mayor demanda según resultados de la encuesta y se determinaron como mercado meta inicial; detallados en la tabla siguiente:

Tabla 1 *Definición de mercado meta*

Barrio o colonia	% de demanda
Barrio Suyapa	26%
B. Las Glorias	12%
Concepción	12%
B. Los pinos	10%
Barrio Capiro	7%
Barrio El Centro	5%
Barrio Buenos Aires.	3%
Colonia El reparto	3%
Colonia San Pablo	3%
Aldea	2%
Barca	2%
Barrio la Unión	2%
Barrio San José	2%
Cajón	2%
Col Villa Marina	2%
El Zapote	2%
Hábitat	2%
Oropéndolas	2%
Residencial Villa Marina	2%

Para determinar la demanda en cantidad de mandados o diligencias se ha procedido a multiplicar la frecuencia con que las personas solicitarían sus mandados por la cantidad de porcentaje que solicita por cada frecuencia.

En la siguiente tabla se detallan las unidades anuales y mensuales

Tabla 6. 12 *Demanda en unidades de servicio*

DEMANDA PROYECTADA			
Servicio	Intención real de compra	Demanda Anual Unidades	Demanda Mensual Unidades
Servicio de mandados y diligencias	24.82%	17,013.00	1,418.00

Fuente: Elaboración propia

Se estima que para el primer año de se realicen 17,013 mandados o diligencias y el aumento del índice sería de un crecimiento del 1%.

Proyección de demanda

En conclusión, para determinar la demanda mensual se determinan los siguientes factores:

- Precio: El precio óptimo es de L 85.00, sin embargo, se coloca un precio con diferencia de L. 5.00 por perímetro, siempre dentro del rango de precios aceptados.
- Clientes interesados: El interés generado de acuerdo con el precio es de 345 personas.
- Probabilidad de contratación: Se estima un 75% de posibilidad de contratación resultado de la encuesta.
- Margen de error: Se considera tomar un 24.82% de margen de error con base al cálculo de la muestra pro medio de la fórmula de penalización de Ulrich.
- Porcentaje de crecimiento: El crecimiento promedio mensual es de 1% evaluando el crecimiento de los últimos años de la población de 18 años a más de 60 años.
- Inicio: Enero del año 2021 se contempla como el inicio de operaciones con acciones enfocadas en la prospección de clientes.

Tabla 6. 13 *Demanda de servicios anual*

Demanda de servicios					
Crecimiento promedio mensual	1%				
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad de mandados anuales	17,013.00	17,185.00	17,358.00	17,533.00	17,709.00

6.4.6 Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con personal altamente calificado que puede adaptarse a los cambios necesarios aplicando destrezas y habilidades. • Eficiencia en la prestación de servicios de mandados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia al crecimiento de la demanda del servicio de mandados. • Percepción de una buena aceptación del cliente potencial para utilizar el servicio. • Ley de fomento a las PYME.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Poca implementación de tecnología de comunicación o dispositivos de rastreo. • La empresa carece de recursos o capital para realizar nuevas inversiones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cargas tributarias que pueden resultar excesivas para el crecimiento de la empresa. • Posibilidades remotas del ingreso de competidores directos en este servicio.

Fuente: Elaboración propia

6.4.7 Factores críticos de riesgo

Los factores de riesgo se describieron que se describen a continuación inciden en la apertura de una empresa de servicios de mandados en la ciudad de Santa Cruz de Yojoa, Cortés y que conllevan factores de riesgo internos y externos, dentro de los cuales se mencionan algunos:

1. Factor Social: el flagelo de la delincuencia organizada que afecta a las empresas y sus imposiciones de tipo económico.
2. Factor político: la fragilidad del sistema democrático y la tendencia hacia una convulsión social producto de la tensión política generada por la inconformidad de la población, lo que podría generar tomas de carreteras, saqueos y daños a la propiedad, atentando contra la integridad comercial de las empresas.

3. Situación económica: limita las oportunidades de crecimiento empresarial con tendencia al cierre de operaciones de muchas empresas, produciendo una recesión económica mundial que afecta el poder adquisitivo de las personas.

6.4.8 Estrategia de mercado y ventas



Figura 6. 19 Marketing Mix
Fuente: Elaboración propia

Para tener éxito en un mercado competitivo, las empresas deben centrar sus estrategias en los clientes con el propósito de satisfacer sus necesidades y deseos para establecer relaciones más sólidas. Para ello, es fundamental captar y conservar los clientes por medio de estrategias de fidelización y propuestas de valor.

Las estrategias de mercadeo se refieren a la lógica del marketing por medio del cual las empresas esperan lograr sus objetivos de marketing, en ese sentido, el Marketing Mix engloba cuatro variables importantes:

El Servicio que reúna las cualidades necesarias para cumplir con las expectativas y deseos de los clientes.

Flexibilidad en la prestación del servicio de mandados, adaptando los recursos y los procesos, para cubrir las necesidades de los clientes.

El Precio que representa el costo de servicio prestado, el cual se fijara conforme a los resultados del estudio financiero, para que la empresa pueda generar valor.

La Plaza considera los canales por medio de los cuales se prestará el servicio.

Espacios en prensa o medios impresos que permitan dar a conocer Quickie Express en el mercado. Crear una página social en Facebook, donde se presente la empresa Quickie Express, como ser el número telefónico, WhatsApp, correo electrónico, la ubicación de la oficina y así facilitar la comercialización de estos y sirviendo como fuente de información para el cliente, compartiendo la página con familiares, conocidos, que faciliten el contacto con el cliente.

<p style="text-align: center;">WhatsApp</p>  <p>Mediante un WhatsApp que estará disponible mediante las redes sociales y página web por medio de un contacto o mediante un link que los mandé directamente al WhatsApp.</p>	<p style="text-align: center;">Llamada Telefónica</p>  <p>Desde las redes sociales se le facilitara el número telefónico de los especialistas para que puedan contactarse por medio de llamada o desde el chat en la página web anotar los datos y pedir que los llames.</p>
<p style="text-align: center;">Redes Sociales</p>  <p>Mediante las redes sociales se puede lograr visibilidad, difusión, y conversación con las empresas.</p>	<p style="text-align: center;">Correo Electrónico</p>  <p>Mediante un correo electrónico que estará disponible en las redes sociales para que puedan solicitar más información.</p>

Figura 6. 20 Medio de comunicación.

La Promoción incluye las estrategias para dar a conocer el servicio y relacionarlo con la marca para posicionarlo en la mente del consumidor.



Figura 6. 21 Publicidad

Es importante detallar que la publicación de anuncios en Google Ads es gratis, debido que si ninguna persona da clic en dicho anuncio no se hará ningún cobro. Google Ads solamente realiza cobro por resultados, y los presupuestos son establecidos por las empresas. Los anuncios en YouTube van desde presupuestos de L. 250.00 diarios hasta el límite establecido por la empresa. Los anuncios en Facebook tienen una función similar, el presupuesto lo coloca la empresa. A continuación, se detalla la distribución del presupuesto,

Tabla 6. 14 *Distribución de gastos por publicidad*

Medio	Presupuesto
Google Ads	900.00
YouTube	600.00
Facebook	900.00
Mensajes masivos	100.00
Total	2,500.00

6.5 Estudio técnico

El estudio técnico, también denominado estudio de producción, consiste en ubicar, analizar, definir, diseñar el tamaño y localización óptima, así como la investigación de necesidades de infraestructura, proceso de producción, activo fijo y micro y macro localización del plan estratégico de negocios. (González, 2016, p. 132)

En este apartado se refiera a la posibilidad técnico del proyecto y el que se puede determinar el diseño de producto, instalaciones, planificación de la producción y planificación organizacional del servicio de mandados.

6.5.1 Diseño del servicio

El diseño del servicio de mandados consiste en llevar cabo las diligencias o mandados y otros afines que los contratantes requieran, de una forma ágil, rápida y confiable.

No.	ACTIVIDAD
1	Revisión de los vehículos de transporte, implementos de seguridad, mochilas y kit de bioseguridad al comenzar el turno de trabajo.
2	Se inicia con la solicitud del cliente, ya sea vía telefónica o personal en donde indica la fecha, la hora y el lugar en que requiere la recolección del paquete.
3	El Gerente administrativo recibe la solicitud y toma nota de la referencia al tipo de servicio que desea y de acuerdo con eso, se establece un tiempo de espera estandarizado y la tarifa del servicio.
4	Coordina con el operador para ubicar mediante llamada telefónica al motorista más cercano al punto de referencia para hacer la recolección del paquete, bajo las condiciones y especificaciones dadas por el cliente.
5	El Mensajero se desplazara al lugar que el cliente indique, y en el momento de la recepción del servicio, genera una orden de servicio, identificada por un número, y en el cual se especifican los datos del cliente y las características de los envíos.
6	Asegurar que el motorista acudira al llamado del cliente para tomar el pedido de la compra junto al efectivo o la documentación que acompañara un trámite.
7	El motorista extendera un recibo por el monto del dinero recibido para tal trámite.
8	Al cumplir con el servicio solicitado, el motorista entregada el producto de los trámites realizados dentro del tiempo estandarizado.
9	<u>El motorista extendera un recibo por el importe del pago recibido por el servicio prestado.</u>
10	El motorista se presenta a las instalaciones de la empresa a entregar el efectivo recaudado en dos turnos: 2:00 p.m. y 5:00 p.m.
11	El Gerente administrativo recibira el efectivo en ambos turnos y llenara un formulario de entregas de efectivo donde firmara el motorista de entregado.

Figura 6. 22 Diseño del servicio
Fuente: Elaboración propia

6.5.1.1 Establecimiento de rutas

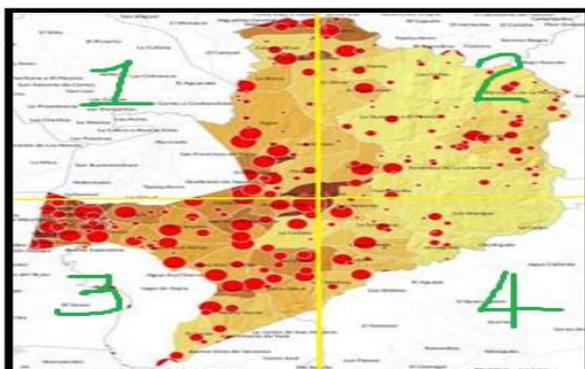


Figura 6. 17 Mapa de Rutas

Fuente: Elaboración propia

Para tales efectos se procedió a dividir el municipio de Santa Cruz de Yojoa en cuatro cuadrantes a partir del casco urbano, en los cuales se establecen cuatro rutas, una por cada operador del servicio. Esto se hace con la finalidad de que cada operario del servicio se concentre en cada área asignada, ahorrando sus costos operativos y a la vez se mantenga dentro de su propia zona de cobertura, de manera que no se entrelacen las rutas.

Rutas	Operador	Cobertura
Ruta 1, Noroeste	Operador 1	Barrios: El Reparto, Bella Vista, Buenos Aires, El Centro. Fuera del casco urbano se extiende hacia: El Ciprés a 4.9 km, Yojoa a 12 km, Las Marías a 9.9 Km.
Ruta 2, Noreste	Operador 2	Barrios: Concepción, Suyapa, La Gloria, Colonia Manuel Antonio Romero y Colonia San Pablo. Fuera del casco urbano se extiende hacia: El Zapote a 6.2 km, Terreritos de la libertad a 10 km, La Laguna a 14 km.
Ruta 3, Suroeste	Operador 3	Barrios: El Centro, Buenos Aires, La Unión, Las Crucitas y El Milagro. Fuera de la ciudad se extiende hacia: San José de Balicinto a 12 km, Las Flores a 6.8 km, La Guama a 20 km.
Ruta 4, Sureste	Operador 4	Barrio el Centro, Capiro, El Calvario, Los Pinos, Las Crucitas. Fuera de la ciudad se extiende hacia: San Antonio a 7 km, San Isidro a 8 km, San Bartolo a 10 km.

Figura 6. 23 Barrios por ruta

6.5.1.2 Precios por rutas

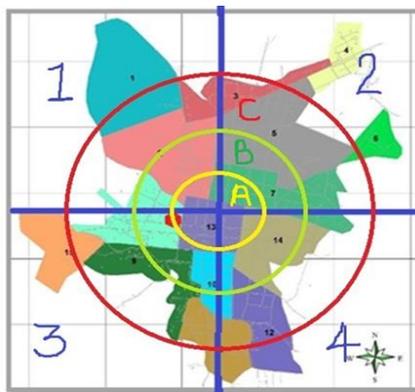


Figura 6. 24 Perímetros

Para tales efectos se procedió a establecer las tarifas conforme a tres perímetros, los cuales están enmarcados dentro de las respectivas rutas, es decir, el Operador de Ruta, cobrará el servicio en función del recorrido realizado desde el punto de referencia hacia el punto de destino que está ubicado en la ruta correspondiente y puede alcanzar cualquiera de los perímetros dentro de la ruta. En cuanto al pago, este será recibido por el Operador al finalizar el servicio solicitado por el cliente, y este le extenderá un recibo al cliente por el valor exacto recibido.

Para efectos de control de los ingresos provenientes del cobro por los servicios prestados, se realizarán dos arqueos a los Operarios del servicio, el primero será a las 2:00 p.m. y el segundo al cierre diario de las operaciones, en hora aproximada de las 5:00 p.m., cabe destacar que a cada operario se le asignará al inicio del día, la cantidad de L. 500.00, como un fondo de caja chica, para efectuar compras por ese valor similar y evitar repetir el trayecto hacia el domicilio del cliente, lo cual contribuirá a reducir los costos de combustible a cada Operador. Es necesario señalar que cada Operador del Servicio, firma una cláusula en el contrato de trabajo donde responde de manera solidaria con la empresa por la pérdida, extravío o hurto de algún bien que le haya sido entregado, según Contrato de prestación de servicios, anexo 11.

6.5.2 Instalaciones

Para determinar las instalaciones de acuerdo con el tipo de servicio que se pretende ofrecer, se toma en cuenta la accesibilidad del lugar y que este reúna las condiciones favorables para el ambiente laboral.

La ubicación estratégica en la ciudad de Santa Cruz de Yojoa, Cortés, tiene como punto de referencia a la colonia Barrio Buenos Aires, en el edificio de Estructuras Metálicas Castro.

6.5.2.1 Micro localización

La micro localización del proyecto tiene como finalidad seleccionar la comunidad y el sitio puntual para establecer el proyecto, en este caso una oficina, siendo este lugar el que va a permitir cumplir con los objetivos de operar con un costo unitario mínimo o lograr la mayor rentabilidad del negocio.

La empresa de servicio de mandados, Quikie Express, se establecerá en la ciudad de Santa Cruz De Yojoa, Cortés, en una zona céntrica, de alto crecimiento comercial y bastante accesible. La oficina está ubicada en el edificio de Estructuras Metálicas Castro frente a Comercial Prosperity Plaza, Barrio Buenos Aires, Santa Cruz de Yojoa, Cortés.

Las instalaciones cuentan con las siguientes amenidades:

- Planta eléctrica
- Internet

- Estacionamiento



Figura 6. 25 Fachada del local de la oficina

Fuente: Elaboración propia

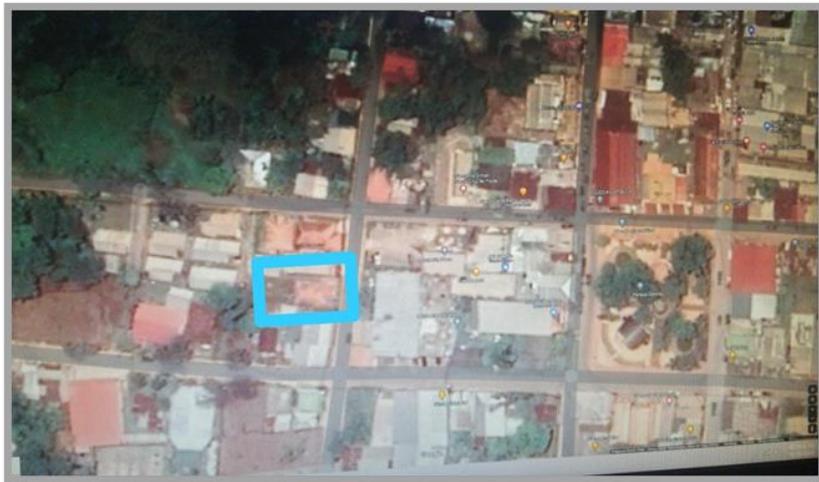


Figura 6. 26 Localización de la oficina

Fuente: Elaboración propia

6.5.2.2 Macro localización

La macro localización del proyecto tiene como finalidad encontrar la ubicación más favorable para el proyecto, determinando los indicadores socioeconómicos y características físicas más relevantes, de tal manera que cubra los requerimientos o exigencias que ayuden a disminuir los costos de inversión.

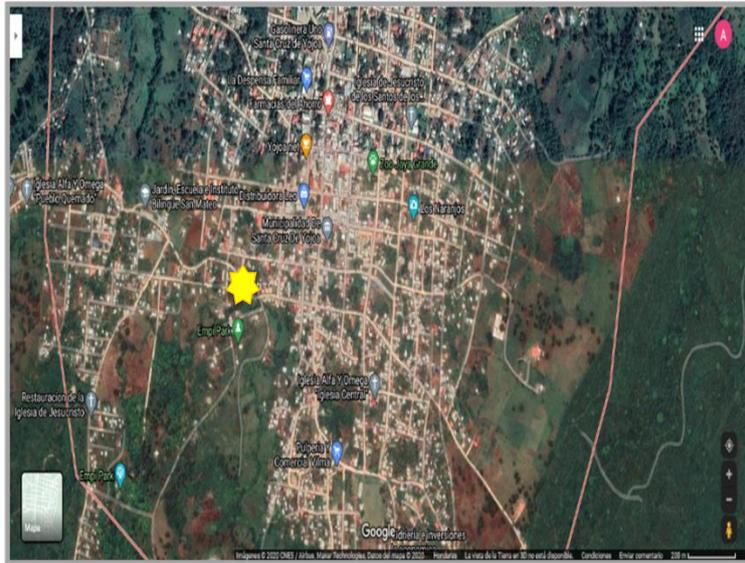


Figura 6. 27 Oficina de los servicios de mandados.
Fuente: Elaboración propia

6.5.2.3 Mobiliario y Equipo de oficina

Para iniciar operaciones se asignará el equipo necesario, para el funcionamiento de la empresa, el cual constará de un escritorio y una silla, una Laptop. Dicho mobiliario y equipo estará bajo el uso y responsabilidad del Gerente administrativo.

Tabla 6. 15 *Mobiliario y equipo*

Mobiliario y equipo					L	17,632.50
Escritorio ejecutivo	1	Administración	L3,249.50	5	L	3,249.50
Silla ejecutiva	1	Administración	L2,199.00	5	L	2,199.00
Impresora	1	Administración	L6,499.00	5	L	6,499.00
Computadora portátil	1	Administración	L5,685.00	5	L	5,685.00

Fuente: Elaboración propia

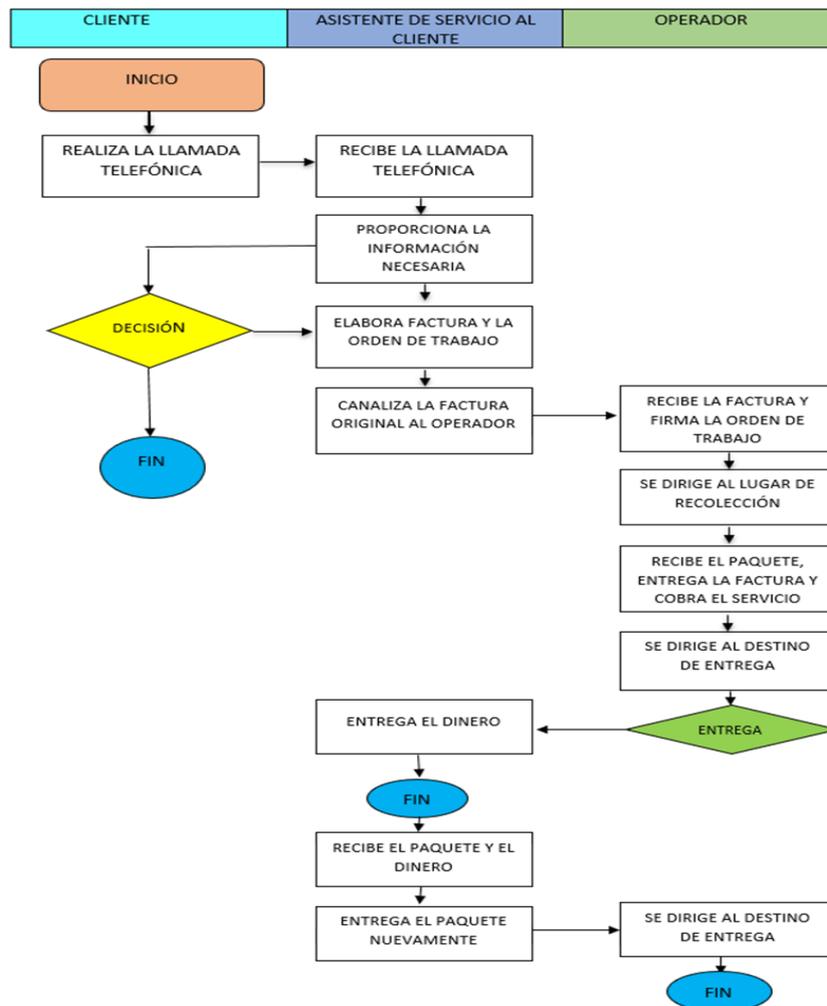
6.4.2 Planificación de la producción

Dentro de la operación es importante conocer los tiempos promedio de los mandados, dependiendo del lugar que visite ya sea de entrega o recolección de paquetes o mandados. Por ello se ha establecido un promedio de minutos por entrega considerando tráfico y retraso del lugar donde se va a realizar el mandado. Es por ello por lo que se ha establecido contratar a

cuatro proveedores del servicio en motocicleta. A los cuales se les hará firmar un contrato donde establecen las cláusulas de cumplimiento, tanto del proveedor como de la empresa.

Se pretenderá lograr introducir en el mercado, un servicio con mensajería de calidad en la ciudad de Santa Cruz de Yojoa, el cual será un sistema de puerta a puerta a fin de evitar que el cliente o usuarios salgan de sus casas, empresas o negocios.

Tabla 6. 16 *Diagrama de planificación de producción*



El proceso general para prestar el servicio especializado inicia con la solicitud del cliente, ya sea vía telefónica o personal, en donde indica la fecha, la hora y el lugar en que se requiere el servicio.

El Gerente administrativo recibe la solicitud y, coordina la recolección del paquete o mensajería o el tipo de producto que se comprara, bajo las condiciones y especificaciones dadas por el cliente.

El Operador del servicio, se desplaza al lugar que el cliente indique, y en el momento de su llegada, genera una orden de servicio, identificada por un número, y en la cual se especifican los datos del cliente y las características del servicio que desea.

En el caso de la entrega de paquetería o mensajería, una vez estos se encuentren en el área operativa, el gerente, teniendo en cuenta el volumen paquetería recibida, inicia con el registro de los datos de envío. Este proceso consiste en ingresar al sistema los datos del destinatario de cada uno de los envíos y de esta forma generar (imprimir) la guía, para cada uno de estos. La guía generada, además de contener toda la información del destinatario y del remitente, tiene un número, suministrado consecutivamente por el sistema, que se constituirá en el identificador del envío. Una vez registrados los envíos, el Gerente le pega a cada envío su respectiva guía, verificando la correspondencia entre estos, y procede a la zonificación.

Zonificar consiste en hacer una clasificación y selección de los envíos de acuerdo al destino de cada envío, por zona de la ciudad. En este caso, la empresa ha zonificado el territorio en cuatro zonas o rutas, 1, 2, 3 y 4.

Una vez zonificados los envíos, el Gerente elabora la planilla de distribución en la cual se relacionan (listan) los números de guía de los envíos correspondientes a cada zona y el encargado de la distribución en dicha zona, es decir, cada Operario designado para cada ruta. Esta planilla se elabora a través del sistema, y de esta forma se podrá hacer un seguimiento de cada envío y se tendrá un mecanismo de control para el proceso de distribución.

Posteriormente, el gerente debe hacer entrega de la planilla y del paquete de envíos de cada zona al encargado de la distribución. Los envíos de cada zona local son entregados al respectivo Operario, junto con la planilla, para que este proceda a realizar el enrutamiento, es decir, que organice su recorrido en la zona, por calles o carreras.

Así, se inicia la distribución de los envíos, los cuales independientemente, tienen la particularidad que debe registrar en las pruebas de entrega: nombre, firma o sello legible de quien recibió el envío, fecha y hora de entrega.

En caso de no poder hacer la entrega personal, es decir, que se haya dejado en buzón, o bajo puerta, se debe dar una descripción, breve del lugar en donde se entregó.

Al no poder hacer efectiva la entrega de un envío, este se constituye como una devolución, del cual se debe especificar el motivo; por ejemplo: no existe dirección, no existe destinatario, cambio de residencia.

Luego, el Gerente recibe el reporte de la gestión de los operarios, estos, hacen entrega de las devoluciones y de las pruebas de entrega de los envíos efectivamente recibidos por los destinatarios. El Gerente, se encarga de registrar en el sistema los resultados de la distribución, descargando a cada Operario los envíos a cargo y actualizando el estado de los envíos del cliente y con la información actualizada sobre el estado final de los envíos encomendados por los clientes, se prepara un informe, el cual respalda con las pruebas de entrega y devoluciones. Dicho informe, junto con sus respaldos físicos serán usados por el Gerente para realizar la liquidación del valor del servicio y se anexarán a la factura de venta.

Tabla 6. 17 *Insumos para el servicio de mandados a domicilio*

Cantidad	DESCRIPCION	Precio	TOTAL, ASIGNADO
8	Recargas quincenales por medio de paquetes Claro. Ver anexo 8	L. 50.00	L. 700.00
25	Talonarios de recibo carbonado	L 650.00	L 16,250.00

Fuente: Elaboración propia

6.5.2.4 Equipo de operación

El equipo de operación requerido para esta empresa son las mochilas impermeables, a continuación, se detalla el costo de cada y la descripción del mismo.

Tabla 6. 18 *Equipo de operación*

Cantidad	DESCRIPCION	Precio	TOTAL, ASIGNADO
5	Mochila impermeable. Ver en anexo 10	L 2,500.00	L 12,500.00

La mochila impermeable es confortable y versátil, compuesta de los siguientes materiales; Materiales de lona, con cintas acolchadas para descansar tu espalda, aislante térmico para mantener caliente o frío los pedidos, y cremalleras impermeables. Es de amplia variedad de compartimientos, para llevar lo que se necesite; Documentos, comida, bebidas etc. Cuenta con material reflectivo de calidad, para la seguridad. Y consta con dos tamaños en una sola mochila (tamaño desplegado: 43x40x47cm y tamaño plegado: 43x27x47cm). Las mochilas se pueden abrir desde arriba y por adelante permitiendo separar los pedidos de una mejor manera, también cuenta con compartimientos para botellas y anclajes para enganchar directamente a la motocicleta si ningún tipo de adaptación extra.

6.5.3 Planificación organizacional

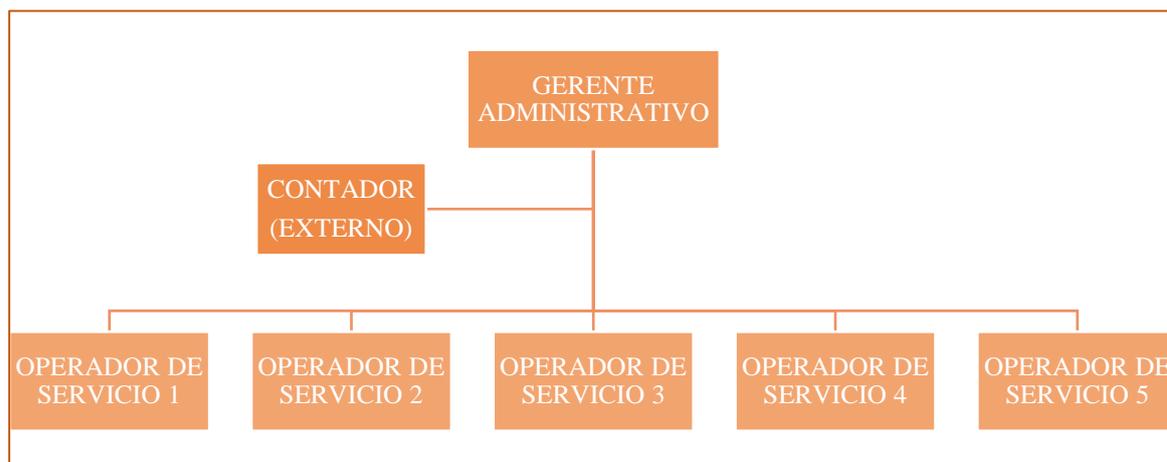


Figura 6. 28 Organigrama de la empresa

Fuente: Elaboración propia

6.5.3.1 Procesos operativos

Descripción de áreas

Área administrativa: Para controlar toda la operación. El área de administración se encarga de controlar toda la documentación de la empresa. Es una función importante que también engloba un conjunto amplio de actividades que suelen desarrollarse dentro del campo de la gestión de documentación y de los trámites necesarios.

Área de recursos humanos: para contratar y administrar el personal. Es el área encargada de seleccionar, contratar, remunerar, capacitar, etc., al personal de la empresa. La actividad humana es un elemento del que no se puede prescindir en el mundo de la empresa. El interés de las empresas por sus trabajadores ha ido evolucionando a lo largo de la historia. En la actualidad, numerosas organizaciones empresariales consideran a sus trabajadores como la base de su éxito, por lo que en muchas de ellas se han creado los departamentos de Talento Humano.

Tabla 6. 19 Descripción de perfil de puesto

PUESTO	CARACTERÍSTICAS REQUERIDAS	FUNCIONES
--------	----------------------------	-----------

Gerente administrativo	<p>Área económica administrativa.</p> <p>Experiencia en las funciones y actividades relacionadas con el servicio de entregas a domicilio.</p> <p>Habilidad en la toma de decisiones.</p> <p>Facilidad en el manejo de las relaciones humanas.</p> <p>Conocimientos en el uso del equipo de cómputo y comunicaciones.</p>	<p>Mantener actualizada la información relacionada con las operaciones de la empresa (información contable y administrativa).</p> <p>Tener la representación jurídica del negocio en todos sus actos.</p> <p>Programar eventos promocionales y publicidad</p> <p>Atender a los clientes</p> <p>Vigilar el comportamiento y adiestramiento del personal</p> <p>Vigilar el adecuado uso del mobiliario y equipo de reparto. Contactar a posibles clientes</p> <p>Decidir y autorizar las inversiones necesarias para la operación del negocio</p> <p>Dar solución a los problemas que pudieran surgir</p> <p>Elaborar y pagar la nómina</p> <p>Capacitar y asignar funciones al personal</p> <p>Elaborar el presupuesto anual</p> <p>Autorizar los gastos extraordinarios y</p> <p>Contratar, sancionar y/o despedir al personal de la empresa.</p>
Operador de servicio	<p>Estudios mínimos de secundaria.</p> <p>Conocimientos básicos en el manejo de automóvil y motocicleta.</p> <p>Contar con licencia vigente para ambos casos;</p> <p>Además, deberá tener conocimiento de las calles y avenidas de la ciudad.</p>	<p>Vigilar el mantenimiento y limpieza del equipo de reparto.</p> <p>Realizar la recolección y entrega de paquetes y documentos a los destinos correspondientes</p> <p>Reportar paquetes entregados y paquetes devueltos.</p> <p>Revisar sus vehículos antes de cada servicio.</p>

Honorarios: Se contará con los servicios profesionales de un contador colegiado, al cual se le pagará bajo el concepto de honorarios según las tarifas vigentes por el Colegio de Peritos Mercantiles de Honduras. El costo es de L. 4,000.000 ver en anexo 9.

Los pagos para los Operarios del servicio serán de manera semanal y el pago del Gerente Administrativo será de forma quincenal. Se asignará un operario por cada ruta establecida, ya que son cuatro rutas habrá un operario por cada una de ellas, el quinto operario se asignará hacia aquellas rutas que estén sobrecargadas de solicitudes del servicio y para servicios especiales que requieran algún comercio e institución.

Tabla 6. 20 *Puestos y salarios*

Puesto	Cantidad	Salario Mensual
Área administrativa		
Gerente administrativo	1	L 15,000.00 contrato por hora
Área operativa		
Operario de servicio	5	L 40.00 por mandado

Fuente: Elaboración propia

Para determinar el salario de cada uno de los perfiles se ha procedido a realizar la siguiente segmentación,

Gerente administrativo:

Se ha multiplicado ocho horas diarias por seis días a la semana por cuatro semanas al mes, por el salario por hora de L. 78.13, dando como resultado un salario mensual de L 15,000.00

Operario de servicio

Tabla 6. 21 *Cálculo de salario anual promedio por operario*

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad de mandados anuales	17,013.00	17,185.00	17,358.00	17,533.00	17,709.00
Pago por mandado*	43.33	45.13	46.99	48.93	50.96
Pago total anual	737,230.00	775,475.99	815,671.38	857,962.87	902,408.18
Cantidad de operarios	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Pago promedio anual por operario	147,446.00	155,095.20	163,134.28	171,592.57	180,481.64
Pago promedio mensual por operario	12,287.17	12,924.60	13,594.52	14,299.38	15,040.14

Nota: El pago por mandado tiene un crecimiento igual a la inflación anual promedio calculada en la tabla 6.24

6.5.3.2 Capacidad instalada

Para conocer la cantidad de operarios se ha hecho un estudio de tiempo estimado promedio en el que se incurre para una entrega con un promedio de dos kilómetros de distancia.

Este detalla que una entrega se puede llegar a realizar en 35 minutos, es decir, 14 mandados por día para cada uno de los operarios, sin embargo, se penalizará como restricciones operativas un 10% por el tiempo en el que el operario debe hacer sus cortes de caja y cualquier inconveniente de tráfico extraordinario que se pudiera dar en la ciudad, esto significa que cada operario puede realizar 12 mandados por día.

$$\text{Capacidad de diseño} \times (1 - \text{Restricciones Operativas})$$

$$8 \text{ horas} \times (1 - 0.10)$$

horas

$$\text{T tiempo por mandado} = 35 \text{ minutos}$$

$$\text{T tiempo efectivo por mandado} = 7.2 \text{ horas}$$

$$\frac{7.2 \text{ horas} \times 60 \text{ minutos}}{35 \text{ minutos}}$$

12 mandados al día

Por lo tanto, para cubrir la demanda que es de 55 mandados diarios, se requieren de cinco operarios, cuatro operarios asignados en rutas y un comodín para cubrir los mandados de las dos rutas que tienen una mayor demanda y algunos movimientos administrativos de la empresa.

6.4 Estudio financiero

El estudio financiero analiza las variables de inversión, costo de venta, gastos operativos como ser los gastos por publicidad entre otros gastos, también toma las variables de ingresos, utilidades, tasas de interés y financiamientos, depreciaciones, inflación, costo del préstamo y costo de capital.

6.6.1 Plan de inversión

Para la toma de decisiones es muy importante conocer cuál es la inversión inicial, ya que, se debe revisar si los socios cuentan con el capital suficiente o se debe buscar financiamiento con bancos o cooperativas.

Tabla 6. 22 *Plan de inversión*

Plan de Inversión			
Equipo de operación	41%	L	12,500.00
Mobiliario y equipo de administración	59%	L	17,632.50
Total Activos Fijos	8%	L	30,133.00
Gastos de constitución	1%	L	3,748.50
Publicidad Preoperativa	1%	L	2,500.00
Gastos preoperativos	0%		
Capital de trabajo	91%	L	352,171.67
Total Inversión	100%	L	388,553.00

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la tabla anterior, la inversión de activos se divide activos de operación y, mobiliario de administración que suman un 9% del total de la inversión. Seguidamente se encuentran los gastos de constitución y la publicidad preoperativa, así mismo el capital de trabajo mencionado en el apartado anterior, que representa un 91% de la inversión total. Sumando una inversión total de L. 358,553.00

En la siguiente tabla se encuentra el detalle de los activos fijos a comprar que es la inversión inicial, donde muestra cada una de las áreas a las que pertenece cada activo. La vida útil de los activos fue tomada de la resolución 03-2010 Catálogo de bienes de depreciación y vida útil, aprobado por la Secretaria de Finanzas el 26 de agosto del 2010.

Tabla 6. 23 *Detalle de inversión inicial en equipo de operación y mobiliario*

Plan de Inversión						
Equipo de operación					L	12,500.00
Mochilas impermeables	5.00	Operación	L 2,500.00	5	L	12,500.00
Mobiliario y equipo de administración					L	17,632.50
Escritorio ejecutivo	1	Administración	L 3,249.50	5	L	3,249.50
Silla ejecutiva	1	Administración	L 2,199.00	5	L	2,199.00
Impresora	1	Administración	L 6,499.00	5	L	6,499.00
Armario metálico de dos puertas	0	Administración	L 3,499.00	5	L	-
Computadora portátil	1	Administración	L 5,685.00	5	L	5,685.00

Gastos de constitución		3748.5
Obtención del registro mercantil	L 948.50	1
Registro de la marca en el Instituto de la Propiedad	L 2,800.00	1
Publicidad Preoperativa		L 2,500.00
Plan de creación de artes, vídeos y fotografías, mantenimiento de página de Facebook	L	2,500.00
Capital de trabajo		L 352,171.67
TOTAL INVERSIÓN		L 388,553.00

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se observa como cada uno de los activos han sido divididos en activos de operación y activos de administración, tomando como base la cantidad de la demanda.

A continuación, se detalla el uso del capital de trabajo, donde se está dejando un respaldo de cuatro meses de operación.

Tabla 6. 24 *Detalle de capital de trabajo*

CAPITAL DE TRABAJO	
Sueldos y salarios	L 306,971.67
Salario anual	L 306,971.67
CIF y gastos administrativos.	L 45,200.00
Papelería	L 1,600.00
Consumo aprox. Agua potable	L 1,200.00
Consumo aprox. Energía eléctrica	L 2,400.00
Servicios contables	L 16,000.00
Material de limpieza	L 2,000.00
Telefonía e Internet	L 12,000.00
Publicidad mensual	L 10,000.00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	L 352,171.67

Fuente: Elaboración propia

6.6.2 Estructura de capital

El costo de capital promedio ponderado es el costo al que equivale realizar la inversión con las distintas fuentes de financiamiento. A continuación, primero se detalla cómo y está formada la estructura de capital y que porcentaje abarca cada fuente de financiamiento.

Tabla 6. 25 *Estructura de capital*

Estructura de capital			
Préstamo	50%	L	194,276.50
Aportación del dueño	50%	L	194,276.50

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. 26 *Participación de socios*

Fuentes de Financiamiento	Aportación	Proporción
Fondos Propios	L 97,138.25	50.00%
Financiamiento	L 97,138.25	50.00%
Total	L194,276.50	100%

Fuente: Elaboración propia

La estructura de capital está compuesta por dos fuentes de financiamiento, aportación de los socios y préstamo financiero con Banco Occidente. El préstamo tiene una aportación del 50% y la aportación de socios es del 50%, de acuerdo con el histórico de proyectos de prefactibilidad, es una estructura estándar.

Tabla 6. 27 Amortización del préstamo

Destino		Activo Fijo y Capital de Trabajo		
Capital		L 194,276.50		
Tasa de Interés		11.00%	anual	
Plazo		36	meses	
Forma de Pago			Mensual	
Cuota nivelada		L. 6,360.36		
Nº	Cuota	Intereses	Abono a Capital	Saldo
				194,276.50
1	L. 6,360.36	1,780.87	L. 4,579.49	189,697.01
2	L. 6,360.36	1,738.89	L. 4,621.47	185,075.54
3	L. 6,360.36	1,696.53	L. 4,663.83	180,411.71
4	L. 6,360.36	1,653.77	L. 4,706.59	175,705.12
5	L. 6,360.36	1,610.63	L. 4,749.73	170,955.39
6	L. 6,360.36	1,567.09	L. 4,793.27	166,162.12
7	L. 6,360.36	1,523.15	L. 4,837.21	161,324.91
8	L. 6,360.36	1,478.81	L. 4,881.55	156,443.36
9	L. 6,360.36	1,434.06	L. 4,926.30	151,517.06
10	L. 6,360.36	1,388.91	L. 4,971.45	146,545.61
11	L. 6,360.36	1,343.33	L. 5,017.03	141,528.58
12	L. 6,360.36	1,297.35	L. 5,063.01	136,465.57
13	L. 6,360.36	1,250.93	L. 5,109.43	131,356.14
14	L. 6,360.36	1,204.10	L. 5,156.26	126,199.88
15	L. 6,360.36	1,156.83	L. 5,203.53	120,996.35
16	L. 6,360.36	1,109.13	L. 5,251.23	115,745.12
17	L. 6,360.36	1,061.00	L. 5,299.36	110,445.76
18	L. 6,360.36	1,012.42	L. 5,347.94	105,097.82
19	L. 6,360.36	963.40	L. 5,396.96	99,700.86
20	L. 6,360.36	913.92	L. 5,446.44	94,254.42
21	L. 6,360.36	864.00	L. 5,496.36	88,758.06
22	L. 6,360.36	813.62	L. 5,546.74	83,211.32
23	L. 6,360.36	762.77	L. 5,597.59	77,613.73
24	L. 6,360.36	711.46	L. 5,648.90	71,964.83
25	L. 6,360.36	659.68	L. 5,700.68	66,264.15
26	L. 6,360.36	607.42	L. 5,752.94	60,511.21
27	L. 6,360.36	554.69	L. 5,805.67	54,705.54
28	L. 6,360.36	501.47	L. 5,858.89	48,846.65
29	L. 6,360.36	447.76	L. 5,912.60	42,934.05
30	L. 6,360.36	393.56	L. 5,966.80	36,967.25
31	L. 6,360.36	338.87	L. 6,021.49	30,945.76
32	L. 6,360.36	283.67	L. 6,076.69	24,869.07
33	L. 6,360.36	227.97	L. 6,132.39	18,736.68
34	L. 6,360.36	171.75	L. 6,188.61	12,548.07
35	L. 6,360.36	115.02	L. 6,245.34	6,302.73
36	L. 6,360.36	57.78	L. 6,302.73	-

Para conocer el costo de capital promedio ponderado es necesario tener una tasa de riesgo para los fondos propios, y Baca Urbina, (2013) afirma que “la tasa de rendimiento mínima aceptable debe incluir el efecto inflacionario, y que la prima de riesgo varía de acuerdo con el

rubro del proyecto evaluado” (p. 152). Por lo tanto, con base a esta afirmación se ha colocado una tasa de riesgo del 15%, ya que el mercado de delivery no está tan explotado, y se desconoce un poco teniendo un riesgo medio, también se ha considerado la inflación promedio de los últimos seis años, que es de 4.14%, tal como se detalla en la tabla 6.25.

A continuación, el detalle del costo para fondos propios.

Tabla 6. 28 *Costo de capital de fondos propios*

Costo de Capital = i + f + if	
Premio de Riesgo (i)	15.00%
Tasa de Inflación Promedio (f)	4.14%
Costo de Capital Fondos Propios	19.76%

Fuente: Elaboración propia

A continuación, el costo de capital promedio ponderado.

Tabla 6. 29 *Cálculo del costo de capital promedio ponderado*

Fuentes de Financiamiento	Aportación	Proporción	Costo de Capital	Ponderación
Fondos Propios	L. 194,276.50	50.00%	19.76%	9.88%
Financiamiento	L. 194,276.50	50.00%	11.00%	5.50%
Total	L. 388,553.00	100%	30.76%	15.38%

Fuente: Elaboración propia

Para calcular el costo de capital promedio ponderado se ha multiplicado la proporción de las aportaciones por el costo de capital de cada fuente de financiamiento, en este caso el costo de capital del préstamo es la tasa de interés de este. Sumando un total de 15.38%

Tabla 6. 30 *Inflación promedio de los últimos seis años*

Año	Tasa de inflación
2014	5.82%
2015	2.36%
2016	3.31%
2017	4.73%
2018	4.22%
2019	4.37%
Promedio	4.14%

Fuente: Elaboración propia con base a partir del Banco Central de Honduras.

Este cálculo de inflación se ha basado en el promedio anual de la inflación de cada uno de los años, datos sacados de informes del índice de precios del consumidor encontrados en la página web del Banco Central de Honduras.

6.6.3 Estado de situación financiera

El estado de situación financiera refleja el valor de la empresa para cada uno de los años proyectados, el cual está dividido en activos, pasivos, y patrimonio neto. A continuación, se detalla el estado de situación financiero proyectado para los cinco años.

Tabla 6. 31 *Balance General proyectado*

Presupuesto del balance general	Año 0		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Activos												
Activos corrientes												
Efectivo	1	352,172.00	1	561,652.68	1	796,972.75	1	1,062,029.78	1	1,435,205.17	1	1,838,983.11
Total de activos corrientes	1	352,172.00	1	561,652.68	1	796,972.75	1	1,062,029.78	1	1,435,205.17	1	1,838,983.11
Activos no corrientes												
Propiedad planta y equipo												
Activos de operación	1	12,500.00	1	12,500.00	1	12,500.00	1	12,500.00	1	12,500.00	1	12,500.00
Dep.acum.operación			-1	2,475.00	-1	4,950.00	-1	7,425.00	-1	9,900.00	-1	12,375.00
Activos de administración	1	17,632.50	1	17,632.50	1	17,632.50	1	17,632.50	1	17,632.50	1	17,632.50
Dep.acum.administración			-1	3,491.24	-1	6,982.47	-1	10,473.71	-1	13,964.94	-1	17,456.18
Total propiedad planta y equipo	1	30,132.50	1	24,166.27	1	18,200.03	1	12,233.80	1	6,267.56	1	301.33
Otros activos												
Gastos de constitución	1	3,748.50	1	3,748.50	1	3,748.50	1	3,748.50	1	3,748.50	1	3,748.50
Amortización gastos de constitución			-1	749.70	-1	1,499.40	-1	2,249.10	-1	2,998.80	-1	3,748.50
Publicidad preoperativa	1	2,500.00	1	2,500.00	1	2,500.00	1	2,500.00	1	2,500.00	1	2,500.00
Amortización gastos publicidad			-1	500.00	-1	1,000.00	-1	1,500.00	-1	2,000.00	-1	2,500.00
Total otros activos	1	6,248.50	1	4,998.80	1	3,749.10	1	2,499.40	1	1,249.70	1	-
Total de activos	1	388,553.00	1	590,817.75	1	818,921.88	1	1,076,762.98	1	1,442,722.43	1	1,839,284.44
Pasivo												
Pasivo no corrientes												
Préstamo	1	194,276.50	1	136,465.57	1	71,964.83	1	-	1	-	1	-
Total pasivo no corrientes	1	194,276.50	1	136,465.57	1	71,964.83	1	-	1	-	1	-
Total de pasivo	1	194,276.50	1	136,465.57	1	71,964.83	1	-	1	-	1	-
Capital												
Capital social	1	194,276.50	1	194,276.50	1	194,276.50	1	194,276.50	1	194,276.50	1	194,276.50
Utilidad del periodo			1	260,075.68	1	292,604.88	1	329,805.92	1	365,959.45	1	396,562.01
Utilidad acumulada					1	260,075.68	1	552,680.55	1	882,486.48	1	1,248,445.93
Total de capital	1	194,276.50	1	454,352.18	1	746,957.05	1	1,076,762.98	1	1,442,722.43	1	1,839,284.44
Total pasivo y capital	1	388,553.00	1	590,817.75	1	818,921.88	1	1,076,762.98	1	1,442,722.43	1	1,839,284.44

Fuente: Elaboración propia

6.6.4 Flujo de caja

El flujo de caja o presupuesto de caja es detalla el comportamiento del efectivo de los primeros cinco años, se muestran las entradas y salidas proyectadas.

Tabla 6. 32 *Presupuesto de caja proyectado*

PRESUPUESTO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial		L 352,172.00	L 561,652.68	L 796,972.75	L 1,062,029.78	L 1,435,205.17
Préstamo	L 194,276.50					
Aportación	L 194,276.50					
Venta de Contado		L 1,342,320.00	L 1,419,646.00	L 1,503,370.00	L 1,591,817.00	L 1,681,824.00
Total de Entradas	L 388,553.00	L 1,342,320.00	L 1,419,646.00	L 1,503,370.00	L 1,591,817.00	L 1,681,824.00
Disponible	L 388,553.00	L 1,694,492.00	L 1,981,298.68	L 2,300,342.75	L 2,653,846.78	L 3,117,029.17
Salidas						
Edificios	L -					
Activos de Producción	L 12,500.00		L -	L -	L -	L -
Activos de Administración	L 17,632.50					
Gastos de Constitución	L 3,748.50					
Publicidad Preoperativa	L 2,500.00					
MOD		L 740,915.00	L 779,351.55	L 819,748.76	L 862,250.26	L 906,917.92
CIF		L 58,560.00	L 60,981.46	L 63,503.04	L 66,128.89	L 68,863.32
Gastos de Administración		L 257,040.00	L 267,668.60	L 278,736.70	L 290,262.46	L 302,264.82
Gastos Financieros		L 18,513.39	L 11,823.58	L 4,359.64	L -	L -
Abono a Capital Principal		L 57,810.93	L 64,500.74	L 71,964.83	L -	L -
Total de salidas	L 36,381.00	L 1,132,839.32	L 1,184,325.93	L 1,238,312.97	L 1,218,641.61	L 1,278,046.06
Saldo de Efectivo	L 352,172.00	L 561,652.68	L 796,972.75	L 1,062,029.78	L 1,435,205.17	L 1,838,983.11

Fuente: Elaboración propia.

Para el flujo de caja está seccionado en entradas y salidas. Las entradas para el año cero provienen del préstamo solicitado y de las aportaciones de los socios. Para el año uno en adelante las entradas de efectivo se compone de los ingresos por ventas. Las salidas de efectivo en el año cero son las inversiones en activos fijos y el saldo es el capital de trabajo para el primer año. Para los años del uno al cinco, las salidas son el consumo de insumos, los gastos de operación y, administración, así como los gastos financieros y el abono a capital del préstamo.

6.6.5 Estado de pérdidas y ganancias.

Para generar el estado de pérdidas y ganancias proyectado se han tomado en cuenta los gastos del apartado anterior, más los gastos financieros y, el costo de venta de la operación.

Tabla 6. 33 *Estado de Resultados proyectado*

PRESUPUESTO DE RESULTADO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Presupuesto de Venta	L 1,342,320.00	L 1,419,646.00	L 1,503,370.00	L 1,591,817.00	L 1,681,824.00
Costo de venta	L 801,950.00	L 842,808.00	L 885,726.80	L 930,854.15	L 978,256.24
Utilidad Bruta	L 540,370.00	L 576,838.00	L 617,643.20	L 660,962.85	L 703,567.76
Gastos Operativos					
Gastos de Admón..	L 261,780.94	L 272,409.54	L 283,477.64	L 295,003.40	L 307,005.75
Utilidad Operativa	L 278,589.07	L 304,428.46	L 334,165.56	L 365,959.45	L 396,562.01
Gastos Financieros	L 18,513.39	L 11,823.58	L 4,359.64	L -	L -
Utilidad Gravable	L 260,075.68	L 292,604.88	L 329,805.92	L 365,959.45	L 396,562.01
Impuesto sobre la Renta	L -	L -	L -	L -	L -
Utilidad del periodo	L 260,075.68	L 292,604.88	L 329,805.92	L 365,959.45	L 396,562.01

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se ha tomado en cuenta que uno de los beneficios de constituirse antes de noviembre del año 2021, es estar exento de todos los impuestos conexos al Impuesto Sobre la Renta según la extensión del decreto 145-2018, es por ello por lo que no está proyectado y la utilidad neta es de L. 260,075.68 para el año uno, teniendo un comportamiento creciente para los años subsiguientes.

Los ingresos proyectados se detallan en la tabla siguiente,

Tabla 6. 34 *Ingresos proyectados*

INGRESOS POR VENTA DEL SERVICIO					
Servicio de mandados y diligencias	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad de mandados Perímetro A	4,934.00	4,984.00	5,034.00	5,085.00	5,136.00
Precio de venta	70.00	73.00	77.00	81.00	85.00
Total Ingreso	345,380.00	363,832.00	387,618.00	411,885.00	436,560.00
INGRESOS POR VENTA DEL SERVICIO					
Servicio de mandados y diligencias	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad de mandados Perímetro B	9,017.00	9,108.00	9,200.00	9,292.00	9,385.00
Precio de venta	80.00	84.00	88.00	92.00	96.00
Total Ingreso	721,360.00	765,072.00	809,600.00	854,864.00	900,960.00
INGRESOS POR VENTA DEL SERVICIO					
Servicio de mandados y diligencias	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad de mandados Perímetro C	3,062.00	3,093.00	3,124.00	3,156.00	3,188.00
Precio de venta	90.00	94.00	98.00	103.00	108.00
Total Ingreso	275,580.00	290,742.00	306,152.00	325,068.00	344,304.00
INGRESO TOTAL	L 1,342,320.00	L 1,419,646.00	L 1,503,370.00	L 1,591,817.00	L 1,681,824.00

Los ingresos proyectados se han calculado se han calculado multiplicando la cantidad de mandados demandadas por año por el precio de cada servicio según lo establecido por perímetro.

6.6.6 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio según Baca Urbina (2013) es “El nivel de operación en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables” (p. 148). Para esto se han tomado todos los costos fijos y variables y el precio de venta de los productos, para que de esta manera los socios puedan tomar una decisión oportuna. A continuación, el punto de equilibrio en volumen de ventas para los años del uno al cinco.

Tabla 6. 35 *Punto de equilibrio proyectado*

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	1,342,320.00	1,419,646.00	1,503,370.00	1,591,817.00	1,681,824.00
Costos Variables	799,475.00	840,333.00	883,251.80	928,379.15	975,781.24
Costos Fijos	333,364.32	343,992.92	355,061.17	290,262.46	302,264.82
Punto de Equilibrio (Volumen de Ventas)	L 824,326.64	L842,978.12	L 860,784.79	L 696,440.10	L 720,007.70

Fuente: Elaboración propia

Para poder realizar el cálculo de la tabla anterior se han tomado los costos fijos de almacenaje, venta y administración, y como costo variable, el costo de venta de los productos vendidos, y se utilizado la siguiente fórmula.

$$(\text{COSTOS FIJOS}) / (1 - (\text{COSTOS VARIABLES} / \text{VENTAS TOTALES}))$$

6.6.7 Evaluación financiera

Los indicadores financieros, como su nombre lo indica, son aquellos que ayudan a tomar la decisión de ejecutar o no el proyecto, si es rentable o no dicho proyecto. A continuación, se detallan los indicadores financieros.

Tabla 6. 36 Indicadores financieros proyectados

Indicadores financieros	
Valor presente neto VPN	L 578,190.65
Costo de capital	15.38%
Tasa interna de retorno TIR	62.02%
Período de recuperación descontado	1 con 8 meses
Período de recuperación	2 años
Índice de rentabilidad	2.49

Fuente: Elaboración propia

El valor presente neto indica que este proyecto hoy vale L 578,190.65 con un costo de capital del 15.38% y obteniendo una tasa interna de retorno del 62.02%. El período de recuperación de la inversión descontado es de un año y ocho meses, y el índice de rentabilidad es de 2.49, es decir, que por cada lempira invertido se va a recuperar el lempira más un lempira con 49 centavos adicionales.

6.6.8 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad es una herramienta que sirve para visualizar tres escenarios, donde el primero es el pesimista, donde se muestra el escenario más complicado al que la compañía se podría enfrentar. El realista, que es en el que la empresa se ejecuta bajo condiciones normales y el optimista, que es cuando el mercado está en la mejor época y el proyecto presenta mejores resultados. A continuación, se presentes los tres escenarios.

Tabla 6. 37 Análisis de sensibilidad

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD			
Participación de mercado	3%	5%	10%
Escenario	PESIMISTA	REALISTA	OPTIMISTA
Valor presente neto VPN	-L 181,193.29	L 578,190.65	L 2,482,043.51
Costo de capital	15.38%	15.38%	15.38%
Tasa interna de retorno TIR	-8.31%	62.02%	130.40%
Período de recuperación descontado	39 con 9 meses	1 con 8 meses	10 meses
Período de recuperación	52 años con 7 meses	2 años	11 meses
Índice de rentabilidad	L 0.37	L 2.49	L 4.90

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la tabla anterior, se ha utilizado el criterio de cambio de participación de mercado, debido a que el mercado es muy amplio y a medida se vea la

aceptación del mercado se puede abarcar más zonas. En el escenario negativo se ha desplomado la participación de mercado a un 3% provocando la caída de la rentabilidad a una negativa de 8.31%, y de ingresos negativos, así como un valor presente neto negativo por más cien mil lempiras. En el escenario realista se ha colocado un 5% de participación de mercado, teniendo como resultado una TIR de 62.02% y un período de recuperación de dos años. Y, por último, el escenario optimista se amplía la participación de mercado a 10%, dejando una TIR de 130.40%, un valor presente neto de L.2,482,043.51 con una recuperación de 11 meses.

El capital de trabajo se ha colocado para los primeros cuatros meses, debido que las ventas se utilizaran para seguir las operaciones de los meses siguientes. La inversión se realizará durante los primeros tres meses de inicio de operación.

6.6.9 Prueba de hipótesis

Mediante el estudio financiero se determinó que la apertura de una empresa de servicio de mandados y diligencias en Santa Cruz de Yojoa es Factible.

El costo de capital refleja un 15.38% y la tasa interna de retorno (TIR) es de 62.02% superando por un 46.64% el costo de capital, por esta razón se determina que el proyecto es factible ya que la TIR es mayor al costo de capital.

CAPÍTULO VII CONCLUSIONES

1. Por medio de los indicadores financieros se comprobó la hipótesis, rechazando la hipótesis nula, debido que la empresa si es factible, ya que el costo de capital refleja un 15.38% y la tasa interna de retorno (TIR) es de 60.02% superando por un 46.64% el costo de capital, haciéndola atractiva para los socios.
2. Se logró establecer la demanda de mercado por satisfacer con el Servicio de Mandado en la ciudad de Santa Cruz de Yojoa, Cortés, con servicios para el primer año con un crecimiento del 1% promedio anual, llegando a un total de 17,709 servicios para el quinto año.
3. Los resultados del estudio técnico determinan que se deben establecer tres perímetros y cuatro rutas para iniciar a cubrir el mercado disponible de Santa Cruz de Yojoa, con cuatro motoristas y un sueldo por obra. Así mismo colocar las oficinas administrativas en el centro de la ciudad; así también solicitar todos los permisos legales necesarios para la constitución de la empresa.
4. Desde el punto de vista financiero si es factible crear una empresa de Servicio de Mandado en la ciudad de Santa Cruz de Yojoa, Cortés, ya que el costo de capital refleja un 15.38% y la tasa interna de retorno (TIR) es de 62.02% superando por un 46.64% el costo de capital, haciéndola atractiva para los socios.

CAPÍTULO VIII RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los socios poder ejecutar el proyecto debido a que si es factible.
2. Se recomienda establecer alianzas estratégicas con los comercios de la ciudad de Santa Cruz de Yojoa, Cortés, para promover los servicios que ofrece la empresa.
3. Se recomienda mantener un constante monitoreo de las estadísticas del impacto económico y adecuar datos para los presupuestos y proyecciones, ya que, según las estadísticas económicas del país, se está en una etapa de recesión debido a la paralización de la mayoría de las empresas a causa de la pandemia del Covid-19.
4. Así mismo se deben buscar fuentes de financiamiento para una posible ampliación del negocio, reducir costos para incrementar la TIR.

CAPÍTULO IX BIBLIOGRAFÍA

Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México D.F.: McGraw Hill.

Banco Mundial. (08 de Junio de 2020). *La COVID-19 (coronavirus) hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>

Cámara de Comercio e Industrias de Cortés. (2017). *Registro Mercantil*. Recuperado el 2020, de Cámara de Comercio e Industrias de Cortés: <https://www.ccichonduras.org/website/obligatoriedad-de-inscripcion/>

Caporaso & Partners Law Office. (2020). *Las empresas de delivery, un negocio millonario en continuo crecimiento*. Recuperado el 2020, de Caporaso & Partners Law Office: <https://www.caporasoandpartnerslawofficepanama.com/es/blog/inversiones-offshore/las-empresas-de-delivery-un-negocio-millonario-en-continuo-crecimiento>

Carrillo, A. (23 de Junio de 2017). *La Pirámide de Maslow dentro del marketing*. Obtenido de <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/la-piramide-de-maslow-dentro-del-marketing/>

Castejón, E. (2020). *Delivery, el salvavidas de la cuarentena*. Obtenido de Magazine: <https://www.it-mgz.com/delivery-el-salvavidas-de-la-cuarentena/>

Clínica Alemana Universidad del Desarrollo. (2020). *Definición de Bioseguridad*. Obtenido de <https://medicina.udd.cl/sobre-la-facultad/comite-institucional-de-bioseguridad/definicion-de-bioseguridad/#:~:text=La%20bioseguridad%20es%20un%20conjunto,potencialmente%20infecciosos%20o%20con%20cargas>

Congreso Nacional de Honduras. (28 de Noviembre de 2018). *Poder Legislativo*. Obtenido de <https://www.tsc.gob.hn/web/leyes/Decreto-145-2018.pdf>

Definición MX. (2018). *Definición de utilidad*. Obtenido de Definición MX: <https://definicion.mx/utilidad/>

DIUNSA. (2020). *Percoladora de café*. Obtenido de https://www.google.com/search?q=percoladora+en+honduras&sxsrf=ALeKk013qq7vkzw_rfD5XBmr65IT-4-T2Q:1600291157898&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjppq4OQze7rAhUso1kKHcdTAWMQ_AUoAXoECAwQAw&biw=2880&bih=1332#imgsrc=HHa5_rQ7KH04zM&imgdii=UdDeOo4EGrgaVM

El Programa de la Publicidad. (07 de 04 de 2020). *Nielsen : Crecimiento récord del gran consumo online*. Recuperado el 2020, de El Programa de la Publicidad: <https://www.programapublicidad.com/nielsen-crecimiento-record-gran-consumo-online/>

Escoto, J. (9 de Mayo de 2019). *5 fuerzas de Porter*. Obtenido de <http://blog.jescoto.com/clases/comercio-electronico-clases/5-fuerzas-de-porter/>

Gallo Mas Gallo. (2020). *Aire acondicionado Frigidaire de 12 BTU a súper precio: L.7,495. Aprovecha esta súper promoción hoy!* Obtenido de <https://www.facebook.com/elgallomasgallohn/photos/aire-acondicionado-frigidaire-de-12-btu-a-s%C3%BAper-precio-17495-aprovecha-esta-s%C3%BApe/10153951935027866/>

Gestión de Proyectos Master. (30 de 11 de 2017). *Factores ambientales en Gestión de Proyectos*. Obtenido de Gestión de Proyectos Master: <http://gestiondeproyectos-master.com/factores-ambientales-en-gestion-de-proyectos/>

Gil, S. (2018). *Definición de ingresos*. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/ingreso.html>

Google. (2020). Obtenido de

https://www.google.com/search?q=refrigeradora+peque%C3%B1a+en+honduras&tbm=isch&ved=2ahUKEwittYeCzu7rAhVN0FMKHHeEPBYQQ2-cCegQIABAA&oq=refrigeradora+peque%C3%B1a+en+honduras&gs_lcp=CgNpbWcQAzoECCMQJ1CSiQIYzKwJYJWxCWgBcAB4AIABggGIAccGkgEDNy4ymAEAoAEBqgELZ3dz

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Lucio, B. (2014). *Metodología de Investigación*. México D.F.: McGraw Hill.

Ibarra, L. (2019). *El servicio de "delivery" evoluciona*. Obtenido de El economista:

<https://www.eleconomista.net/economia/El--servicio-de-delivery-evolucion-a-20190718-0030.html>

Ibarra, M. (2018). *Sustento Teórico*. Obtenido de Lifeder.com:

<https://www.lifeder.com/sustento-teorico-investigacion/#:~:text=El%20sustento%20te%C3%B3rico%20de%20una,dar%20soluciones%20a%20un%20problema.&text=Estas%20teor%C3%ADas%20deben%20estar%20relacionadas,el%20contenido%20de%20la%20investigaci%C3%B3n.>

INE. (1 de Abril de 2020). *Instituto Nacional De Estadística*. Obtenido de

<https://www.ine.gob.hn/V3/#>

Infobae. (13 de 03 de 2020). *El delivery en la era del coronavirus*. Obtenido de Infobae:

<https://www.infobae.com/america/eeuu/2020/03/13/el-delivery-en-la-era-del-coronavirus-lanzaron-un-sistema-para-conseguir-comida-sin-contacto-personal/>

Instituto Nacional de Estadística. (Agosto de 2019). *Santa Cruz de Yojoa, Cortes*. Obtenido de <https://www.ine.gob.hn/V3/imag-doc/2019/08/Santa-Cruz-de-Yojoa-Cortes.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas. (2018). *Instituto Nacional de Estadísticas*. Recuperado el 2020, de Instituto Nacional de Estadísticas:
https://www.ine.gob.hn/publicaciones/Censos/Censo_2013/09Tomo-IX-Proyecciones-de-Poblacion/Cuadros%20xls/1.pdf

La Prensa. (2017). *TV a súper precio con promoción de Diunsa*, *La Prensa* y *El Herald*o. Obtenido de https://www.laprensa.hn/economia/marketingempresas/1082062-410/honduras-diunsa-la_prensa-promociones-televisor-jvc

Lady Lee. (2020). *Lleva hoy tu dispensador de agua Silver Oster a un sorprendente precio*. Obtenido de <https://www.facebook.com/LadyLeeHND/photos/lleva-hoy-tu-dispensador-de-agua-silver-oster-a-un-sorprendente-precio/992524904163491/>

Melara, G. (22 de 07 de 2020). *Especiales E&N: Negocio que crece con la pandemia*. Recuperado el 2020, de Estrategiaynegocios.net:
<https://www.estrategiaynegocios.net/coronavirus/1395883-442/especiales-en-negocio-que-crece-con-la-pandemia>

MESA TÉCNICA NACIONAL DE EMPRENDIMIENTO DE HONDURAS. (2020). *Estrategia de fomento al emprendimiento de Honduras*. Recuperado el 2020, de MESA TÉCNICA NACIONAL DE EMPRENDIMIENTO DE HONDURAS:
http://www.sice.oas.org/SME_CH/HND/Estrategia_Fomento_Emprendimiento_HND_s.pdf

Mi empresa en línea. (2017). *Constitución Legal de una S. de R. L*. Recuperado el 2020, de Mi empresa en línea: <https://www.miempresaenlinea.org/>

Municipalidad de Santa Cruz de Yojoa. (2018). *Plan Municipal de Gestión de Riesgo*.

Obtenido de <http://www.pgrd-copeco.gob.hn/wp-content/uploads/2019/07/PMGR-Santa-Cruz-de-Yojoa.pdf>

Murillo, F. R. (05 de Enero de 2020). *Desaceleración afectó el empleo en microempresas*.

Obtenido de <https://www.laprensa.hn/premium/1346577-410/desaceleracion-afecto-empleo-microempresas-economia-honduras>

Office Depot. (2020). *Juego de escritorio(Carón)*. Obtenido de

<https://www.officedepot.com.hn/officedepotHN/en/Accesorios-para-escritorio/JUEGO-DE-ESCRITORIO-%28CARTON%29/p/18470>

Ortiz, O. (14 de Mayo de 2020). *Honduras busca luchar contra el desempleo en plena*

pandemia. Obtenido de <https://www.voanoticias.com/centroamerica/honduras-busca-luchar-contr-el-desempleo-en-plena-pandemia>

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2008). *Definición de costo*. Obtenido de Definición.de:

<https://definicion.de/costo/#:~:text=El%20costo%20o%20coste%20es,del%20costo%20m%C3%A1s%20el%20beneficio>).

Pérez Porto, J., & Merino, M. (2009). *Definición de gasto*. Obtenido de Definición.de:

(<https://definicion.de/gasto/>)

Proceso Digital. (19 de Octubre de 2019). Obtenido de [https://proceso.hn/los-gigantes-de-](https://proceso.hn/los-gigantes-de-entrega-a-domicilio-se-instalan-en-honduras/)

[entrega-a-domicilio-se-instalan-en-honduras/](https://proceso.hn/los-gigantes-de-entrega-a-domicilio-se-instalan-en-honduras/)

QuestionPro. (2020). *Servicio al Cliente: qué es y cómo mejorarlo*. Obtenido de

<https://www.questionpro.com/es/servicio-al-cliente.html>

Real Academia Española. (2014). *Definición de Equipo*. Obtenido de Real Academia

Española: <https://dle.rae.es/equipo>

Real Academia Española. (2014). *Definición de material*. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/material?m=form>

Reyes, G. (31 de Diciembre de 2019). *El 2020 un año poco alentador para la economía de Honduras*. Obtenido de <https://www.efe.com/efe/espana/economia/el-2020-un-ano-poco-alentador-para-la-economia-de-honduras/10003-4141781>

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL. Obtenido de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Sánchez Galán, J. (2018). *Definición de Mobiliario*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/mobiliario.html>

Servicio de Administración de Renta. (2018). *Requisitos RTN para una S. de R. L.* Recuperado el 2020, de Servicio de Administración de Renta: https://www.sar.gob.hn/helpie_faq/cuales-son-los-requisitos-para-obtener-el-rtn-comerciante-individual/

Significados. (2020). *Significado de Emprendimiento*. Obtenido de <https://www.significados.com/emprendimiento/>

Tschohol, J. (2008). *Servicio al cliente*. Minneapolis, Minnesota.

Vice Rectoría Académica Dirección de Desarrollo Curricular. (2016). *HERRAMIENTA DE ANÁLISIS PEST*. Recuperado el 2020, de Esucomex: <http://cursos.esucomex.cl/SP-Esucomex-2014/GCX6404%2016/S1/MATERIAL%20DE%20ESTUDIO.pdf>

CAPÍTULO X ANEXOS

Anexo 1 Encuesta

ENCUESTA PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD DE LOS SERVICIO DE DILIGENCIAS O MANDADOS A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE SANTA CRUZ DE YOJOA, CORTÉS



Buen día, somos estudiantes de la carrera Licenciatura en Administración de Empresas y estamos realizando una investigación acerca de la prefactibilidad de una empresa dedicada a hacer diligencias o mandados a domicilio, para ello le solicitamos su apoyo respondiendo a la siguiente encuesta con la mayor sinceridad.

Género:

Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	----------	--------------------------

1. ¿Ha utilizado el servicio de mandados en Santa Cruz de Yojoa?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

Si su respuesta es no, pase a la pregunta 6

2. ¿En qué colonia, barrio o sector de la ciudad de Santa Cruz de Yojoa, vive?

3. ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de mandados en Santa Cruz de Yojoa?

Diario	<input type="checkbox"/>
3 veces por semana	<input type="checkbox"/>
2 veces por semana	<input type="checkbox"/>
Quincenal	<input type="checkbox"/>
Mensual	<input type="checkbox"/>

Otros: _____

4. ¿Para qué motivo utiliza el servicio de mandados a domicilio?

Compras en farmacias	<input type="checkbox"/>
Compras en supermercados	<input type="checkbox"/>
Compras en restaurantes	<input type="checkbox"/>
Pago de servicios públicos	<input type="checkbox"/>

Compras en ferreterías

Otros, especifique _____

5. ¿Cuánto ha pagado por el servicio de mandados en Santa Cruz de Yojoa?

L. 80.00 –L.90.00

L. 91.00 –L100.00

L. 101.00 –L.110.00

Otro _____

6. ¿Contrataría el servicio especializado en mandados, en la ciudad de Santa Cruz de Yojoa?

Probable

Muy probable

Poco probable

Improbable

7. ¿Con qué frecuencia utilizaría el servicio especializado en mandados en la ciudad de Santa Cruz de Yojoa?

Diario

3 veces por semana

2 veces por semana

Quincenal

Mensual

Otros: _____

8. ¿Para qué motivo utilizaría el servicio de mandados, en la ciudad de Santa Cruz de Yojoa?

Compras en Supermercados

Compras en farmacias

Pago de servicios públicos

Otros: _____

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de mandados según su ubicación dentro de la ciudad de Santa Cruz de Yojoa?

L. 80.00 –L.90.00

L. 91.00 –L100.00

L. 101.00 –L.110.00

10. ¿Cómo prefiere pagar el servicio de mandados a domicilio?

En efectivo

Con tarjeta de crédito

Con tarjeta de débito

11. ¿Qué factores considera importantes en el desempeño de este servicio?

Rapidez

Seguridad

Confiabilidad

Precio del servicio

Otros: _____

12. ¿Cuáles de los siguientes medios de comunicación le parece más accesible para solicitar este servicio?

Teléfono fijo

Teléfono celular

Página web

APP (Aplicación móvil)

WhatsApp

Facebook

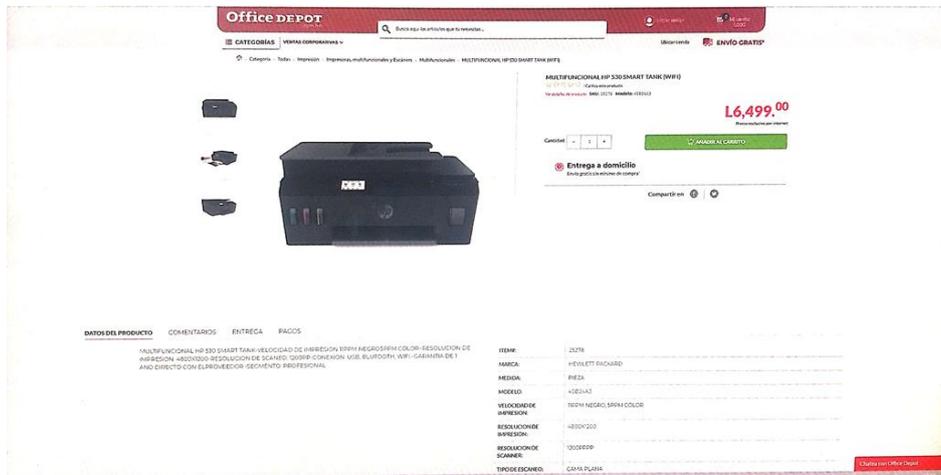
¡MUCHAS GRACIAS!

Anexo 2 Respuestas de la encuesta



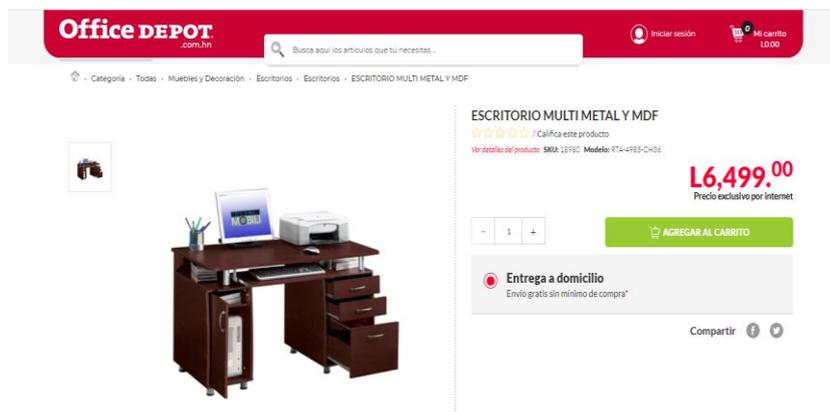
Fuente: Elaboración propia, tomada de Google forms

Anexo 3 Impresora



Fuente: Tomado de página Web (Office Depot, 2020)

Anexo 4 Escritorio



Fuente: Tomado de página Web (Office Depot, 2020)

Anexo 7 Computadora

The screenshot shows a product page for a laptop on an e-commerce website. The main product is a silver laptop with a Windows 10 operating system. The product title is "PORTATIL LAPTOP INTEL Z8350,NENOTECH,13.3",1.44GHZ,4GB,32GB,W10,USB,WIFI,MICRO". The price is listed as L5,685.00. The SKU is A50490, and there are 11 items available. A quantity selector shows 6 units, and an "Añadir Al Carrito" button is visible. Below the product are social media sharing icons for Facebook, Twitter, and LinkedIn. The categories are "Computo, Tecnología" and the tags are "Computo, Laptop, Nenotech Computo, Tecnología". A shopping cart overlay is open on the right, showing the same product with a quantity of 6, a subtotal of L34,110.00, and buttons for "VER CARRITO" and "CHECK OUT". The website header includes a navigation menu, a search bar, and a cart icon with a notification of 6 items.

Fuente: Tomado de página Web (Office Depot, 2020)

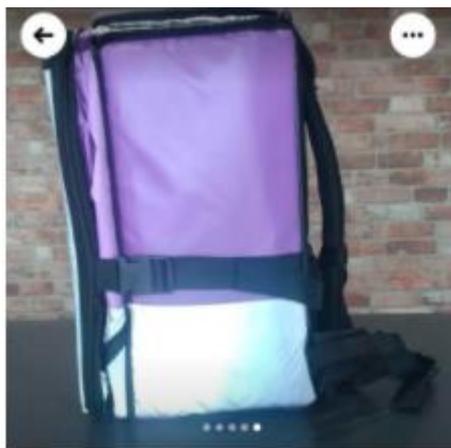
Anexo 8 Cotizaciones de telefonía

The advertisement features a red smartphone in an open box, surrounded by colorful geometric shapes and location pins. The main headline reads "Activá tu Smartphone Prepago" in large white letters. Below this, it says "desde L50" in large red font. A red-bordered box contains the following benefits:

- 5 GB por 15 días
- 150 minutos a todas las redes y USA por 15 días
- WhatsApp y Facebook por 15 días
- 1 mes gratis de

At the bottom of the box are the logos for "Claro video" and a headset icon representing customer support.

Anexo 10 Cotización de mochilas impermeables



Mochilas para Delivery
L.2,500 L.2,500-000

Anexo 11 Contrato de prestación de servicios

CONTRATO VERBAL DE TRABAJO POR TIEMPO LIMITADO

Yo, _____ (nombre de representante legal de la empresa), mayor de edad, hondureño, tarjeta de identidad No. _____ de este domicilio, en carácter de _____ de la empresa _____, inscrito bajo el Numero 96 tomo 335 del Registro de la Propiedad inmueble y Mercantil de San Pedro Sula y en representación de esta, quien en lo sucesivo se denominara el patrono y _____, hondureño, con tarjeta de identidad número _____, con domicilio en _____, quien en adelante se denominara el proveedor de servicio motorizado, hemos convenido en celebrar como en efecto celebramos, el presente Contrato Verbal de Trabajo por Tiempo Limitado según estipula el Artículo 39,y 40 del Código de Trabajo Vigente en Nuestro país bajo los términos y condiciones siguientes: **PRIMERO.** El proveedor de servicio motorizado se desempeñara Como _____, con un salario por obra de L -----, pudiendo realizar trabajos eventuales o temporales en cualquier lugar donde realicen las operaciones laborales por parte de _____, fuera de este domicilio, queda entendido por parte del trabajador que podrá en cualquier tiempo ser transferido a otro cargo de igual o mayor nivel de la estructura organizacional. **SEGUNDO.** El trabajador tendrá como funciones las asignadas por el jefe Inmediato y o superior Jerárquico.

TERCERO. _ El proveedor de servicio motorizado se obliga a cumplir para con el patrono con lo marcado en el Código de trabajo Vigente del cual tiene entero conocimiento por haberlo tenido a la vista y leído antes de firmar este contrato, así como las demás Políticas Institucionales implementadas y por implementar . **CUARTA.** _ El proveedor de servicio motorizado se compromete a participar en todas las actividades de capacitación y demás cursos o charlas que el patrono brinde. Así como remitir toda la información pertinente para la actualización permanente de su expediente. **QUINTA.** _ El proveedor de servicio motorizado deberá acatar las medidas preventivas de higiene, seguridad y bioseguridad implementadas para seguridad de su persona, así como del resto de compañeros y de las instalaciones de la empresa y durante el trayecto que brinde el servicio. También deberá manejar con debida reserva la información concerniente a la Empresa. **SEXTO.** _ El inicio de labores es el _____ **hasta él** _____ . con una duración definida de tres meses y con un horario de Lunes a Viernes de ocho de la mañana (08:00 a.m.) a doce del mediodía de (12:00 m.) y de una de la tarde (01:00 p.m.) a cinco de la tarde (05:00 p.m.) y los sábados de ocho de la mañana (08:00 a.m.) a doce del mediodía de (12:00 m.); la jornada de trabajo podrá ser cambiada según las necesidades del patrono. **SÉPTIMO.** El patrono se compromete a brindar al proveedor de servicio motorizado las condiciones necesarias para poder desempeñarse en sus funciones, así como efectuar los pagos por mes o quincena en el último día de cualquiera de los casos. **OCTAVO.** _ Este contrato se dará por terminado por una o varias de las siguientes causas: a) Incumplimiento de cualquiera de las cláusulas contenidas en este, b) Las causales estipuladas en el Código de Trabajo, y c) cualquier violación al reglamento interno y las políticas institucionales por parte del trabajador. Haciéndose cargo el proveedor motorista de la pérdida, extravío o hurto de algún bien que haya sido entregado por el cliente a su persona por un monto de L. 1,500.00 **NOVENO.** - Lo no estipulado en este contrato se regirá por las leyes vigentes de Honduras. En fe de lo cual estampamos firmas y huellas al presente Contrato Individual de Trabajo el día _____ del 2020.

PATRONO

NOMBRE
TRABAJADOR