



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**PREFACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DE
ENTREGA A DOMICILIO EN LA ESPERANZA, INTIBUCÁ,
HONDURAS**

SUSTENTADO POR:

**CARLOS ROBERTO AGUILAR PALACIO
ROBERTO EDGARDO LARA ROMERO**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS

HONDURAS, C.A.

MAYO, 2021

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

**FACULTAD DE POSTGRADO
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR
MARLON ANTONIO BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL
ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICERRECTORA ACADÉMICA
DESIREE TEJADA CALVO**

**VICEPRESIDENTE UNITEC, CAMPUS S.P.S
CARLA MARÍA PANTOJA**

**PREFACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DE
ENTREGA A DOMICILIO EN LA ESPERANZA, INTIBUCÁ,
HONDURAS**

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

MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL

ASESOR METODOLÓGICO

JUAN JACOBO PAREDES HELLER

ASESOR TEMÁTICO

MAURICIO JAVIER MELGAR HERNÁNDEZ

MIEMBROS DE LA TERNA:

DIANA REYES

HECTOR PADILLA

MARCO REYES

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2021

CARLOS ROBERTO AGUILAR PALACIO

ROBERTO EDGARDO LARA ROMERO

Todos los derechos son reservados.



FACULTAD DE POSTGRADO

PREFACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DE ENTREGA A DOMICILIO EN LA ESPERANZA, INTIBUCÁ

AUTORES:

Carlos Roberto Aguilar Palacio y Roberto Edgardo Lara Romero

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar la prefactibilidad de una empresa de servicio de entrega a domicilio en La Esperanza. La hipótesis de investigación detalló que era rentable emprender un servicio de entrega a domicilio en la ciudad indicada. Esto se comprobó mediante el estudio que incluyó los elementos básicos para poder determinar si la hipótesis se cumplía; en el caso de los aspectos financieros, se concluyó que existe una TIR mayor que el costo de capital promedio ponderado (52.10%), una VAN mayor que cero; una inversión inicial de L 1,595,516.98, siendo el 40% financiado y el 60% con fondos propios. En cuanto a la estructura del estudio, se realizó mediante una metodología con enfoque mixto, diseño no experimental, transversal, de alcance descriptivo y con una muestra no probabilística. Se aplicó una muestra de 364 encuestas usando Google Forma como herramienta, pero antes, una prueba piloto para determinar la confiabilidad y validez de esta, esta última con el análisis de fiabilidad. Se determinó que el tamaño de la nueva empresa será de 81.57 mts², que abarca área de administración; con una cantidad de cuatro personas en la operación completa del proyecto. Con lo descrito anteriormente sobre todos los aspectos que se consideraron para la determinación de la factibilidad de dicho proyecto, los datos dan la confianza total para poder emprender una nueva empresa de servicio de entrega a domicilio Tito's Delivery.

Palabras claves: Aplicación móvil, Domicilio, Emprendimiento, Prefactibilidad, Servicio.



POSTGRADUATE FACULTY

PRE-FEASIBILITY OF A COMPANY FOR A HOME DELIVERY SERVICE IN LA ESPERANZA, INTIBUCÁ

AUTHORS:

Carlos Roberto Aguilar Palacio y Roberto Edgardo Lara Romero

ABSTRACT

This research was carried out with the objective of determining whether an investment project for the creation of a home delivery service company in La Esperanza is feasible. The research hypothesis detailed that it was profitable to undertake a home delivery service in the indicated city. This was verified by means of the study that included the basic elements to be able to determine if the hypothesis was fulfilled; In the case of financial aspects, it was concluded that there is an IRR greater than the cost of capital (52.10%), a NPV greater than zero; an initial investment of L 1,595,516.98, with 40% financed and 60% with own funds. Regarding the structure of the study, it was carried out using a methodology with a mixed approach, non-experimental, cross-sectional design, descriptive in scope and with a non-probabilistic sample. A sample of 364 surveys was applied using Google Form as a tool, but first, a pilot test to determine its reliability and validity, the latter with the reliability analysis. It was determined that the size of the new company will be 81.57 m², which covers the administration area; with a number of four people in the entire operation of the project. With the aforementioned on all the aspects that were considered for the determination of the feasibility of said project, the data gives total confidence to be able to start a new Tito's Delivery home delivery service company.

Keywords: Entrepreneurship, Home, Mobile App, Pre-feasibility, Service.

DEDICATORIA

A mi familia, en especial a mi abuela, por apoyarme con la maestría.

A mi novia, por motivarme y apoyarme durante toda la maestría para seguir siendo un mejor profesional.

Carlos Roberto Aguilar Palacio

A mi madre Dilcia Mazarella Romero Espinoza y mi padre Erwin Roberto Lara Romero que fueron los principales pilares que estuvieron en constante apoyo y con palabras motivadoras.

A mis hermanos y familia por siempre estar a la disposición.

A mis amigos por su constante apoyo.

Roberto Edgardo Lara Romero

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la oportunidad única de poder cumplir una meta más.

A UNITEC, por brindarme toda la información necesaria para poder mejorar profesional y personalmente en mi vida.

A mi familia, por apoyarme en cada paso de la maestría cuando lo necesite.

Al Dr. Mauricio Melgar, por su asesoramiento y disposición en el proceso de elaboración de este estudio.

A mi compañero Roberto Lara, por su constante empeño y apoyo en esta investigación y amistad construida durante la maestría.

Carlos Roberto Aguilar Palacio

A Dios por iluminar mi camino y permitirme la oportunidad de cumplir una meta más.

A UNITEC por ser la institución que permitió formarme cómo profesional y darme las enseñanzas necesarias para culminar este nuevo proyecto.

Al Dr. Jacobo Paredes Heller, por su guía y asesoramiento en la preparación del proyecto de graduación.

Al Dr. Mauricio Melgar, por su asesoramiento y disposición en el proceso de elaboración de este estudio.

A mi compañera y amigo Carlos Roberto Aguilar Palacio, por su compromiso y entrega para poder finalizar nuestro proyecto de graduación.

A nuestros compañeros generación 2019 por las vivencias y experiencias compartidas.

Roberto Edgardo Lara Romero

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. INTRODUCCIÓN	1
1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	1
1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	5
1.3.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA	5
1.3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	6
1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	6
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	7
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
1.5. JUSTIFICACIÓN	7
1.5.1. CONVENIENCIA	8
1.5.2. RELEVANCIA SOCIAL.....	8
1.5.3. IMPLICACIONES PRÁCTICAS.....	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	9
2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	9
2.1.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	9
2.1.2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	14
2.1.3. ANÁLISIS INTERNO.....	16
2.2. TEORÍAS DE SUSTENTO	22
2.2.1. ESTUDIO DE MERCADO	22
2.2.2. ESTUDIO TÉCNICO.....	24
2.2.3. ESTUDIO FINANCIERO	26
2.3. CONCEPTUALIZACIÓN.....	29
2.3.1. APLICACIÓN	29
2.3.2. COMERCIO ELECTRÓNICO.....	29
2.3.3. DESARROLLO TECNOLÓGICO.....	29

2.3.4.	INNOVACIÓN	30
2.3.5.	SERVICIO DE ENTREGA A DOMICILIO	30
2.3.6.	ESTUDIO DE MERCADO	30
2.3.7.	ESTUDIO TÉCNICO	32
2.4.	MARCO LEGAL	34
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA		36
3.1.	CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	36
3.1.1.	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	39
3.1.2.	HIPÓTESIS	53
3.2.	ENFOQUE Y MÉTODOS	53
3.3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	55
3.3.1.	POBLACIÓN.....	55
3.3.2.	MUESTRA	57
3.3.3.	UNIDAD DE ANÁLISIS	59
3.3.4.	UNIDAD DE RESPUESTA	59
3.4.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS	59
3.4.1.	INSTRUMENTOS.....	59
3.4.2.	TÉCNICAS	60
3.5.	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	62
3.5.1.	FUENTES PRIMARIAS	62
3.5.2.	FUENTES SECUNDARIAS	63
3.6.	LIMITANTES DEL ESTUDIO	63
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS		64
4.1.	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	64
4.2.	DEFINICIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO	64
4.2.1.	MODELO DE NEGOCIO CANVAS.....	65
4.3.	PROPIEDAD INTELECTUAL	72

4.4.	FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO	73
4.5.	ESTUDIO DE MERCADO	74
4.5.1.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y LA INDUSTRIA	75
4.5.3.	ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	80
4.5.4.	PROYECCIÓN DE VENTAS.....	101
4.5.5.	ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO	103
4.5.6.	ESTRATEGIA DE MERCADOS	104
4.5.7.	MEZCLA DE MARKETING.....	104
4.6.	ESTUDIO TÉCNICO	106
4.6.1.	LOCALIZACIÓN.....	106
4.6.2.	INSTALACIONES Y TAMAÑO.....	109
4.6.3.	PROCESO DE INTRODUCCIÓN DE PEDIDO.....	111
4.6.4.	PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LEGAL.....	113
4.7.	ESTUDIO FINANCIERO.....	123
4.7.1.	INVERSIÓN INICIAL	123
4.7.2.	ESTRUCTURA DEL CAPITAL	124
4.6.6.	COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	133
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		134
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....		136
6.1.	TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	136
6.2.	INTRODUCCIÓN	136
6.3.	PLAN DE ACCIÓN.....	137
6.4.	OBJETIVO GENERAL	137
6.5.	OBJETIVO ESPECÍFICOS	137
6.6.	PLAN DE ACCION.....	137
6.7.	DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN.....	138
6.8.	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN	139

6.9. PRESUPUESTO	142
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	144
ANEXOS	150
ANEXO 1. ENCUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO	150
ANEXO 2. ANÁLISIS DE FIABILIDAD APLICADA A ENCUESTA PILOTO	160
ANEXO 3. POBLACIÓN DE LA ESPERANZA INTIBUCÁ	161
ANEXO 4. CRECIMIENTO POBLACIONAL	162
ANEXO 5. APLICACIÓN MÓVIL.....	163
PORTADA AL ABRIR APLICACIÓN	163
MENÚ DE INICIO DE SESIÓN	164
INICIO DE SESIÓN CON CORREO ELECTRÓNICO	165
REGISTRAR CUENTA NUEVA - NOMBRE	166
REGISTRAR CUENTA NUEVA - CORREO	167
REGISTRAR CUENTA NUEVA - CONTRASEÑA.....	168
REGISTRAR CUENTA NUEVA - INFORMACIÓN	169
RECUPERAR CONTRASEÑA.....	170
VENTANA DE MENÚ.....	171
VENTANA DE PROMOCIONES.....	172
VENTANA DE FAVORITOS	173
VENTANA DE MIS PEDIDOS.....	174
MENÚ LATERAL	175
CATEGORÍAS	176
BUSCAR CATEGORÍAS.....	177
BUSCADOR PRODUCTOS.....	178
PRODUCTOS DENTRO DE CATEGORÍA.....	179
ORDENAR PRODUCTO	180
INGRESAR DIRECCIÓN	181
AGREGAR UBICACIÓN POR MEDIO DE MAPA.....	182
AGREGAR TARJETA.....	183

MÉTODOS DE PAGO.....	184
CARRITO CON DETALLE DEL PEDIDO.....	185
DETALLES DE ORDEN CON ESTADO DE PEDIDO.....	186
CARRITO VACÍO	187
SERVICIO DE CHAT.....	188
CALIFICACIÓN DE EXPERIENCIA	189
ANEXO 6. DERECHOS DE LOS TRABAJADORES PERMANENTES Error! Bookmark not defined.	
LOGO TITO'S DELIVERY	190
CAMISA TIPO POLO NEGRA	191
CAMISA TIPO POLO BLANCA.....	192
CAMISETA.....	193
GORRA NEGRA	195
GORRA BLANCA.....	196
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	196
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	197
MOCHILA TERMICA.....	200
ANEXO 7. DERECHOS DE LOS TRABAJADORES PERMANENTES.....	203
DECIMO TERCER Y DECIMO CUARTO MES.....	203
VACACIONES	203
PREAVISO.....	204
ANEXO 8. EQUIPO, MUEBLES Y ENSERES	205
AIRE ACONDICIONADO.....	205
COMPUTADORA PORTATIL	205
COMPUTADORA GERENTE IT	206
TELEFONO CEULAR DE PRUEBA	207
MOCHILA.....	208
MONITOR.....	209
SERVIDOR	209
COMPUTADORA DE ESCRITORIO	210

IMPRESORA GERENCIAL.....	210
IMPRESORA RECEPCION	211
UPS.....	211
TELEFONOS CELULARES	212
TELEVISOR	213
REFRIGERADORA.....	213
MICROONDAS	214
ESTACIÓN DE CAFÉ.....	214
CABLE HDMI	215
CAMARAS DE VIGILANCIA.....	215
SILLA EJECUTIVA	216
ESCRITORIO.....	216
SILLA DE ESPERA.....	218
MESA DE COCINA	218
ARCIVERO DE BODEGA.....	219
ARCHIVERO DE RECEPCION	219
ESTANTE DE METAL	220
BASURERO	220
JUEGO DE COMEDOR.....	220
MOCHILA TERMICA.....	221
TRAJE IMPERMEABLE	222
INODORO.....	222
LAVAMANOS.....	222
TERMOMETRO	223
MASCARILLAS KN95	223
BOTE CON ATOMIZADOR	224
GEL ANTIBACTERIAL DE MANOS.....	224
ALCOHOL CLINICO.....	224
GLOSARIO.....	225
APLICACIÓN.....	225
AUTOMATIZACIÓN.....	225

CADENA DE VALOR	225
CAPACIDAD INSTALADA	225
COMERCIALIZACIÓN	225
COMERCIO ELECTRÓNICO	225
DEMANDA.....	226
DESARROLLO TECNOLÓGICO	226
ESTRATEGIA.....	226
INNOVACIÓN.....	226
INSUMO	226
MOBILIARIO Y EQUIPO.....	227
OFERTA.....	227
PLAZA	227
PRECIO	227
PRODUCTO.....	227
PROMOCIÓN	228
SEGMENTO	228
SERVICIO DE ENTREGA A DOMICILIO.....	228

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Total, de población al 2018 según rangos de edad, sexo, y área urbana y rural.....	20
Tabla 2. Congruencia Metodológica.....	36
Tabla 3. Operacionalización de las Variables.....	40
Tabla 4. Descripción de la población meta.....	56
Tabla 5. Cuantificación de la población meta.....	57
Tabla 6. Cálculo del tamaño de la muestra.....	58
Tabla 7. Modelo de Negocio Canvas.....	65
Tabla 8. Características que consideran menos y más importantes en una aplicación móvil de servicio de entrega a domicilio.....	Error! Bookmark not defined.
Tabla 9. Cuantificación de la demanda de compradores potenciales.....	100
Tabla 10. Estimación de la demanda potencial.....	100
Tabla 11. Estimación de pedidos según demanda potencial.....	101
Tabla 12. Proyección de ingresos anuales por envíos.....	102
Tabla 13. Comisiones por venta.....	103
Tabla 14. Precio por pago por envío.....	105
Tabla 15. Matriz de decisión de localización.....	106
Tabla 16. Determinación de equipo.....	110
Tabla 17. Determinación de Muebles y Enseres.....	110
Tabla 18. Planilla anual.....	121
Tabla 19. Marco jurídico para operar de acuerdo con la ley.....	122
Tabla 20. Plan de inversión inicial.....	124
Tabla 21. Estructura de capital.....	124
Tabla 22. Detalle del Costo del Capital Promedio Ponderado.....	125
Tabla 23. Cálculo del Costo de Capital Promedio Ponderado.....	126
Tabla 24. Inflación proyectada por año.....	126
Tabla 25. Cálculo de Activos Intangibles.....	127
Tabla 26. Amortización de Activos Intangibles.....	127
Tabla 27. Costos de Venta.....	128
Tabla 28. Depreciaciones.....	129
Tabla 29. Gastos Operativos.....	129

Tabla 30. Flujo de Caja del Proyecto Financiado.	130
Tabla 31. Índice de Rentabilidad.	131
Tabla 32. Periodo de Recuperación.	Error! Bookmark not defined.
Tabla 33. Indicadores financieros del escenario pesimista.	132
Tabla 34. Resumen de escenarios.	133
Tabla 33. Cronograma de actividades.	141
Tabla 34. Presupuesto	142

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Valor Agregado Bruto de Comercio, Hoteles y Restaurantes III Trimestre Honduras... 2	2
Figura 2. Brecha entre TIR actual y deseada. 5	5
Figura 3. Ubicación geográfica de La Esperanza, Intibucá 17	17
Figura 4. Niveles de Actividad Económica. 21	21
Figura 5. Estructura del análisis del mercado. 23	23
Figura 6. Partes que conforman un estudio técnico. 25	25
Figura 7. Estructuración del análisis económico. 26	26
Figura 8. Matriz Metodológica. 38	38
Figura 9. Diagrama del enfoque y métodos de investigación. 54	54
Figura 10. Pirámide poblacional de La Esperanza..... 56	56
Figura 11. Representación de una muestra como subgrupo. 57	57
Figura 12. Actores dentro del proceso de entrega del producto. 70	70
Figura 13. Tiempos en el proceso de entrega. 71	71
Figura 14. Logo de la marca del servicio de entrega a domicilio Tito's Delivery. 72	72
Figura 15. Factores críticos de riesgo usando análisis PESTEL..... 73	73
Figura 16. Reside en el casco urbano de La Esperanza. 76	76
Figura 17. Género y rango de edad. 77	77
Figura 18. Estado civil. 78	78
Figura 19. Ingresos mensuales. 78	78
Figura 20. Ocupación laboral o estudiantil. 79	79
Figura 21. Nivel educativo..... 80	80
Figura 22. Aceptación de mercado para utilizar un nuevo servicio de entrega a domicilio. 81	81
Figura 23. Métodos de compra cuándo no utiliza un servicio de entrega a domicilio con aplicación móvil. 82	82
Figura 24. Razones para utilizar un servicio a domicilio con aplicación móvil. 83	83
Figura 25. Tipos de comercios de dónde ordenarían. 84	84
Figura 26. Frecuencia del uso del servicio de entrega a domicilio con la aplicación móvil. 85	85
Figura 27. Cantidad de pedidos a realizar de forma diaria. 86	86
Figura 28. Cantidad de pedidos a realizar de forma semanal. 87	87
Figura 29. Cantidad de pedidos a realizar de forma mensual. 88	88

Figura 30. Precio que pagaría por el envío.	89
Figura 31. Monto total mínimo y máximo que ha pagado por medio de un servicio de entrega a domicilio.	90
Figura 32. Servicios de entrega a domicilio con aplicación móvil que han utilizado.	91
Figura 33. Opciones que ordenan al usar un servicio de entrega a domicilio.	92
Figura 34. Razones por que no han utilizado un servicio de entrega a domicilio con aplicación móvil.	93
Figura 35. Preferencia de método de comunicación con servicio al cliente.	94
Figura 36. Situaciones que prefieren utilizar un servicio de entrega a domicilio.	95
Figura 37. Volumen de compra por pedido.	96
Figura 38. Método de pago de preferencia.	97
Figura 39. Medios por el cual les gustaría conocer un nuevo servicio de entrega a domicilio. ...	97
Figura 40. Tipos de promociones en la aplicación móvil.	98
Figura 41. Características que consideran menos y más importantes en una aplicación móvil de servicio de entrega a domicilio.	99
Figura 42. Macro localización de la empresa.	107
Figura 43. Ubicación Plaza Brassavola.	108
Figura 44. Distribución de la oficina.	109
Figura 45. Diagrama de proceso al introducir un pedido por medio de la aplicación móvil junto al proceso de entrega del producto.	112
Figura 46. Organigrama de empresa de servicio de entrega a domicilio.	113

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1. Fórmula para población finita.....	58
Ecuación 2. Fórmula de probabilidad de la intención de compra.....	81

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se mencionan los componentes del planteamiento de la investigación, todo esto con el propósito de lograr un completo análisis del problema a tratar, como ser, la introducción al problema, los antecedentes, el enunciado del problema, así como también, se definen las preguntas de investigación y los objetivos a comprobar, dando una completa justificación acerca del problema en estudio.

1.1. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación está enfocado en la evaluación de un proyecto para la implementación y desarrollo de una empresa que ofrezca un servicio de entrega a domicilio a través de una aplicación móvil. Esta investigación se realizará en el municipio de La Esperanza, Intibucá, durante los meses de febrero a abril del 2021. El motivo del estudio surge por la reciente pandemia del COVID-19 y el distanciamiento social que este genera lo cual ha impulsado empresas de servicio a domicilio, por lo tanto, conocer la demanda existente para una empresa de entrega a domicilio.

El presente estudio de prefactibilidad incluye los estudios de mercado, técnico y económico financiero con el propósito de generar información útil que ayude a determinar si una empresa que ofrezca un servicio de entrega a domicilio es rentable o no, y dar a la población de La Esperanza una opción que les facilite ordenar y recibir productos de sus comercios preferidos.

1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

“Es de importancia entender como la pandemia suscitada a partir del SARS-CoV-2, que produce el COVID-19, ha impactado el consumo y el comportamiento del consumidor, considerando las medidas tomadas para combatir la pandemia y los efectos en las empresas” (Casco, 2020, p. 8). Es de conocimiento mundial que las restricciones de circulación de personas

tienen como propósito reducir la propagación y así mismo el nivel de contagio del COVID-19. En los primeros meses que surgió la pandemia, estas restricciones hicieron que muchos comercios ya no vendan dentro de sus establecimientos dado que los consumidores tenían prohibido visitar los mismos.

A medida que avanzan los meses, el gobierno de Honduras ha autorizado que ciertos comercios que cumplan con los protocolos de bioseguridad establecidas puedan trabajar con una menor capacidad operativa. Esto ha hecho que muchos comercios opten por vender a domicilio para generar ingresos. A continuación, en la figura uno, se muestra el Valor Agregado Bruto en las actividades de Comercio, Hoteles y Restaurantes en Honduras en el segundo trimestre del 2020:

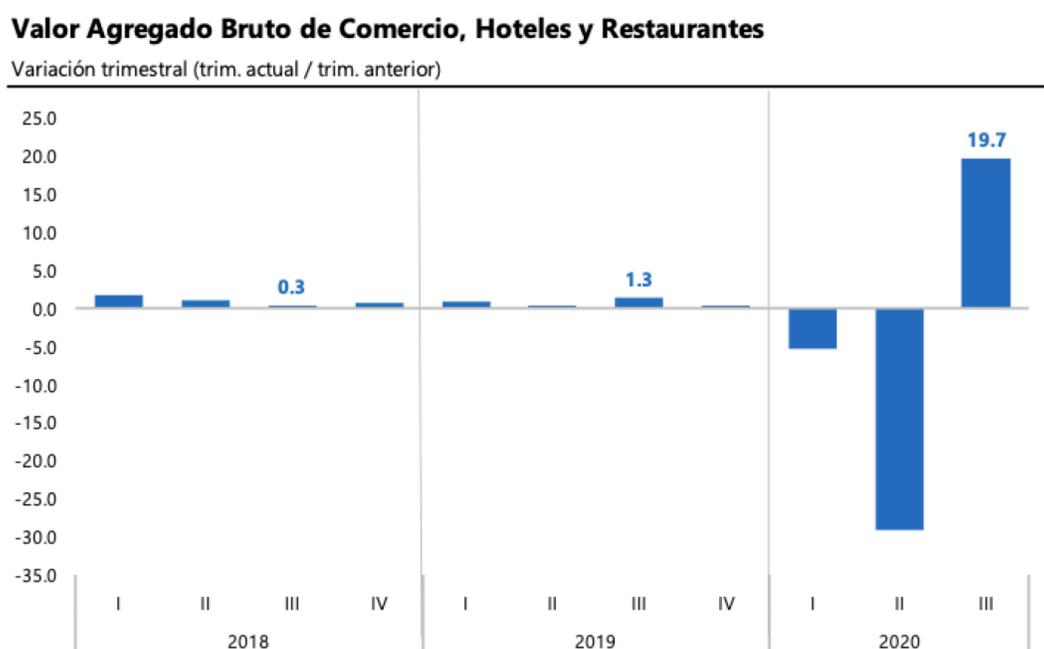


Figura 1. Valor Agregado Bruto de Comercio, Hoteles y Restaurantes III Trimestre Honduras.

Fuente: (Banco Central de Honduras, 2020).

Se puede ver cómo, a consecuencia de la pandemia, el sector de Comercio, Hoteles, y Restaurantes fueron afectados gravemente en el primer trimestre del 2020 – en el segundo trimestre, la situación empeoró aún más bajando de -4.7% hasta -29.3%, pero el tercer trimestre mostró crecimiento de un 19.7%, atribuido a la flexibilización de medidas de

circulación y la autorización de aperturas graduales a las actividades económicas en los municipios que se mantenían en mayor incidencia de la pandemia y que fueron manifestando una mejoría en los niveles de contagio. (Banco Central de Honduras, 2020)

El aumento en las actividades de comercio fue resultado de la demanda de prendas de vestir, maquinarias, equipo de transporte y combustibles; lo anterior, sumado a las ventas de alimentos y otros bienes, en tiendas por departamento y por medio del comercio electrónico. Por su parte, los Hoteles y Restaurantes registraron mayor valor agregado, ante el alza en los ingresos por ventas de comidas, dado el dinamismo en los servicios a domicilio y la reapertura de establecimientos, bajo los lineamientos de protocolos de bioseguridad. (Banco Central de Honduras, 2020)

“En la nueva normalidad, el interés por el e-comerse en los mercados de la región sigue en franco ascenso, siendo Guatemala, Costa Rica y Panamá, los países que registraron los mayores incrementos en las interacciones asociadas al tema” (Centroamérica: E-Commerce Continúa Ganando Terreno, 2020).

La mayoría de los negocios ahora han cambiado su modalidad de venta y optan por utilizar servicios de entrega a domicilio. Muchas empresas centradas en la venta de comida ahora se pueden encontrar fácilmente en aplicaciones móviles de servicios de entrega a domicilio ya que los consumidores han optado por comprar en línea para evitar ir físicamente a los establecimientos y exponerse a contagiarse del virus. (Casco, 2020). El mundo en general cada día se vuelve más dinámico, acelerado, y sobre todo más exigente en relación con el uso de la tecnología de última generación, Honduras no es la excepción, específicamente las aplicaciones móviles que cada día ganan usuarios en el mercado de Honduras. Las

empresas han encontrado en las aplicaciones virtuales móviles efectivos canales de comunicación que conlleva a la generación de negocios a diferentes rubros del mercado.

La gran parte de esta generación de negocios se concreta con ventas que demandan un servicio de entrega a domicilio hasta la comodidad donde se encuentre el consumidor final. Cabe mencionar que existen algunas aplicaciones móviles bien posicionadas en el mercado nacional e internacional como ser Hugo y Glovo, que se convierten en competencia directa para nuestro proyecto de inversión a implementar en la ciudad de La Esperanza, donde en la actualidad no existe ningún servicio de entrega a domicilio utilizando una aplicación móvil.

Por muchos años se ha conocido que la principal función de los servicios de entrega a domicilio solamente abarca restaurantes de comida rápida. Sin embargo, a medida que han transcurrido los años, este tipo de servicio ha ido progresando hasta el punto de abarcar diferentes tipos de comercios, como ser ferreterías, tintorerías, supermercados, farmacias, tiendas de conveniencia, etc.

Se hizo la solicitud al departamento del CRAI de UNITEC para corroborar si se ha investigado acerca de este tema y no se encontró ninguna investigación relacionada a la prefactibilidad de un servicio de entrega a domicilio en La Esperanza. Si hay estudios acerca de cómo la pandemia ha repercutido en la economía de Honduras y como los distintos comercios han tenido que adaptarse a los nuevos cambios y tendencias para poder sobrevivir y mantenerse a flote.

A raíz del surgimiento de la pandemia COVID-19, la demanda por servicios de entrega a domicilio ha aumentado considerablemente y, así mismo, se han generado nuevas empresas que ofrecen este servicio en las principales ciudades de Honduras. Se desconoce o hay poca evidencia si existe un tipo servicio de entrega a domicilio que tenga una aplicación móvil en ciudades con poca población, como ser la ciudad de La Esperanza, Intibucá.

1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Además de definir los objetivos concretos de la investigación, es conveniente plantear, por medio de una o varias preguntas, el problema que se estudiará. Al hacerlo en forma de preguntas se tiene la ventaja de presentarlo de manera directa, lo cual minimiza la distorsión. Las preguntas representan el ¿qué? de la investigación. (Hernández et al., 2014)

1.3.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Dado que no se han hecho investigaciones relacionadas de este tema previamente, surge la incógnita si es factible económicamente la creación de una empresa de servicio de entrega a domicilio en la ciudad de La Esperanza, Intibucá.

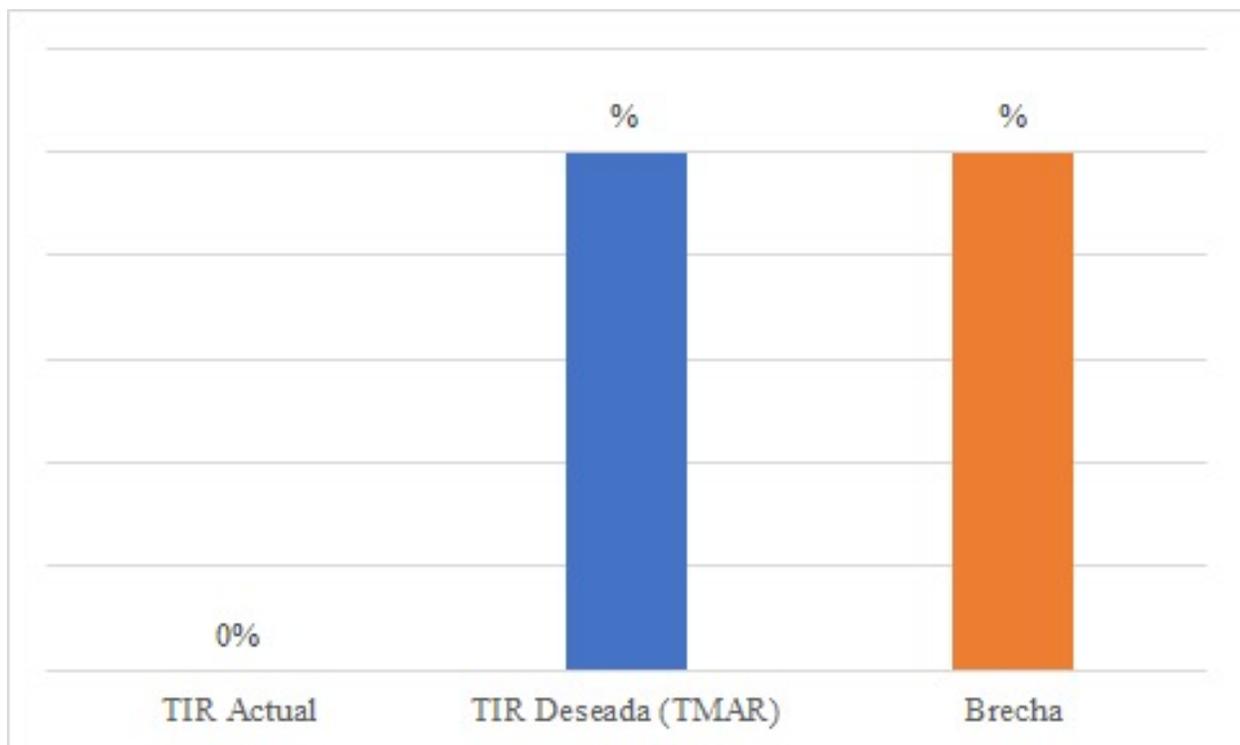


Figura 2. Brecha entre TIR actual y deseada.

Fuente: Elaboración propia.

En la figura dos, se muestra la brecha entre la Tasa Interna de Retorno (TIR) actual y la deseada, que, para términos de esta prefactibilidad, se considera como el costo de capital o TMAR

(tasa mínima aceptable de rendimiento). La brecha debería de superarse para así obtener una respuesta positiva que contestaría parte del problema de esta investigación.

1.3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Puesto que se desconoce si una prefactibilidad de este tipo genera ganancias, se formula la siguiente pregunta:

¿Es factible desde el punto de vista de mercado, técnico, y financiero la creación de una empresa que ofrezca servicios de entrega a domicilio en la ciudad de La Esperanza, Intibucá?

1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Las preguntas de investigación tienen el propósito de descubrir el interrogante que se busca contestar. Las siguientes preguntas clasifican las ideas sobre los aspectos más importantes para contestar el principal problema de esta investigación:

- 1) ¿Existe demanda considerable de un servicio de entrega a domicilio a través de una aplicación móvil en el municipio de la Esperanza, Honduras?
- 2) ¿Cuáles son los factores operativos necesarios para montar una empresa de servicio de entrega a domicilio en La Esperanza, Honduras?
- 3) ¿Será rentable la creación de una empresa de servicio de entrega a domicilio en La Esperanza, Honduras?

1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO

Unas investigaciones buscan, ante todo, contribuir a resolver un problema en especial; en tal caso debe mencionarse cuál es y de qué manera se piensa que el estudio ayudará a resolverlo; otras tienen como objetivo principal probar una teoría o aportar evidencia empírica en favor de ella. Los objetivos deben expresarse con claridad para evitar posibles

desviaciones en el proceso de investigación cuantitativa y ser susceptibles de alcanzarse. (Hernández et al., 2014)

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

En primer lugar, es necesario establecer qué pretende la investigación, es decir, cuáles son sus objetivos. Unas investigaciones buscan, ante todo, contribuir a resolver un problema en especial; en tal caso debe mencionarse cuál es y de qué manera se piensa que el estudio ayudará a resolverlo; otras tienen como objetivo principal probar una teoría o aportar evidencia empírica en favor de ella. (Hernández et al., 2014, pp. 36, 37)

El objetivo general de esta investigación es determinar a través de un estudio de prefactibilidad financiera la viabilidad de una empresa de servicio de entrega a domicilio en la ciudad de La Esperanza, Intibucá.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

A continuación, se enlistan los objetivos específicos de la presente investigación:

- 1) Determinar un estudio de mercado para analizar la oportunidad de demanda de un servicio de entrega a domicilio a través de una aplicación móvil en La Esperanza, Intibucá.
- 2) Establecer un estudio técnico para determinar la operatividad de un servicio de entrega a domicilio a través de una aplicación móvil en La Esperanza, Intibucá.
- 3) Determinar un estudio financiero para medir la rentabilidad de un servicio de entrega a domicilio a través de una aplicación móvil en La Esperanza, Intibucá.

1.5. JUSTIFICACIÓN

“La justificación de la investigación indica el porqué de la investigación exponiendo sus razones. Por medio de la justificación debemos demostrar que el estudio es necesario e importante” (Hernández et al., 2014, p. 39).

1.5.1. CONVENIENCIA

La presente investigación sirve para determinar si es rentable la prefactibilidad de una empresa de servicio de entrega a domicilio en La Esperanza, Intibucá.

1.5.2. RELEVANCIA SOCIAL

Cualquier persona que esté interesado en investigar si es rentable este tipo de proyecto, se verá beneficiada con los resultados de esta investigación ya que les servirá de referencia o apoyo si en un futuro quisieran llegar a implementarlo. Así mismo, toda la población de La Esperanza se verá beneficiada con este proyecto si se llegase a ejecutar. Desarrollar este estudio servirá de apoyo para, de cierta manera, reducir la incógnita que hay cuando se hacen este tipo de estudios y generar una respuesta útil al momento de tomar una decisión para invertir.

1.5.3. IMPLICACIONES PRÁCTICAS

Esta investigación resuelve el problema real que tiene actualmente La Esperanza, el cuál es que no cuentan con una empresa que ofrezca un servicio de entrega a domicilio que les facilite a la variedad de comercios entregar a domicilio por medio de una aplicación móvil.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se expondrá la base teórica de la investigación, una reseña bibliográfica relacionada con el trabajo de investigación a desarrollar. De esta manera poder tener una visión más acorde sobre el mismo y así organizar los elementos contenidos en la descripción del problema. Así mismo, las funciones del marco teórico son las de delimitar el área en base a citas, sus aportes y los de otros autores que brindan información de igual importancia. Se presentan también las teorías que sustentan la hipótesis y variables, metodología y resultados de la investigación.

2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

La búsqueda y logro de la competitividad es imperativo para las organizaciones. Para este propósito, las compañías encuentran en el servicio de entrega a domicilio la posibilidad de ampliar su capacidad de atención al público, una forma de acercarse a los clientes, un mayor posicionamiento de su marca y una alternativa de incrementar las ganancias. (Urdanivia et al., 2015)

Para ahondar en la situación actual del presente tema investigativo, contemplaremos tres enfoques distintos: 1) Análisis del Macroentorno, 2) Análisis del Microentorno y 3) Análisis Interno.

2.1.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Desde 1800 hasta el siglo XXI, ha existido el servicio a domicilio. Hoy en día su medio de transporte consta principalmente de motos, pero anteriormente constaba de canastos que colgaban de un palo sobre los hombros del domiciliario. Los porteños recibían pan, leche, agua, carne y aceitunas en sus casas. Los vendedores ambulantes que tenían puestos en la calle usualmente también hacían llegar sus productos hasta las casas de los clientes. Los

aguateros también realizaban servicio a domicilio del agua sacada del río y posteriormente tratada. Más adelante en el siglo XX y XXI, el lechero fue el protagonista de este servicio, inicialmente con tarros y jarros medidores y después con botellas verdes con leche sin pasteurizar. El panadero aproximadamente en el año 1950 caminaba por las calles ofreciendo sus panes recién horneados. Siguiendo a esto, se veían carros a caballo que ofrecían productos para el hogar como frutas y tomates. (Giraldo, 2017).

A continuación, evaluamos los siguientes continentes en América, Europa y Asia.

2.1.1.1. AMÉRICA

México

“El confinamiento, sumado al miedo al contagio, provocó que el uso de servicio de comida a domicilio, conocido también como “Delivery”, creciera hasta 250% en los meses que la pandemia de COVID-19 se ha hecho presente en nuestro país” (Comida a domicilio crece a doble dígito durante la pandemia por COVID-19, 2020).

Recientes estudios revelaron que, en México, al menos 5 de cada 10 personas ya utilizan algún servicio de entrega a domicilio, siendo la categoría de comida la que más se ha consumido, con un 40%, según detalló la Asociación Mexicana de Venta Online. (Comida a domicilio crece a doble dígito durante la pandemia por COVID-19, 2020).

En México, se vive una historia similar en el comercio electrónico. Según datos de la Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO), las tiendas en línea han reportado un crecimiento masivo en sus ventas, sobrepasando las proyecciones de crecimiento del 35 %, que se tenían a principios del 2020. Hoy en día, sin embargo, estas proyecciones apuntan a un crecimiento de alrededor del 200%. (Anáhuac, 2020).

Según la plataforma alemana, Statista, actualmente los mexicanos gastan en promedio hasta 74 dólares (o 1,700 pesos mexicanos aprox.) en pedidos de comida a domicilio y 54.4 dólares (o 1,250 pesos mexicanos aprox.) en aplicaciones de entrega a domicilio. Esto supone un mercado anual de mil 657 millones de dólares anuales, que ahora se está beneficiando de la contingencia por COVID-19. (Anáhuac, 2020).

Paradójicamente, entre el 2018 y 2019, varios medios de comunicación reportaron que plataformas de delivery como Rappi, Didi Food, UberEats, Sin Delantal, Savorly, Cornershop y muchas otras, estaban trabajando en números rojos. Según se informaba en estos medios, esta industria comenzaría a ver pérdidas millonarias durante el 2020, señalando a factores como la creciente regulación por parte del gobierno mexicano y el cobro de impuestos para repartidores y vendedores. (Anáhuac, 2020).

Colombia

El Uber de los servicios a domicilio” es el nuevo boom. Miles y miles de usuarios se unen a las plataformas de envíos, a la búsqueda no sólo de quien pueda llevar a casa la comida, sino también hacer trámites, pasar por la farmacia, llevar algo que nos prestó un amigo, ir al almacén o cualquier cosa que podamos necesitar transportar (y que pueda entrar en el compartimiento que utilizan): todo está a nuestro alcance para no movernos de casa. (Dall’Oste, 2018).

En plena crisis del Covid-19 y con la hostelería cerrada como consecuencia de la emergencia sanitaria, varios cocineros y hosteleros de Colombia han decidido mantener activos sus negocios con el diseño de formatos de comida a domicilio, que llevan su cocina a casa de sus clientes, con sus particularidades y estilo culinario. Así, estos emprendedores elevan estos sistemas de entrega a domicilio (propios en los últimos años de cadenas de

comida rápida) al ámbito del ‘casual food’ gastronómico, en muchos casos, con el sello de un chef. (mfguada, 2020).

Estados Unidos

A medida que el coronavirus continúa propagándose rápidamente por todo el mundo, las infecciones en Estados Unidos siguen aumentando con al menos 55.231 casos confirmados y 801 muertes reportadas. Para contener la pandemia en Estados Unidos, los estados están tomando medidas de aislamiento para reducir el número de interacciones sociales. La mayoría de los estados han prohibido comer en restaurantes, lo que permite sólo opciones de entrega y recogida. (Staff, 2020).

2.1.1.2. EUROPA

Para muchas organizaciones más grandes, este es el momento de repensar y reconstruir, según Nahum Goldberg FCSI, director de la consultora de servicios de alimentos NGAssociates, con sede en California, que trabaja en proyectos en todo el mundo y tiene un énfasis particular en las comidas en el lugar de trabajo. “Están reinventando el aspecto del lugar de trabajo y pensando en entornos útiles para los empleados, proveedores, personal y operadores”, dice. “Esto significa cambiar la forma en que se brinda el servicio, integrando elementos que ayuden con la sensación de seguridad e involucra vidrios protectores, separación, diferentes procedimientos operativos, puntos en el piso para marcar distancia y tecnología agregada”. Para muchos lugares de trabajo, significa alejarse del autoservicio e introducir estaciones de pedidos anticipados y de recogida. (“Workplace Dining,” 2021)

España

Según estima el informe *El camino de la recuperación de la industria de Consumo*, elaborado por Monitor Deloitte, la demanda en restauración estará mayoritariamente limitada a servicios a domicilio y take-away hasta la primera quincena de junio, cuando abrirán los primeros establecimientos con aforo limitado. (González, 2020)

A juicio de estos expertos, la apertura gradual de establecimientos, la implantación de protocolos higiénicos en los mismos y la vuelta progresiva a los lugares de trabajo marcarán la recuperación del sector, que pasa del -95% en abril a -40% en diciembre (respecto a 2019). Los bares y comida rápida tendrán una recuperación más rápida que los restaurantes tradicionales, apuntan, pero el único segmento con crecimiento será la comida a domicilio o para llevar. (González, 2020)

Restaurant Brands Iberia, la compañía que gestiona Burger King, Tim Hortons y Popeyes en España y Portugal, han anunciado recientemente su decisión de suspender el reparto a domicilio en el territorio nacional “como la mejor opción para proteger a empleados y clientes en una situación de emergencia sanitaria excepcional”. Pero no han sido las únicas. Alsea Iberia, la cadena de restauración propietaria de Vips, Domino’s Pizza o Foster’s Hollywood, anunció el pasado 15 de marzo la cancelación de su servicio de ‘delivery’. Una suspensión total de su actividad que conllevará un ERTE para 22.000 empleados, una medida que ya ha acordado con el 98% de la representación sindical en la empresa. (Alicia, 2020)

2.1.1.3. ASIA

Según Statista, una empresa de investigación de mercado alemana, el mercado mundial de entrega de alimentos en línea tiene un valor de 95.000 millones de dólares. Se proyecta que

crezca más del 11% anual hasta 2023. El auge es más evidente en Asia, donde el mercado de entrega en línea se estima en aproximadamente US \$ 53 mil millones, más de la mitad de la demanda mundial. Los datos identificaron que las familias asiáticas son cada vez más reacias a dejar sus hogares para comer. El mercado de comida a domicilio de China es el de más rápido crecimiento, ahora con un valor de 37.000 millones de dólares. (“Food Delivery and the Lazy Economy | KTCHNrebel,” 2019)

En última instancia, los clientes de Asia serán los que más se beneficiarán de este auge de la entrega de alimentos. Les permite hacer pedidos de una gran variedad de restaurantes, con numerosas opciones de comida que se ajustan a su presupuesto. Las empresas de entrega de alimentos ahora compiten en cuestiones de velocidad de entrega, opciones de alimentos y conveniencia. Con el éxito de las empresas emergentes Grain y Dahmakan, parece que estas empresas completamente holgazanean están en algo. Al tener el control total del negocio desde la creación de la comida hasta la entrega, pueden reducir los costos. (“Food Delivery and the Lazy Economy | KTCHNrebel,” 2019)

2.1.2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Se evalúa Honduras como microentorno.

2.1.2.1. HONDURAS

Las aplicaciones de delivery llegaron al mundo aproximadamente hace 5 años, en los continentes de Europa, Asia, Sur y Norte América, sin embargo, en Centro América no hace menos de dos años comenzó a competir en Honduras. La aplicación Hugo, creada en El Salvador, funciona desde 2017 y entrega a domicilio productos mediante la descarga de la aplicación. Actualmente está disponible en El Salvador, Guatemala, Costa Rica y

Honduras, tiene un poco más de 3,000 conductores afiliados, más de 2,000 comercios en la plataforma y más de medio millón de usuarios. (Romero & Gonzales, 2020)

Ke Rico delivery

La empresa “Ke Rico” es una de las pioneras en delivery en Honduras, conectando restaurantes y sus comensales, el pedido era través de una llamada, igualmente sucedió con el Grupo Comidas, conectó a los restaurantes de comidas rápidas de su grupo, a través de en un centro de llamadas se pueden realizar los pedidos e incluso pagar a través de tarjetas de débito y crédito. (Romero & Gonzales, 2020)

Glovo

En el caso de Glovo, fundado en España en 2015, es un servicio de delivery que se encarga de comprar, recoger y entregar cualquier pedido, mediante su aplicación. Tiene presencia en más de 30 ciudades del mundo. Se encuentra disponible en países como Argentina, Chile, Brasil, Guatemala, República Dominicana, Costa Rica, Panamá, Perú, Ecuador, España, Francia, Portugal, Italia, Turquía y Egipto. La aplicación es de descarga gratuita tanto en dispositivos Apple o Android. (Polanco, 2019)

Ahora bien, centrando la conversación en aplicaciones multidelivery, existe el caso de la aplicación Glovo App que se ha extendido por toda América, desde el sur hasta el centro, llegando a Honduras para convertirlo en uno de los mercados de la región con más aceptación de su oferta de servicios, hoy la compañía se ha convertido en una alternativa para que más de 1000 colaboradores generen ingresos adicionales, entre 15 mil y 20 mil usuarios reciban los pedidos en la entrada de su casa y más de 200 comercios aliados incrementen sus ventas en la ciudades de Tegucigalpa, El Progreso, La Ceiba y San Pedro

Sula. Además, han tenido un crecimiento de un 80% en el número de pedidos desde el mes de marzo cuando empezó la coyuntura actual. (Negocios, 2020)

Glovo es una aplicación que permite comprar, recolectar y enviar cualquier producto dentro de la misma ciudad, en menos de una hora. Cuenta con más de 3.5 millones de usuarios únicos, 15,000 asociados, opera en 94 ciudades en 21 países y más de 30,000 "glovers" ganan dinero desde la plataforma. (Romero & Gonzales, 2020)

Hugo

En el año 2018 la empresa emergente de delivery aplicación, llegó al territorio hondureño, Hugo Technologies, el desarrollo de esta App fue creado en El Salvador, incursionando en el mercado centroamericano, se encuentra en El Salvador, Guatemala, Costa Rica, Honduras y próximamente en Panamá. (Romero & Gonzales, 2020)

“En la incursión en Honduras, el servicio de entregas inicia con cobertura en Tegucigalpa donde ya firmó acuerdos con alrededor de 60 comercios en cinco categorías clave: restaurantes, salud, bebidas, tiendas de conveniencia y moda” (Romero & Gonzales, 2020)

2.1.3. ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno detalla la información disponible general y su entorno acerca de la ubicación del objeto de estudio, que en este caso es La Esperanza, Intibucá.

2.1.3.1. RESEÑA HISTÓRICA

La Esperanza empezó a poblarse a principios de siglo XIX. Le dieron el título de Villa el 22 de septiembre de 1846. En 1883 categoría de ciudad. Era un círculo del departamento de Gracias pasó a Intibucá en 1883 al crearse este departamento. (Sanchez, 2003, p. 5)

“La ciudad de La Esperanza también es llamada la ciudad de los jardines. Su feria patronal es el 29 de noviembre al 8 de diciembre. Sus aldeas principales son: Chogola, El Pelón, La Pimienta, Lepaterique y nueva Esperanza” (Estrada, 2009, p. 7).

2.1.3.2. UBICACIÓN GEOGRÁFICA, EXTENSIÓN TERRITORIAL Y COLINDANCIAS

Al ser Honduras un país tropical (puesto que está ubicado cerca del ecuador), tiene por consecuencia climas cambiantes de naturaleza soleada o lluviosa. A continuación, en la figura tres, se muestra la ubicación geográfica de La Esperanza, Intibucá.



Figura 3. Ubicación geográfica de La Esperanza, Intibucá

Fuente: (Peralta, 2020)

Como se puede observar en la figura tres, la cabecera municipal del departamento de Intibucá es la ciudad de La Esperanza. Su posición geográfica es: latitud N. 14° 15', longitud W 88° 08'00. Sus límites como se aprecia en la figura tres, son al Norte con el

Municipio de Intibucá, al Sur con el Municipio de Yarula, al Este con el Municipio de Márcala La Paz, al Oeste con el Municipio de Yamaranguila y San Marcos de Sierra. (Estrada, 2009, p. 8)

2.1.3.3. CLIMA, PRECIPITACIÓN Y ALTURA

“Como consecuencia de su situación geográfica que la privilegia como una zona alta, el clima fresco predomina durante todo el año con temperaturas que oscilan entre 15° y 18° centígrados. Se presentan tres estaciones climáticas definidas” (Sanchez, 2003, p. 5):

- Lluviosos con invierno seco, los meses más lluviosos son agosto y septiembre y los más secos febrero y marzo.
- Muy lluviosos de barlovento semi-estacional, los meses más lluviosos son de junio a agosto y los más secos febrero y marzo.
- Área poco lluviosa de transición, meses más lluviosos de julio a octubre y los más secos de marzo a mayo.

Intibucá está sobre una de las mesetas más elevadas del país y su altura es de 1,980 metros sobre el nivel del mar. En ella se ubican las ciudades de Intibucá y su vecina La Esperanza, separada únicamente por una calle principal. (Sanchez, 2003, p. 6)

2.1.3.4. DESCRIPCIÓN DEL MUNICIPIO

El territorio municipal presenta como principal característica la presencia de dos macro regiones, definidas por un territorio central (centro urbano) y un territorio anexo (satélite) que corresponde a las Aldeas de Nueva Esperanza y La Pimienta conformada por 6 asentamientos rurales. El territorio anexo comprende un área de 15 km², lo cual representa el 9.6% del territorio municipal. (Municipal, 2003, p. 3)

Como cabecera del departamento de Intibucá, presenta una mayor dinámica de las acciones para alcanzar el desarrollo local y por ende el bienestar de su población. Algo similar ocurre con el municipio de Intibucá, dada la vecindad territorial y el vínculo de actividades económicas, principalmente a nivel urbano. (Municipal, 2003, p. 3)

Con una población mayoritariamente urbana, los índices muestran altos niveles de cobertura de los servicios básicos, debido a que la zona urbana ha sido beneficiada por la inversión pública en infraestructura para mejorar los servicios. Caso contrario se presenta en la zona rural, donde la mayor limitante es la escasa inversión pública para mejora de la red vial y la infraestructura para dotación de servicios básicos. (Municipal, 2003, p. 3)

Los datos del INE (Instituto Nacional de Estadística) estiman que la población municipal es de 13,875 habitantes, de los cuales el 72% es urbana y el restante 28% rural. Dando una densidad población de 66 habitantes/ km². (Instituto Nacional de Estadística, 2018)

2.1.3.5. POBLACIÓN

A continuación, en la tabla uno, se muestra el total de población en La Esperanza al año 2018, según el Instituto Nacional de Estadística de Honduras:

Tabla 1. Total, de población al 2018 según rangos de edad, sexo, y área urbana y rural.

TOTAL	TOTAL	HOMBRE	MUJER	URBANO	RURAL
	13,875	5,974	7,900	9,927	3,948
0-4	1,407	697	711	958	450
5-9	1,508	744	764	1,038	471
10-14	1,548	732	817	1,124	425
15-19	1,681	710	971	1,262	420
20-24	1,383	569	813	997	386
25-29	1,164	468	696	793	371
30-34	1,027	418	609	729	298
35-39	784	309	475	570	214
40-44	743	292	451	536	207
45-49	620	247	373	449	171
50-54	499	188	310	365	134
55-59	421	179	242	296	124
60-64	343	143	200	247	96
65-69	288	113	175	211	77
70-74	185	57	128	147	38
75-79	156	67	90	115	42
80+	118	42	76	92	26

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística, 2018, p. 1).

Como se puede apreciar en la tabla 1, La Esperanza tiene una población total de 13,875 habitantes; de los cuales 5,974 son hombres, 7,900 son mujeres, 9,927 viven en el área urbana y 3,948 viven en el área rural y por su población ocupa el puesto #7 del departamento, con el 5.0% de la población. y el puesto #147 del país con el 0.1% de la población total; el 60% de la población pertenece a un grupo étnico. En los últimos 10 años 206 personas se han ido y viven en otro país. En este municipio existen 6,723 personas de 18 años y más, de los cuales el 95% tiene su tarjeta de identidad; este municipio posee una tasa de analfabetismo del 8.5% y una cobertura en primaria de 96%, con un promedio de años de estudio de 7.7, las mujeres jefas de hogar representan 35% de los hogares. el índice

de masculinidad es 84 hombres por cada cien mujeres, y la población de la tercera edad (65+Años) representa el 4.6% de la población. (Instituto Nacional de Estadística, 2018, p. 1)

2.1.3.6. DIVISIÓN POLÍTICA Y TERRITORIAL

Según el ministerio de gobernación este municipio cuenta con una extensión territorial de 157 Km². actualmente posee una densidad de 73 hab/Km². el municipio tiene 5 aldeas, 36 caseríos y en su área urbana se contabilizan 31 barrios, en todo el territorio del municipio se registran 3.387 viviendas de las cuales un 24% están desocupadas. (INE, n.d.)

A continuación, en la figura cuatro, se muestra los niveles de actividad económica en La Esperanza, Intibucá:



Figura 4. Niveles de Actividad Económica.

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística, 2018, p. 2).

Se puede apreciar en la figura cuatro como la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca es la actividad económica más grande de La Esperanza, seguido por el comercio al por mayor

y menor junto a reparaciones de vehículos. A continuación, se enlista de mayor a menor las actividades económicas de la Esperanza:

- a) Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.
- b) Comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículo.
- c) Enseñanza.
- d) Construcción.
- e) Actividades de los hogares como empleadores.

2.1.3.7. ÍNDICES DE POBREZA

Según las necesidades básicas insatisfechas (NBI-2013), el índice de pobreza es de 43%, ocupa el puesto #1 del departamento y el puesto #11 del país. De acuerdo con el índice de necesidades básicas insatisfechas del Censo 2001 (NBI) la pobreza es de 41% con un crecimiento de 1.9%, el índice de pobreza extrema según el Instituto Nacional de Estadística INE 2005, Método línea de Pobreza (LP) es de 39% en el municipio un 24% de los hogares posee por lo menos un vehículo. (INE, n.d.)

2.2. TEORÍAS DE SUSTENTO

“Cabe señalar que, en términos generales, una teoría es un conjunto de proposiciones interrelacionadas, capaces de explicar por qué y cómo ocurre un fenómeno” (Hernández et al., 2014, p. 69).

2.2.1. ESTUDIO DE MERCADO

Con el nombre de estudio de mercado se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. (Baca Urbina, 2010, p. 7)

También determina bajo qué condiciones se podría efectuar la venta de los volúmenes previstos, así como los factores que podrían modificar la estructura comercial del producto en estudio, incluyendo a la localización de los competidores, la distribución geográfica de los principales centros de consumo, etc. (Fernández Luna, 2010, p. 15)

Por otro lado, el estudio de mercado también es útil para prever una política adecuada de precios, estudiar la mejor forma de comercializar el producto y contestar la primera pregunta importante del estudio: ¿existe un mercado viable para el producto que se pretende elaborar? (Baca Urbina, 2010, p. 7)

A continuación, en la figura cinco, se muestra en la estructura del análisis de mercado:

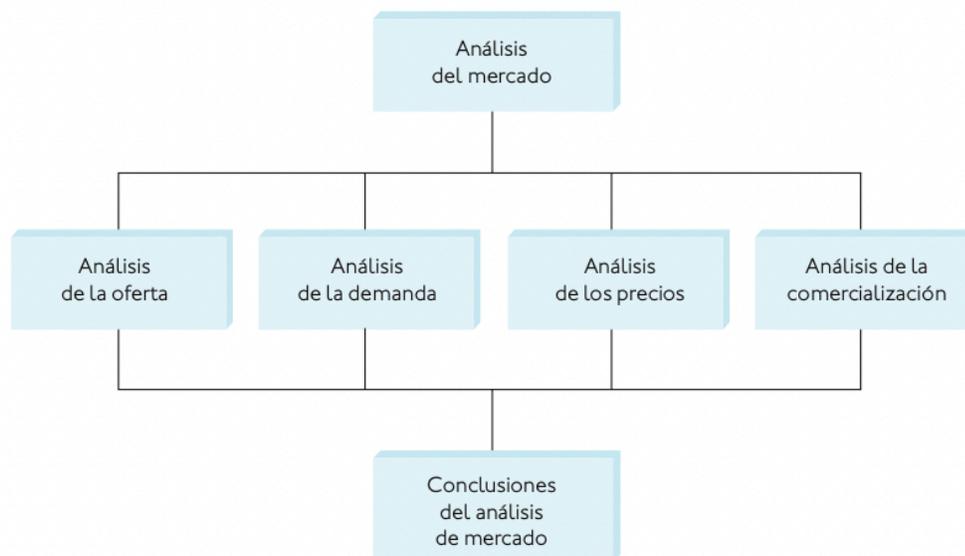


Figura 5. Estructura del análisis del mercado.

Fuente: (Baca Urbina, 2010, p. 13).

Para realizar una investigación de mercado, se deben de seguir los siguientes pasos:

- a) Definición del problema.
- b) Necesidades y fuentes de información.
- c) Diseño, recopilación y tratamiento estadístico de los datos.

- d) Procesamiento y análisis de los datos.
- e) Informe.

Después de desarrollarse todas las bases y partes que comprende el estudio de mercado, debe emitirse una conclusión. Esta debe de referirse a los aspectos positivos y negativos encontrados a lo largo de la investigación. Riesgos, trabas, condiciones favorables y toda información que se considere importante debe aparecer aquí. Por último, y en forma numérica, debe decirse cuál es la magnitud del mercado potencial que existe para el producto en unidades/año. La conclusión debe referirse a si se recomienda continuar con el estudio o si lo mejor es detenerse por falta de mercado o por cualquier otra causa. Se aconseja ser breve y conciso en las conclusiones. (Baca Urbina, 2010, p. 52-53)

2.2.2. ESTUDIO TÉCNICO

Se pretende resolver las preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico-operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto. (Baca Urbina, 2010, p. 74)

A continuación, en la figura seis, se muestran las partes que conforman un estudio técnico:

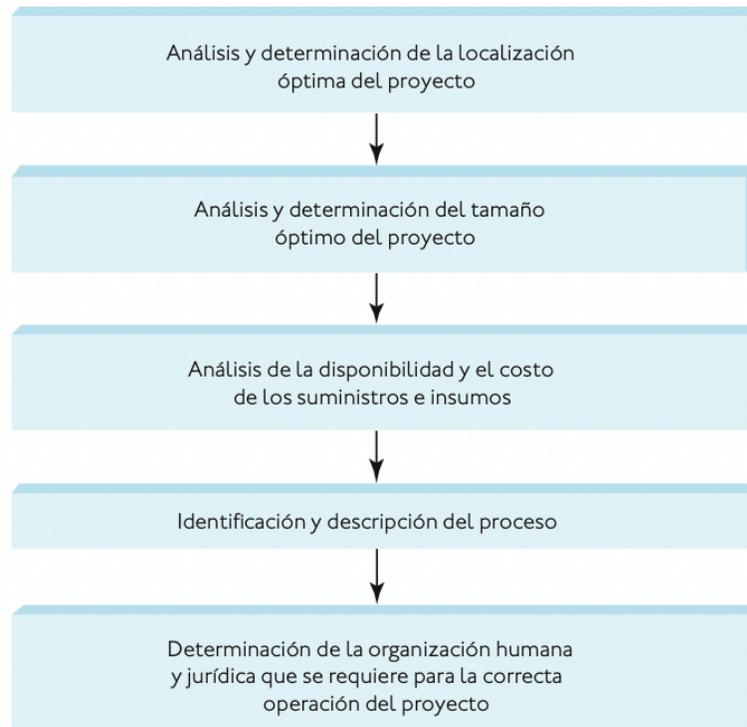


Figura 6. Partes que conforman un estudio técnico.

Fuente: (Baca Urbina, 2010, p. 75).

Se puede apreciar en la figura seis las partes que conforman un estudio técnico, pero para efectos de esta investigación, nosotros no estableceremos un proceso de manufactura o creación de un producto que involucre el uso de insumos o suministros, por lo tanto, solo consideraremos el análisis y determinación de la localización del proyecto, el tamaño óptimo del proyecto y la organización humana y jurídica que se requiera para la correcta operación del proyecto.

2.2.2.1. ADQUISICIÓN DE EQUIPO

Cuando llega el momento de decidir sobre la compra de equipo y maquinaria, se deben tomar en cuenta una serie de factores que afectan directamente la elección. La mayoría de la información que es necesaria recabar será útil en la comparación de varios equipos y también es la base para realizar una serie de cálculos y determinaciones posteriores. (Baca Urbina, 2010, p. 94)

2.2.3. ESTUDIO FINANCIERO

Baca Urbina (2010) afirma:

Una vez que el investigador concluye el estudio hasta la parte técnica, se habrá dado cuenta de que existe un mercado potencial por cubrir y que no existe impedimento tecnológico para llevar a cabo el proyecto. La parte del análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica. (p. 139)

A continuación, se muestra la figura siete que detalla la estructuración del análisis económico:

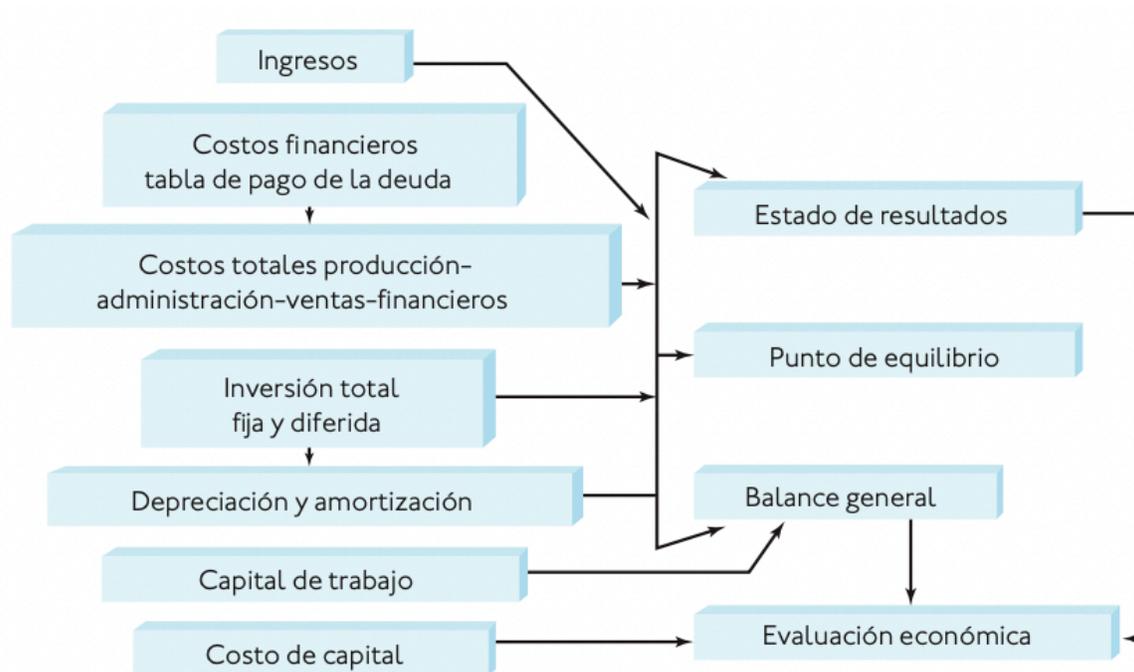


Figura 7. Estructuración del análisis económico.

Fuente: (Baca Urbina, 2010, p. 139).

Así como lo indica la figura siete acerca de la estructuración del análisis económico, es necesario establecer de donde vendrán los ingresos, cuáles serán los costos financieros de acuerdo con el financiamiento necesario para la investigación, los de administración y ventas si aplicase. Así mismo determinar la inversión inicial del proyecto, la depreciación de alguna maquinaria si el negocio lo necesitara, el capital de trabajo y el costo de capital. Cada uno de estos elementos van amarrados a diferentes informes financieros como el estado de resultados, el punto de equilibrio, el balance general, flujo de efectivos, entre otros. (Baca Urbina, 2010)

2.2.3.1. COSTOS

Costo es una palabra muy utilizada, pero nadie ha logrado definirla con exactitud debido a su amplia utilización, pero se puede decir que el costo es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual. (Baca Urbina, 2010, p. 139)

“Los costos de producción no son más que un reflejo de las determinaciones realizadas en el estudio técnico” (Baca Urbina, 2010, p. 140).

Los costos de administración son, como su nombre lo indica, los costos que provienen de realizar la función de administración en la empresa. Sin embargo, tomados en un sentido amplio, no sólo significan los sueldos del gerente o director general y de los contadores, auxiliares, secretarias, así como los gastos generales de oficina. (Baca Urbina, 2010, p. 142)

2.2.3.2. ANÁLISIS DEL INGRESO

Si hay demanda por bienes y servicios, puede derivarse un ingreso al satisfacerla. Si el costo de proveer el servicio es menor que el ingreso recibido, se podrá obtener una ganancia. El primer paso hacia la ganancia es un ingreso, por lo tanto, al estimar la

factibilidad de un proyecto, uno de los aspectos importantes es la determinación del ingreso. (Fernández Luna, 2010, p. 98)

2.2.3.3. ANÁLISIS DEL GASTO

Casi siempre se cargan a un producto los costos de los materiales principales que se requieren para producirlo, o como costo directo de materiales en el momento en que se despachan estos. La suma de los cargos del diseño del producto y las especificaciones indicadas por el departamento de ingeniería. (Fernández Luna, 2010, p. 99)

2.2.3.4. ESTADOS FINANCIEROS

“Un estado financiero son informes recibidos de transacciones contables en un momento o periodo terminado” (Fernández Luna, 2010, p. 128).

2.2.3.5. BALANCE GENERAL

“Es una presentación anual de la situación de la firma en un momento determinado, en el que se observan tres categorías principales – activos, pasivos, y capital contable” (Fernández Luna, 2010, p. 128).

2.2.3.6. TASA INTERNA DE RETORNO

“Mide la rentabilidad en valores monetarios que exceden luego de recuperar la inversión” (Boero, n.d., p. 52).

“Es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial” (Baca Urbina, 2010, p. 184)

2.2.3.7. VALOR PRESENTE/ACTUAL NETO

“Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial” (Baca Urbina, 2010).

2.3. CONCEPTUALIZACIÓN

Durante el desarrollo de esta investigación, se fundamentaron una serie de términos propios del proyecto, en esta sección se han conceptualizado de manera que le permite al lector contar con una perspectiva y comprensión acertada de los mismos y que con ello contribuya a la facilidad de interpretación de los resultados. (Lara & Lopez, 2020, p. 38)

2.3.1. APLICACIÓN

La aplicación móvil es un software que es diseñado para que funcione en un dispositivo inteligente, sea este teléfono móvil, tableta u otro dispositivo, en el cual este software se encarga de realizar un área específica relacionada a un tema en concreto. Estas aplicaciones pueden funcionar de manera sin conexión a internet o también conectándose un sistema completo, esto obedece que este tipo de software al igual que una aplicación web está bajo el régimen de una arquitectura cliente/servidor. (Shirley, 2017, p. 31)

2.3.2. COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico es un tipo de mercado de negocio en el cual se lleva a cabo a través de medios digitales o dispositivos electrónicos, principalmente utilizan el internet para realizar los distintos procesos, debido a las múltiples ventajas que este presenta para las organizaciones con fines comerciales. (Shirley, 2017, p. 31)

2.3.3. DESARROLLO TECNOLÓGICO

Consiste en el progreso que han experimentado las herramientas y tecnologías fabricadas por los humanos con el fin de alcanzar mejoras en términos de salud, producción industrial, telecomunicaciones, transporte, comercio, educación, industria militar y cualquier actividad relacionada con la vida del hombre. (D. Rodríguez, 2019)

2.3.4. INNOVACIÓN

La introducción de un nuevo o significativamente mejorado producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización, o de un nuevo método organizativo en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o de las relaciones exteriores. (Suárez Mella, 2018, p. 3)

2.3.5. SERVICIO DE ENTREGA A DOMICILIO

“Es una actividad importante en la función logística de las organizaciones que tiene como objetivo entregar servicios o productos al cliente final en un tiempo convenido y con las condiciones acordadas generando ventajas frente a los competidores” (Giraldo, 2017, p. 16).

2.3.6. ESTUDIO DE MERCADO

Con el nombre de estudio de mercado se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. (Baca Urbina, 2010, p. 7)

También determina bajo qué condiciones se podría efectuar la venta de los volúmenes previstos, así como los factores que podrían modificar la estructura comercial del producto en estudio, incluyendo a la localización de los competidores, la distribución geográfica de los principales centros de consumo, etc. (Fernández Luna, 2010, p. 15)

2.3.6.1. COMERCIALIZACIÓN

“Introducción de un nuevo producto al mercado” (Kotler, 2013, p. 602).

2.3.6.2. DEMANDA

“Los deseos humanos respaldados por el poder de compra” (Kotler, 2013, p. 603)

2.3.6.3. ESTRATEGIA

Consiste en la gestión de la coordinación del trabajo cooperativo orientado, esto es, el desarrollo del ejercicio del poder para mantener el control en la asignación de recursos y poseer nuevos territorios en posiciones privilegiadas que faciliten doblegar al contrario y tomar dominio y propiedad de nuevos recursos. (H. A. R. Rodríguez & Rojas, 2011, p. 6).

2.3.6.4. OFERTA

“Una combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo” (Kotler, 2013, p. 609).

2.3.6.5. PLAZA

“Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta” (Kotler, 2013, p. 53).

2.3.6.6. PRECIO

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio. (Kotler, 2013, p. 609)

2.3.6.7. PRODUCTO

Idea de que los consumidores favorecerán a los productos que ofrezcan la mayor calidad, el mejor desempeño y las características más innovadoras; por lo tanto, la organización debería dirigir su energía a hacer mejoras continuas a los productos. (Kotler, 2013, p. 10)

2.3.6.8. PROMOCIÓN

“Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo” (Kotler, 2013, p. 53).

2.3.6.9. SEGMENTO

“Consiste en un grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing” (Kotler, 2013, p. 49).

2.3.7. ESTUDIO TÉCNICO

En resumen, se pretende resolver las preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico-operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto. (Baca Urbina, 2010, p. 74)

2.3.7.1. AUTOMATIZACIÓN

“Sistema capaz de ejecutar acciones previamente establecidas en espacio y tiempo sin necesidad de intervención humana” (Torres, n.d., p. 5).

2.3.7.2. CADENA DE VALOR

“La serie de departamentos internos que llevan a cabo actividades de generación de valor para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar los productos de la empresa.” (Baca Urbina, 2010)

2.3.7.3. CAPACIDAD INSTALADA

“Se refiere a la disponibilidad de infraestructura necesaria para producir determinados bienes o servicios. Su magnitud es una función de la cantidad de producción que puede suministrarse.” (Mejía Cañas, 2013).

2.3.7.4. MOBILIARIO Y EQUIPO

La definición de mobiliario hace referencia al conjunto de muebles con que se equipan un determinado espacio, sirviendo para las actividades normales de cualquier empresa, oficina

o vivienda. El conjunto de estos elementos se emplea para desempeñar distintas tareas como pueden ser trabajar, descansar o comer. (García, 2017)

2.3.7.5. INSUMO

El abasto suficiente en cantidad y calidad de materias primas es un aspecto vital en el desarrollo de un proyecto. Muchas grandes empresas se han visto frenadas por la falta de este insumo. Para demostrar que este aspecto no es limitante para el tamaño del proyecto, se deberán listar todos los proveedores de materias primas e insumos y se anotaran los alcances de cada uno para suministrar estos últimos. (Baca Urbina, 2010)

2.3.7.6. UBICACIÓN

Para la determinación de la localización óptima del proyecto, es necesario tomar en cuenta no sólo factores cuantitativos, como los costos de transporte de materia prima y del producto terminado, sino también los factores cualitativos, tales como apoyos fiscales, el clima, la actitud de la comunidad, y otros. (Baca Urbina, 2010)

2.3.7.7. ORGANIZACIÓN HUMANA

Sapag (2007) afirma:

La forma más eficiente de calcular el costo del recurso humano es desagregando al máximo las funciones y tareas que se deben realizar en la operación del proyecto, con el objeto de definir el perfil de quienes deben ocupar cada uno de los cargos identificados y calcular la cuantía de la remuneración asociadas con cada puesto de trabajo. (p.102)

Sapag (2007) afirma: “Para definir el perfil de las personas que ocuparán los cargos se deben primero especificar las actividades productivas, comerciales, administrativas y de servicio”.

Sapag (2007) afirma:

La importancia de las remuneraciones es la estructura total de costos del proyecto dependerá de una gran cantidad de factores, como el grado de automatización, el nivel tecnológico de los procesos y la situación general del mercado laboral. Generalmente mientras mayor es el nivel tecnológico, menor cantidad de personal requerirá, aunque probablemente mayor remuneración unitaria. (p.102)

2.3.7.8. ORGANIZACIÓN JURÍDICA

Los códigos y reglamentos locales, regionales y nacionales repercuten de alguna manera sobre un proyecto y, por lo tanto, deben tomarse en cuenta, ya que toda actividad empresarial y lucrativa se encuentra incorporada a determinado marco jurídico. (Baca Urbina, 2010)

2.4. MARCO LEGAL

En toda nación existe una constitución o su equivalente que rige los actos tanto del gobierno en el poder como de las instituciones y los individuos. A esa norma le siguen una serie de códigos de la más diversa índole, como el fiscal, sanitario, civil y penal; finalmente, existe una serie de reglamentaciones de carácter local o regional, casi siempre sobre los mismos aspectos. (Baca Urbina, 2010, p. 103)

Urbina (2010) afirma:

Es obvio señalar que tanto la constitución como una gran parte de los códigos y reglamentos locales, regionales y nacionales, repercuten de alguna manera sobre un proyecto y, por tanto, deben tomarse en cuenta, ya que toda actividad empresarial y lucrativa se encuentra incorporada a determinado marco jurídico. (p. 103)

No hay que olvidar que un proyecto, por muy rentable que sea, antes de ponerse en marcha debe incorporarse y acatar las disposiciones jurídicas vigentes. Desde la primera actividad al poner en marcha un proyecto, que es la constitución legal de la empresa, la ley dicta los

tipos de sociedad permitidos, su funcionamiento, sus restricciones, dentro de las cuales la más importante es la forma y el monto de participación extranjera en la empresa. (Baca Urbina, 2010, p. 103)

2.4.1. ESCRITURA PÚBLICA

De acuerdo con el Consejo Nacional de Micro, Pequeña y Mediana Empresa (CONAMIPYME, 2006) los requerimientos legales necesarios para constituirse como empresa en Honduras son:

1. Inscripción en el registro mercantil
2. Registro tributario (RTN)
3. Registro en la Cámara de Comercio
4. Permiso de operación
5. Autorización de los libros contables
6. Permisos de instalación de rótulos

2.4.2. PERMISOS ESPECIALES

1. Licencia Ambiental
2. Registro de marcas y patentes
3. Licencias y registros sanitarios.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

Una vez se han planteado los capítulos anteriores, que incluye el problema de investigación y se ha desarrollado el marco teórico, donde se describe la teoría que sustenta esta investigación, se procede a detallar el capítulo tres. Dentro del presente capítulo se detalla la congruencia metodológica, la cual identifica las variables a utilizar dentro del proyecto, enfoque y métodos, el diseño de la investigación, los instrumentos y técnicas, las fuentes de información y las limitantes encontradas en el desarrollo de la investigación, además de las preguntas a investigar por cada variable con que se llevará a cabo la investigación, especificando técnicas e hipótesis que se definieron dentro de la misma.

3.1. CONGRUENCIA METODOLÓGICA

Tabla 2. Congruencia Metodológica.

Prefactibilidad de una empresa de servicio de entrega a domicilio en La Esperanza, Intibucá, Honduras					
Problema	Objetivo General	Preguntas de Investigación	Objetivos Específicos	Variables	
				Independiente	Dependiente
¿Es factible desde el punto de vista de mercado, técnico, y financiero la creación de una empresa que ofrezca servicios de entrega a domicilio en la ciudad de La Esperanza, Intibucá?	Determinar a través de un estudio de prefactibilidad económica la viabilidad de una empresa de servicio de entrega a domicilio en la ciudad de La Esperanza, Intibucá.	1. ¿Existe demanda considerable de un servicio de entrega a domicilio a través de una aplicación móvil en el municipio de la Esperanza, Honduras?	1. Realizar un estudio de mercado para analizar la oportunidad de demanda de un servicio de entrega a domicilio a través de una aplicación móvil en La Esperanza, Intibucá	Mercado	Rentabilidad
		2. ¿Cuáles son los factores operativos necesarios para montar una empresa de servicio de entrega a domicilio en La Esperanza, Honduras?	2. Desarrollar un estudio técnico para determinar la operatividad de un servicio de entrega a domicilio a través de una aplicación móvil en La Esperanza, Intibucá.		

Continuación de la tabla 2

Prefactibilidad de una empresa de servicio de entrega a domicilio en La Esperanza, Intibucá, Honduras					
Problema	Objetivo General	Preguntas de Investigación	Objetivos Específicos	Variables	
				Independiente	Dependiente
¿Es factible desde el punto de vista de mercado, técnico, y financiero la creación de una empresa que ofrezca servicios de entrega a domicilio en la ciudad de La Esperanza, Intibucá?	Determinar a través de un estudio de prefactibilidad económica la viabilidad de una empresa de servicio de entrega a domicilio en la ciudad de La Esperanza, Intibucá	3. ¿Será rentable la creación de una empresa de servicio de entrega a domicilio en La Esperanza, Honduras?	3. Aplicar un estudio financiero para medir la rentabilidad de un servicio de entrega a domicilio a través de una aplicación móvil en La Esperanza, Intibucá.	Financiero	Rentabilidad

Fuente: Elaboración propia.

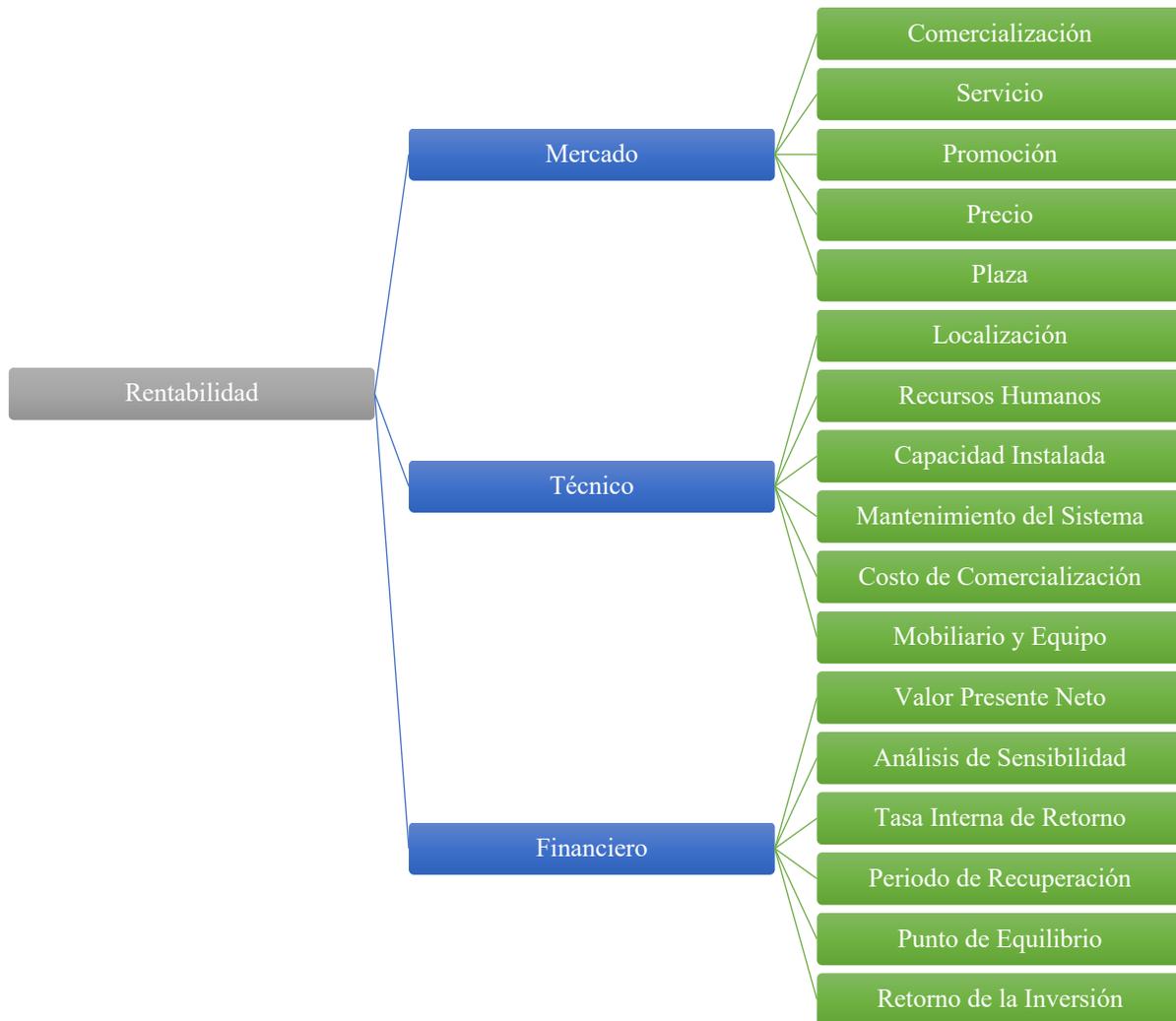


Figura 8. Matriz Metodológica.

Fuente: Elaboración propia.

En la figura ocho, se muestra la matriz metodológica para esta investigación. Se divide en las tres variables de la investigación que se componen por el estudio de mercado, el técnico y el financiero.

3.1.1. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Una definición operacional constituye el conjunto de procedimientos que describe las actividades que un observador debe realizar para recibir las impresiones sensoriales, las cuales indican la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado. En otras palabras, especifica qué actividades u operaciones deben realizarse para medir una variable. (Hernández et al., 2014, p. 111)

A continuación, en la tabla tres, se describe la operacionalización de las variables:

Tabla 3. Operacionalización de las Variables

Variable Dependiente	Variables Independientes	Definición		Dimensión	Indicadores	Ítems	Unidades	Escala	Técnica	
		Conceptual	Operacional							
Rentabilidad	Mercado	Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. (Baca Urbina, 2010)	Cantidad de personas que se unirán y consumirán gracias a la aplicación y definir precio en base a encuestas.	Comercialización	Oferta	¿Cuántas empresas que ofrezca este servicio conoce?	1 – 2	1	Encuesta	
							3 – 4	2		
							5 o más	3		
							Ninguna	4		
						¿Existe persona natural que ofrezca este servicio en La Esperanza?	Sí	1	Encuesta	
							No	2		
						Demanda	¿Existe demanda considerable de este tipo de servicio para La Esperanza?	Totalmente de acuerdo	1	Encuesta
								De acuerdo	2	
					Neutral			3		
					Desacuerdo			4		
					Totalmente en desacuerdo			5		
					¿Existirá reincidencia por parte del consumidor a la aplicación?			Totalmente de acuerdo	1	Encuesta
								De acuerdo	2	
								Neutral	3	
								Desacuerdo	4	
Totalmente en desacuerdo	5									

Continuación de la tabla 3

Variable Dependiente	Variables Independientes	Definición		Dimensión	Indicadores	Ítems	Unidades	Escala	Técnica
		Conceptual	Operacional						
Rentabilidad	Mercado	Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización . (Baca Urbina, 2010)	Cantidad de personas que se unirán y consumirán gracias a la aplicación y definir precio en base a encuestas.	Comercialización	Ventas	¿Con qué frecuencia utilizarían los clientes la aplicación?	Nunca	1	Encuesta
							Casi nunca	2	
							Ocasionalmente	3	
							Casi todos los días	4	
							Todos los días	5	
					¿Los comercios estarán dispuestos a vender mediante la aplicación?	Nunca	1	Encuesta	
						Casi nunca	2		
						Ocasionalmente	3		
						Casi todos los días	4		
						Todos los días	5		
				Amplia cartera comercial	¿Por cuánto tiempo se mantendría un contrato como socio comercial?	3 meses	1	Encuesta	
						6 meses	2		
						9 meses	3		
						1 año	4		
						Más de 1 año	5		
					¿Cuántos socios comerciales tendrán la aplicación?	Nunca	1	Encuesta	
						Casi nunca	2		
						Ocasionalmente	3		
						Casi todos los días	4		
						Todos los días	5		

Continuación de la tabla 3

Variable Dependiente	Variables Independientes	Definición		Dimensión	Indicadores	Ítems	Unidades	Escala	Técnica
		Conceptual	Operacional						
Rentabilidad	Mercado	Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. (Baca Urbina, 2010)	Cantidad de personas que se unirán y consumirán gracias a la aplicación y definir precio en base a encuestas.	Servicio	Atención al cliente	¿Se necesitará una persona encargada para el servicio al cliente?	Totalmente de acuerdo	1	Encuesta
							De acuerdo	2	
							Neutral	3	
							Desacuerdo	4	
							Totalmente en desacuerdo	5	
						¿La persona que le llevo el producto tuvo un buen comportamiento?	Totalmente de acuerdo	1	Encuesta
							De acuerdo	2	
							Neutral	3	
							Desacuerdo	4	
							Totalmente en desacuerdo	5	
					Cumplimiento de ordenes	¿El restaurante le envió la orden completa y sin inconvenientes?	Totalmente de acuerdo	1	Encuesta
							De acuerdo	2	
							Neutral	3	
							Desacuerdo	4	
							Totalmente en desacuerdo	5	
						¿La orden la recibió completa?	Totalmente de acuerdo	1	Encuesta
							De acuerdo	2	
							Neutral	3	
							Desacuerdo	4	
							Totalmente en desacuerdo	5	

Continuación de la tabla 3

Variable Dependiente	Variables Independientes	Definición		Dimensión	Indicadores	Ítems	Unidades	Escala	Técnica
		Conceptual	Operacional						
Rentabilidad	Mercado	Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización . (Baca Urbina, 2010)	Cantidad de personas que se unirán y consumirán gracias a la aplicación y definir precio en base a encuestas.	Servicio	Entrega puntual	¿El tiempo de respuesta de la aplicación fue el apropiado?	Totalmente de acuerdo	1	Encuesta
							De acuerdo	2	
							Neutral	3	
							Desacuerdo	4	
							Totalmente en desacuerdo	5	
						¿Se entrega el producto de manera puntual?	Totalmente de acuerdo	1	Encuesta
							De acuerdo	2	
							Neutral	3	
							Desacuerdo	4	
							Totalmente en desacuerdo	5	
					Calidad de entrega	¿Al momento de recibir el producto, se entrega de manera apropiada?	Totalmente de acuerdo	1	Encuesta
							De acuerdo	2	
							Neutral	3	
							Desacuerdo	4	
							Totalmente en desacuerdo	5	
						¿La persona que le llevo el producto tuvo una buena atención?	Totalmente de acuerdo	1	Encuesta
							De acuerdo	2	
							Neutral	3	
							Desacuerdo	4	
							Totalmente en desacuerdo	5	

Continuación de la tabla 3

Variable Dependiente	Variables Independientes	Definición		Dimensión	Indicadores	Ítems	Unidades	Escala	Técnica
		Conceptual	Operacional						
Rentabilidad	Mercado	Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. (Baca Urbina, 2010)	Cantidad de personas que se unirán y consumirán gracias a la aplicación y definir precio en base a encuestas.	Servicio	Funcionalidad	¿La aplicación cumple las necesidades del usuario?	Totalmente de acuerdo	1	Encuesta
							De acuerdo	2	
							Neutral	3	
							Desacuerdo	4	
							Totalmente en desacuerdo	5	
						¿La aplicación es amigable al usuario?	Totalmente de acuerdo	1	Encuesta
							De acuerdo	2	
							Neutral	3	
							Desacuerdo	4	
							Totalmente en desacuerdo	5	
					Atención de incidencias	¿En cuánto tiempo se corrigen las incidencias dentro de la aplicación?	Al momento	1	Encuesta
							En una hora	2	
							En 3 horas	3	
							En 5 horas	4	
							Al siguiente día	5	
						¿Mediante que medio se reportaran las incidencias generadas?	La aplicación	1	Encuesta
							Llamadas	2	
							Correo Electrónico	3	
							Facebook	4	
							Otro medio	5	

Continuación de la tabla 3

Variable Dependiente	Variables Independientes	Definición		Dimensión	Indicadores	Ítems	Unidades	Escala	Técnica
		Conceptual	Operacional						
Rentabilidad	Mercado	Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. (Baca Urbina, 2010)	Cantidad de personas que se unirán y consumirán gracias a la aplicación y definir precio en base a encuestas.	Promoción	Porcentaje de Distribución	¿Qué tipo de comida o qué rubro será más atractivo para el consumidor?			Entrevista
						¿Cuál será el restaurante más solicitado dentro de la aplicación?			Entrevista
					Efecto de la Estrategia	¿Con qué estrategia podrá llegar al consumidor?			Entrevista
						¿Qué estrategia se implementará para dar a conocer la aplicación en La Esperanza?			Entrevista

Continuación de la tabla 3

Variable Dependiente	Variables Independientes	Definición		Dimensión	Indicadores	Ítems	Unidades	Escala	Técnica
		Conceptual	Operacional						
Rentabilidad	Mercado	Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. (Baca Urbina, 2010)	Cantidad de personas que se unirán y consumirán gracias a la aplicación y definir precio en base a encuestas.	Promoción	Rentabilidad de la campaña	¿La campaña de mercadeo será rentable para la empresa?			Entrevista
						¿Cuáles serán los KPI's de medición?			Entrevista
					Exhibición material POP	¿Se hará uso de material promocional para la campaña?			Entrevista
						¿Cuánto se invertirá de material POP en cada punto de venta?			Entrevista

Continuación de la tabla 3

Variable Dependiente	Variables Independientes	Definición		Dimensión	Indicadores	Ítems	Unidades	Escala	Técnica
		Conceptual	Operacional						
Rentabilidad	Mercado	Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. (Baca Urbina, 2010)	Cantidad de personas que se unirán y consumirán gracias a la aplicación y definir precio en base a encuestas.	Promoción	Material promocional	¿Qué tipo de material está en uso?			Entrevista
						¿Cuál es la distribución numérica y ponderada de cada acción?			Entrevista
						¿Cuál es tu participación frente a la de la competencia?			Entrevista
					Retención de clientes	¿Cuál será la estrategia para mantener a los consumidores utilizando la aplicación?			Entrevista
						¿Qué promociones se podrán utilizar para mantener al cliente en la aplicación?			Entrevista
					Publicidad	¿Por cuál medio le gustaría conocer nuestra aplicación?	Redes sociales	1	Encuesta
							Televisión	2	
							Periódico	3	
	Radio	4							
	Volantes	5							

Continuación de la tabla 3

Variable Dependiente	Variables Independientes	Definición		Dimensión	Indicadores	Ítems	Unidades	Escala	Técnica
		Conceptual	Operacional						
Rentabilidad	Mercado	Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. (Baca Urbina, 2010)	Cantidad de personas que se unirán y consumirán gracias a la aplicación y definir precio en base a encuestas.	Precio	Forma de pago	¿Cuál será el método de pago que utilizará el consumidor?	Efectivo	1	Encuesta
							Tarjeta de crédito	2	
							Transferencia electrónica	3	
							PayPal	4	
					Descuento	¿Qué tipo de descuento le gustará más al consumidor en la aplicación?	Descuento con el menú	1	Encuesta
							Combos especiales	2	
							Promociones en horarios	3	
							Otros	4	
Precio de Lista	¿El descuento que se aplicara es por vía sell in o sell out?			Entrevista					
		¿Cuál será el precio asignado para el menú de los restaurantes?			Entrevista				
	¿Cuál es el precio adecuado para este servicio?			Entrevista					

Continuación de la tabla 3

Variable Dependiente	Variables Independientes	Definición		Dimensión	Indicadores	Ítems	Unidades	Escala	Técnica
		Conceptual	Operacional						
Rentabilidad	Mercado	Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización . (Baca Urbina, 2010)	Cantidad de personas que se unirán y consumirán gracias a la aplicación y definir precio en base a encuestas.	Plaza	Comunicación	¿Cómo accede a usted la aplicación?	Facebook	1	Encuesta
							WhatsApp	2	
							Mensaje de texto	3	
							Aplicación	4	
							Correo electrónico	5	
					Cobertura	¿Se podrán solicitar pedidos fuera del casco urbano de La Esperanza?			Entrevista
							¿Los comercios únicamente serán los del casco urbano de La Esperanza?		
					Surtido	¿Los repartidores podrán llevar diversidad de productos en la misma orden?			Entrevista
¿Existirá diversidad de comercios dentro de la aplicación?			Entrevista						

Continuación de la tabla 3

Variable Dependiente	Variables Independientes	Definición		Dimensión	Indicadores	Ítems	Unidades	Escala	Técnica
		Conceptual	Operacional						
Rentabilidad	Mercado	Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización . (Baca Urbina, 2010)	Cantidad de personas que se unirán y consumirán gracias a la aplicación y definir precio en base a encuestas.	Plaza	Logística	¿Cómo se ordenarán los pedidos?			Entrevista
						¿Existirán rutas establecidas para los repartidores?			Entrevista
					Transporte	¿Se dará subsidio de combustible a los repartidores?			Entrevista
						¿Cuál será el principal transporte para enviar los pedidos?	Motocicleta	1	Encuesta
	Carro	2							
	Bicicleta	3							
	Otro	4							

Continuación de la tabla 3

Variable Dependiente	Variables Independientes	Definición		Dimensión	Indicadores	Ítems	Unidades	Escala	Técnica
		Conceptual	Operacional						
Rentabilidad	Técnico	Presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, la determinación de la localización optima de la planta, la ingeniería del proyecto y el análisis organizativo, administrativo y legal. (Baca Urbina, 2010)	Recibo y entrega de productos por medio de servicio de entrega a domicilio	Especificaciones técnicas	Localización	¿Cuál sería la ubicación más adecuada de las oficinas de la empresa?	San Pedro Sula	1	Encuesta
							Tegucigalpa	2	
							La Esperanza	3	
							Otro	4	
					Recursos Humanos	¿Cuánto recurso humano se requiere para administrar la empresa?	1 persona	1	Encuesta
							2 personas	2	
							3 personas	3	
							4 personas	4	
							5 personas o más	5	
					Capacidad Instalada	¿Cuánto recurso humano se requiere para operar óptimamente en La Esperanza?	5 personas	1	Encuesta
							10 personas	2	
							15 personas	3	
							20 personas	4	
							25 personas o más	5	

Continuación de la tabla 3

Variable Dependiente	Variables Independientes	Definición		Dimensión	Indicadores	Ítems	Unidades	Escala	Técnica
		Conceptual	Operacional						
Rentabilidad	Financiero	Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica. (Baca Urbina, 2010)	Análisis y evaluación de estudios financieros para conocer la rentabilidad del proyecto.	Especificaciones financieras	Valor Presente Neto	¿Cuál es el valor de la inversión inicial para el proyecto?			Análisis Financiero
						¿Cuál es el Valor Presente Neto del proyecto?			Análisis Financiero
					Análisis de Sensibilidad	¿Cuál es el escenario financiero pesimista?			Análisis Financiero
						¿Cuál es el escenario financiero optimista?			Análisis Financiero
					Tasa Interna de Retorno	¿Cuál será la tasa interna de retorno del proyecto?			Análisis Financiero
						¿Cuál es tasa de retorno mínima a la que se recupera la inversión inicial?			Análisis Financiero
					Periodo de Recuperación	¿Cuál es el tiempo en el que se recuperara la inversión realizada en el proyecto?			Análisis Financiero
					Punto de Equilibrio	¿Cuánto es el monto para alcanzar el punto de equilibrio?			Análisis Financiero

Fuente: Elaboración propia.

3.1.2. HIPÓTESIS

Son las guías para una investigación o estudio. Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente (Williams, 2003) y deben formularse a manera de proposiciones. De hecho, son respuestas provisionales a las preguntas de investigación. (Hernández et al., 2014)

“Las hipótesis no necesariamente son verdaderas, pueden o no serlo, y pueden o no comprobarse con datos. Son explicaciones tentativas, no los hechos en sí. Al formularlas, el investigador no está totalmente seguro de que vayan a comprobarse” (Hernández et al., 2014).

3.1.2.1. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

Hi: La creación de una empresa de servicio de entrega a domicilio genera una TIR igual o mayor al promedio ponderado del costo de capital.

3.1.2.2. HIPÓTESIS NULA

H0: La creación de una empresa de servicio de entrega a domicilio genera una TIR menor al promedio ponderado del costo de capital.

3.2. ENFOQUE Y MÉTODOS

“El enfoque mixto de la investigación, que implica un proceso de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos, es un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema” (Hernández et al., 2014, p. 544).

Ya que la presente investigación recolecta datos cuantitativos y cualitativos para su medición, se estableció un enfoque mixto. A continuación, en la figura nueve, se muestra el enfoque metodológico junto al alcance, el tipo de diseño, estudio y que técnicas e instrumentos se utilizaran para la recolección de datos.

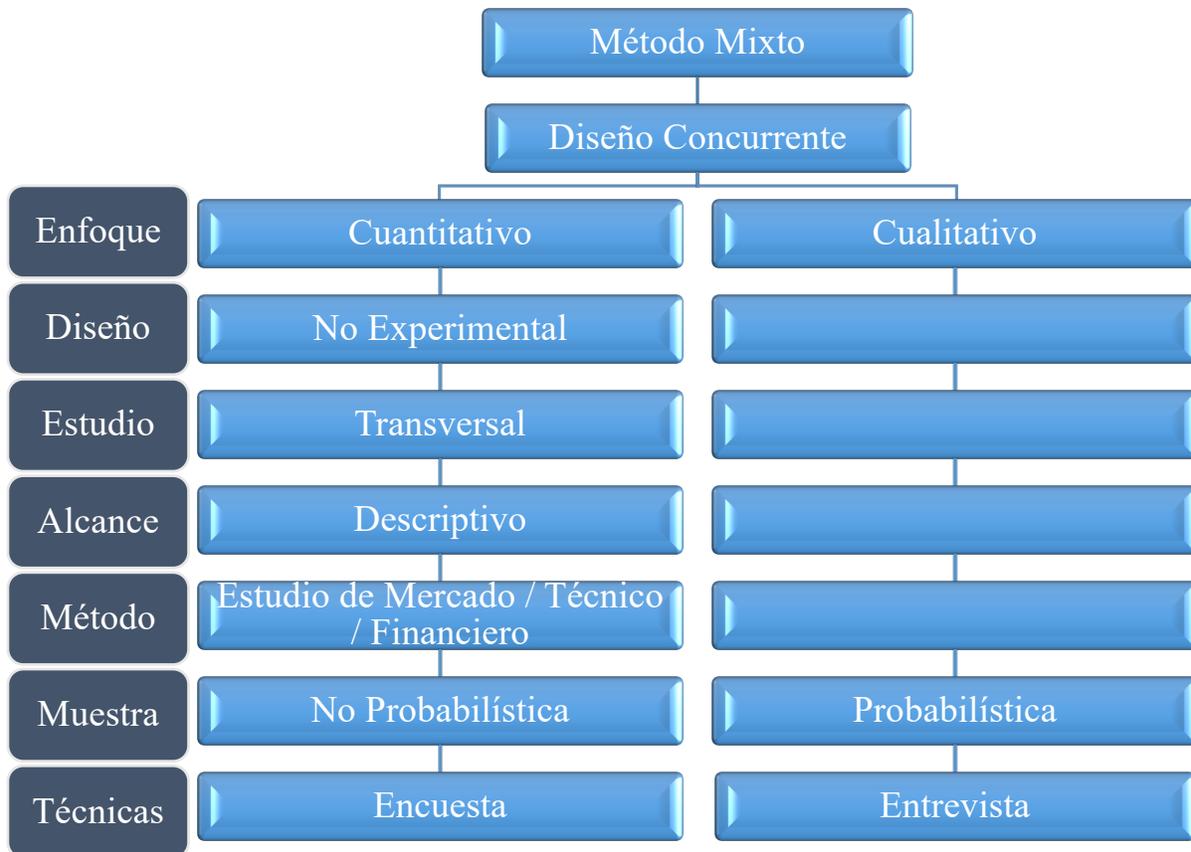


Figura 9. Diagrama del enfoque y métodos de investigación.

Fuente: Elaboración propia.

Hernández (2014) define: “La investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos” (p. 149). Dado que esta investigación tiene un enfoque mixto predominante cuantitativo — porque recolecta datos para su medición — consideramos que tenga un tipo de diseño no experimental puesto que no se controlan las variables independientes de la investigación de forma intencional para ver su efecto sobre otras variables.

Con un tipo de diseño no experimental, se estableció que sea tipo transversal o transeccional ya que los datos recolectados son de un tiempo único o específico. El alcance de la investigación es descriptivo puesto que se estudian las características de las variables de la investigación.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

“El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea” (Hernández et al., 2014, p. 120).

3.3.1. POBLACIÓN

“Por tanto, para seleccionar una muestra, lo primero que hay que hacer es definir la unidad de análisis (individuos, organizaciones, periódicos, comunidades, situaciones, eventos, etc.).” La unidad de análisis para la presente investigación es la población de La Esperanza, Intibucá. Tiene una población total de 13,875 habitantes; de los cuales 5,974 son hombres, 7,900 son mujeres, 9,927 viven en el área urbana y 3,948 viven en el área rural y por su población ocupa el puesto #7 del departamento, con el 5.0% de la población. y el puesto #147 del país con el 0.1% de la población total; el 60% de la población pertenece a un grupo étnico.

En los últimos 10 años 206 personas se han ido y viven en otro país. En este municipio existen 6,723 personas de 18 años y más, de los cuales el 95% tiene su tarjeta de identidad; este municipio posee una tasa de analfabetismo del 8.5% y una cobertura en primaria de 96%, con un promedio de años de estudio de 7.7, las mujeres jefas de hogar representan 35% de los hogares. el índice de masculinidad es 84 hombres por cada cien mujeres, y la población de la tercera edad (65+Años) representa el 4.6% de la población. (Instituto Nacional de Estadística, 2018, p. 1).

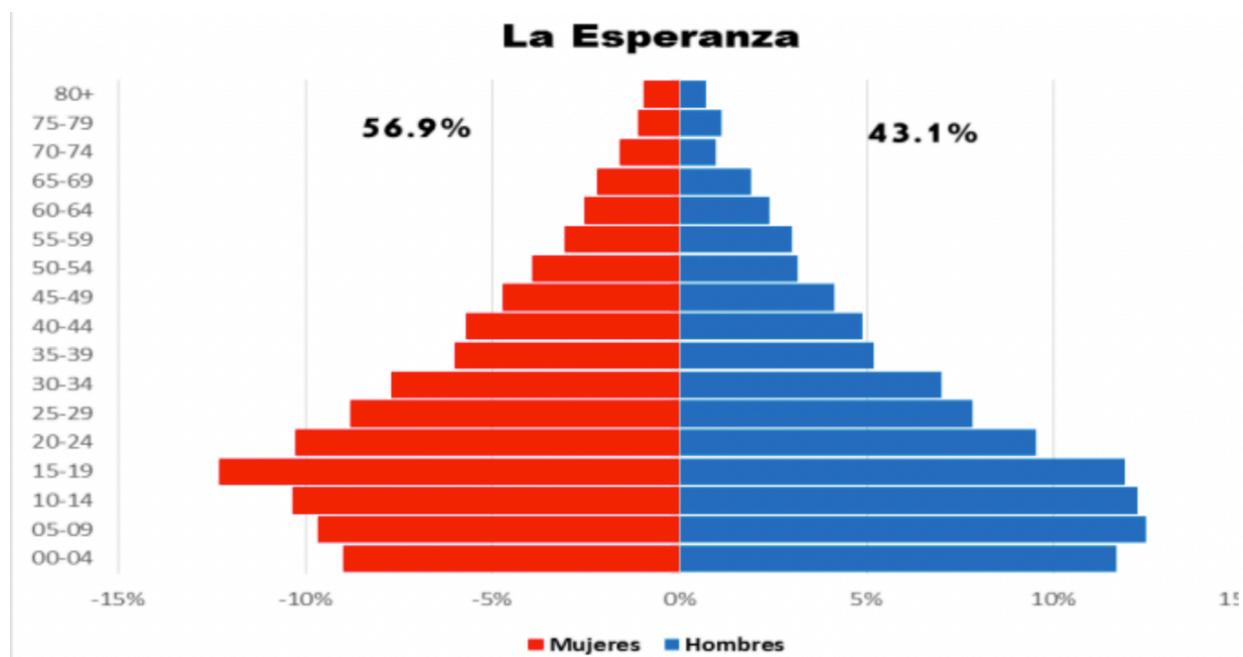


Figura 10. Pirámide poblacional de La Esperanza.

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística, 2018, p. 3).

En la figura diez se muestra la pirámide poblacional de La Esperanza, el cual se compone por mujeres que representan un 56.9% y hombres en un 43.1% de su totalidad.

Tabla 4. Descripción de la población meta.

Características	Descripción
<i>Elemento</i>	El objeto del cual se desea obtener la información son las personas ≥ 15 hasta los 74 años que residen en el casco urbano de la ciudad de La Esperanza, Intibucá, interesados en ordenar por medio de una aplicación móvil con un teléfono inteligente.
<i>Unidad de muestreo</i>	Se muestrean directamente hombres y mujeres ≥ 15 hasta los 74 años que cumplan con las características deseadas.
<i>Extensión</i>	El límite geográfico del casco urbano de la ciudad de La Esperanza, Intibucá.
<i>Tiempo</i>	El periodo que demore la realización de todas las encuestas (2 semanas).

Fuente: Elaboración propia.

La tabla cuatro detalla la descripción de la población meta y todas las delimitaciones para la misma. El elemento principal son las personas iguales o mayores a 15 años hasta los 74 años que residan en el área urbana de la ciudad de La Esperanza, Intibucá. Para establecer la población meta, se elaboró la siguiente tabla que detalla las características que poseen la información buscada por el investigador y sobre la cual se harán inferencias.

Tabla 5. Cuantificación de la población meta.

Características	Datos	Resultados
<i>Población de La Esperanza</i>	13,875	
<i>Hombres y mujeres ≥ 15 hasta los 74 años que viven en el área urbana</i>	6,602	6,602
Total		6,602

Fuente: Elaboración propia.

La tabla cinco cuantifica la población meta filtrando la población en general con para fijar la población meta en 6,602 que cumplen con las características descritas.

3.3.2. MUESTRA

“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Hernández et al., 2014, p. 175). En la figura 11 se muestra una representación de la muestra dentro de una unidad de análisis dentro de una población o universo.

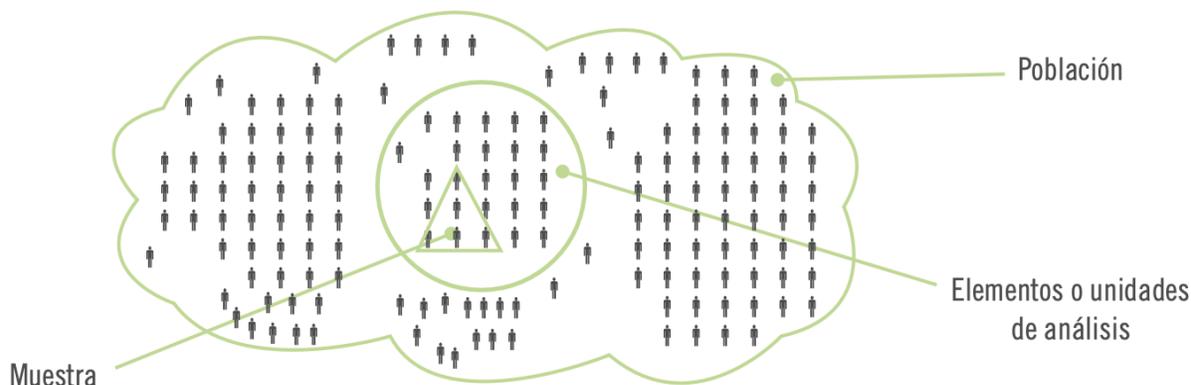


Figura 11. Representación de una muestra como subgrupo.

Fuente: (Hernández et al., 2014).

Se emplea la técnica de muestreo probabilística considerando que la encuesta se aplicará a la población en general, pero por medio de esta se filtrarán la población meta que queremos buscar. La razón de este tipo de técnica de muestreo se concentra en reducir el error del marco de muestreo seleccionando a los elementos de la población meta con base en características demográficas que

satisfagan su criterio. A continuación, se ilustra la ecuación uno que sirve para calcular la muestra de una población finita.

Ecuación 1. Fórmula para población finita.

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 * p(1 - p) * N}{e^2 * (N - 1) + (Z_{\alpha/2})^2 * p(1 - p)}$$

En donde:

$Z_{\alpha/2}$: el valor de Z que genera un área de $\alpha/2$

p: proporción de la muestra que cumple con el criterio de interés

N: total de la población

n: tamaño de la muestra

e: error de muestreo aceptable

Tabla 6. Cálculo del tamaño de la muestra.

<i>Variables</i>	Valor
<i>Z$\alpha/2$</i>	1.96
<i>Probabilidad de ocurrencia (p)</i>	0.05
<i>Probabilidad de no ocurrencia (1-p)</i>	0.95
<i>Total de la población (N)</i>	6,602
<i>Error muestral (e)</i>	5%
<i>Tamaño de la muestra</i>	364

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con lo que se detalla en la tabla seis, la población seleccionada para la investigación es de 6,602 personas – se necesita la aplicación de 364 encuestas para obtener los resultados representativos.

3.3.3. UNIDAD DE ANÁLISIS

La presente investigación contempla la unidad de análisis aquellas personas ≥ 15 hasta los 74 años que residan en el casco urbano de la ciudad de La Esperanza, Intibucá, interesados en ordenar por medio de una aplicación móvil con un teléfono inteligente.

3.3.4. UNIDAD DE RESPUESTA

Están directamente relacionadas con la variable dependiente de este estudio de investigación, la cual nos indica si el proyecto es o no rentable. Este se mide en base a la tasa interna de rendimiento, que es una tasa comparable con el costo de capital para determinar rentabilidad en caso de que sea igual o mayor o no rentabilidad en caso contrario que sea menor. (Rivera Mejia & Bustillo Paredes, 2016)

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

El instrumento aplicado para esta investigación es el estudio de prefactibilidad junto a los estudios de mercado, técnico y económico-financiero bajo los lineamientos del libro Evaluación de Proyectos, sexta edición, de Baca Urbina.

3.4.1. INSTRUMENTOS

Un instrumento de medición se refiere a cualquier recurso o material que dispone un investigador para registrar información que se recolecta de los elementos de la población y datos sobre las variables independientes sometidas a estudio. Para respaldar la fiabilidad de la información, se requiere que éstos cumplan con los tres requisitos esenciales de confiabilidad, validez y objetividad. (Rivera Mejia & Bustillo Paredes, 2016)

3.4.1.1. TIPOS DE INSTRUMENTOS

Los principales instrumentos de medición y recolección de datos que se utilizan en el desarrollo de la investigación son los siguientes:

- a) Encuesta: es el instrumento de medición más utilizado para recolectar datos y ampliamente utilizado en la investigación de mercados. Constará de un conjunto de preguntas abiertas y cerradas, orientadas a recopilar información necesaria, para que el encuestado pueda responder.
- b) Flujo de efectivo: el uso de Excel para elaborar plantillas para el modelo financiero es una de las herramientas mayormente usadas. Una plantilla de flujos de efectivo es de ayuda para incorporar y manejar los datos de las variables financieras que se medirán y servirán para calcular indicadores de rentabilidad como Valor Presente Neto (VPN) y Tasa Interna de Rendimiento (TIR).

3.4.1.2. PROCESO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Para la validación del cuestionario se realiza la aplicación de una encuesta piloto a 30 personas, para lo que se identifica la necesidad de realizar cambios al cuestionario o la forma en que se elabora la recopilación de encuestas. Para validar este instrumento se tabulan los resultados de las encuestas piloto en el programa estadístico de IBM SPSS versión 22. Este resultado permite validar o refutar el instrumento, para lo cual se realizan los ajustes necesarios o se procede a aplicar al total de la muestra si no se encontraran problemas.

3.4.2. TÉCNICAS

Las técnicas de recolección de datos están muy relacionadas con las herramientas de medición. A diferencia de las herramientas que refieren a dónde se registrarán los datos, las técnicas hacen mención a las distintas maneras, formas o estrategias que se emplearán para llevar a cabo la recolección de los datos.

- a) Encuestas: se realiza una encuesta piloto para ser aplicada en la ciudad de La Esperanza, luego de ser validada esta encuesta piloto, se procede a realizar el levantamiento de los

datos tanto en físico como en digital utilizando el Google Drive, donde por medio de formularios se puede realizar una encuesta y distribuirse electrónicamente a personas seleccionadas que cumplan con las características de la población en estudio. Una vez tabuladas, se conformará una base de datos con la cual se trabajará para realizar los diferentes análisis estadísticos que requiere la investigación haciendo uso del SPSS (por sus siglas en inglés Statistical Product and Service Solutions).

- b) Muestreo: Se emplea la técnica de muestreo no probabilístico y se utiliza la estrategia de muestreo mixta donde se mezclan los tipos de muestra por conveniencia y en cadena ya que se seleccionan elementos a los cuales se tiene acceso y que están convenientemente disponibles y también se incluyen elementos referidos por los participantes que puedan proporcionar datos sobre el tema de investigación.
- c) Análisis de flujo de procesos: para definir la distribución óptima del establecimiento, se estudiarán las actividades y procesos involucrados en los diferentes servicios que se proporcionarán. Este conocimiento generado servirá para elaborar un diagrama de flujo de procesos que represente gráficamente los procesos para determinar la distribución espacial de las diversas áreas que compondrán el establecimiento. Un diagrama de flujo de procesos consiste en encerrar en un bloque cada operación unitaria que se realiza para luego unirlo con el anterior y posterior mediante flechas que indican la secuencia de las operaciones y la dirección del flujo.
- d) Método cualitativo por puntos: con el propósito de determinar la localización óptima del establecimiento, se definirá una serie de criterios relevantes a considerar para cada sitio y serán ponderados y puntuados del 1 al 10. Esto permitirá realizar una comparación de sitios

y tomar una decisión con base en el sitio mejor evaluado conforme a la sumatoria de su puntuación ponderada.

- e) Métodos de valor del dinero en el tiempo: para determinar la rentabilidad económica del proyecto, se realizará el cálculo del Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Rendimiento (TIR). El VPN permitirá obtener los Flujos Netos de Efectivo (FNE) necesarios para la realización de la evaluación económica del proyecto y determinar si se maximiza o no la inversión; mientras la TIR servirá como sustento para determinar si se efectúa o no la inversión y probar la hipótesis planteada del problema.
- f) Método de Monte Carlo: método numérico que permite resolver problemas físicos y matemáticos mediante la simulación de variables. Este método se utiliza por medio del software de Oracle para realizar el análisis financiero identificando el escenario más probable de ocurrir tomando en cuenta diferentes estadísticas. Estos resultados se acercan más a la realidad, por lo que brindan mayor certeza que cuando no se utiliza.

3.5. FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información son todas las literaturas de donde se recaba la información que se termina convirtiendo en una fuente de información. Para todo tipo de investigación, es necesario que se recabe y analice información para poder respaldar dicha investigación. Para este proyecto de prefactibilidad, se describen y detallan las fuentes primarias y secundarias que se utilizan.

3.5.1. FUENTES PRIMARIAS

Es la información que el investigador adquiere de primera mano haciendo entrevistas personales y grupales, observaciones y aplicaciones de encuestas.

3.5.2. FUENTES SECUNDARIAS

Es la información adquirida por el investigador que ya ha sido elaborada por investigaciones anteriores, la consulta de libros, tabla de estadísticas, reportes gubernamentales y otra documentación ya procesada. Así mismo, toda la información proveniente de revistas científicas, periódicos académicos, entre otros artículos académicos se consideraron para el uso de fuentes secundarias.

3.6. LIMITANTES DEL ESTUDIO

Como su nombre lo menciona, son todas aquellos limitantes o factores que limitan al investigador para hacer una recopilación adecuada de información y poder respaldar propiamente su investigación. Para la presente investigación se encontraron las siguientes limitantes:

- a. Escasos estudios sobre servicios a domicilio.
- b. El Instituto Nacional de Estadísticas (INE) no cuenta con información o datos más aproximados al año 2020 y no cuenta con estadísticos específicos que detallen el número de personas que posean un teléfono móvil inteligente.
- c. Limitantes de circulación de personas por Emergencia Nacional relacionada al COVID-19.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

“Una vez que se obtienen los resultados de los análisis cuantitativos, cualitativos y mixtos, los investigadores proceden a efectuar las inferencias, comentarios y conclusiones” (Hernández et al., 2014). En este capítulo se analizan los resultados obtenidos de la aplicación de los estudios de mercado – el cual tiene datos obtenidos de los instrumentos de la encuesta y entrevistas –, el estudio técnico – el cual tiene datos de localización y administración de la empresa –, y el estudio financiero – que contiene los informes financieros – con el propósito de responder las preguntas e hipótesis de investigación.

4.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Este estudio de investigación se basa en la prefactibilidad de una empresa de servicio de entrega a domicilio en la ciudad de La Esperanza, Intibucá, que lleva por nombre Tito's Delivery. Se destaca por ofrecer un servicio de calidad y entrega total hacia el consumidor, mediante una herramienta de aplicación móvil el cual permite una interacción directa con la población de La Esperanza, la cual ofrece una amplia cartera de socios comerciales para la disposición del consumidor. Sus mayores beneficios son los precios de envíos bajos, envíos dentro de la hora o menos y la variedad de comercios a la disposición de los consumidores finales.

4.2. DEFINICIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO

En esta parte se detalla el plan de negocio a implementar dentro del proyecto, al ser un negocio en el ámbito de innovación, el modelo de negocio a utilizar sería el modelo de negocio Canvas, al igual se definirá el sistema que se utilizaría que es el modelo de canal de agente intermediario.

4.2.1. MODELO DE NEGOCIO CANVAS

El prototipo de negocios Canvas, o modelo de negocios como podríamos traducirlo a castellano, es una herramienta que permite ahondar trabajos, o que se piensa crear puntos de innovación, aceptar trabajos conjuntos, etc. El estereotipo de negocios Canvas permite notar de una forma planificada los componentes de las transacciones. Los negocios con modelos Canvas se forman de diferentes secciones con diferentes objetivos. (¿Quién es Alexander Osterwalder?, n.d.).

A continuación, en la tabla siete, se detalla el modelo de negocio Canvas aplicado a este proyecto:

Tabla 7. Modelo de Negocio Canvas

Socios Claves: - Restaurantes. - Cafeterías. - Panaderías. - Farmacias. - Supermercados. - Repartidores. - Telecomunicaciones. - Otros.	Actividades Claves: - Creación de nuevos socios comerciales. - Adquisición de repartidores. - Adquisición de usuarios. - Gestionar pedidos y procesarlos - Creación de infraestructura tecnológica.	Propuesta de Valor: <u>Usuarios:</u> - Los usuarios pueden ordenar cualquier producto dentro de la aplicación. - Se cobra una tarifa de envío fijo. - Amplia disponibilidad de comercios <u>Comercios:</u> - Amplia base de datos de clientes. - Reconocimiento dentro de la plataforma. <u>Repartidores:</u> - Gana dinero en su tiempo libre.	Relación con clientes: - Redes sociales - Atención al cliente. - Comentarios y sugerencias dentro de la aplicación.	Segmento de Clientes: <u>Usuarios:</u> - Personas que no deseen o no puedan movilizarse a comprar productos. - Personas que quieran conocer nuevas opciones de comercios. <u>Comercios:</u> - Comercios que no tengan servicios de entrega a domicilio propio o que cuenten con uno, pero estén interesados en usar la aplicación. - Aquellos que deseen ofrecer sus productos en la aplicación.
	Recursos Claves: - Tecnología - Clientes comerciales y sus productos. - Medio tiempo de los repartidores.		Canales: - Redes sociales. - Aplicación móvil.	
Estructuras de Costos: - Costos Logísticos, Distribución y Publicidad. - Costo de la aplicación. - Salario de empleados permanentes. - Pago de repartidores.		Fuentes de Ingresos: - Comisión por venta de los comercios asociados. - Tarifa por entrega a domicilio.		

Fuente: Elaboración propia.

El modelo de negocio Canvas se compone por las siguientes características:

- Propuesta de valor.
- Relación con clientes.
- Segmento de clientes.
- Canales.
- Socios claves.
- Actividades claves.
- Recursos claves.
- Estructuras de costos.
- Fuentes de ingresos.

En los siguientes subcapítulos detallaremos cada una de las características del modelo de negocio Canvas.

4.2.1.1. PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor es en función al cliente, el resultado final es arreglar una dificultad del comprador. Las propuestas de valor son un conjunto de servicios que satisfacen los requisitos de una categoría de comercio. En este sentido, la proposición de valor constituye una ventaja que una empresa ofrece a los clientes. Algunas propuestas de valor pueden ser innovadoras y presentar una novedad, otras pueden ser parecidas a ofertas ya existentes. (García Moreira & Gavilánez Cardona, n.d.)

Nuestra propuesta de valor va dirigida a los consumidores finales o usuarios, los comercios y los repartidores de las órdenes. Para los usuarios, la aplicación móvil les brindara la opción de ordenar cualquier producto dentro de la aplicación y tendrán acceso a un amplio número de

comercios de la ciudad de La Esperanza. Para los comercios, el alcance de su negocio se verá ampliado ya que muchas personas de toda la ciudad podrán ordenar de ellos por medio de la aplicación móvil, obteniendo un mayor reconocimiento. Para los repartidores, tener la oportunidad de obtener dinero en su tiempo libre.

4.2.1.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Los compradores son el centro de cualquier negocio, visto que ninguna entidad puede sobrevivir durante mucho tiempo, si no tiene compradores, y es de utilidad agrupándolos en varias categorías. La empresa debe elegir con una alternativa fundamentada, los segmentos a los que se van a encargar, y al mismo tiempo a los que no se tendrá en cuenta. (García Moreira & Gavilánez Cardona, n.d.). El segmento de clientes de la empresa está compuesto por los consumidores finales o usuarios que no deseen movilizarse a comprar producto, así como también las personas que quieran conocer nuevas opciones de comercios, y, por ende, decidan usar el servicio de entrega a domicilio por medio de la aplicación móvil, y los comercios que no tengan servicio de entrega a domicilio y que deseen ofrecer sus productos por medio de la aplicación móvil.

4.2.1.3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

“Representa una modalidad interactiva que implica a todos los componentes de este: empresario, mediador y consumidor final. Según sean las etapas de comercialización que recorre la mercadería o servicio hasta el comprador” (García Moreira & Gavilánez Cardona, n.d.). Los canales de distribución de la empresa serán las redes sociales y la aplicación móvil.

4.2.1.4. RELACIÓN CON CLIENTES

“Un comprador puede ser ocasional, o frecuente dependiendo el producto o servicio que se esté comercializando. Se suele utilizar el término comprador para determinar a un cliente” (García

Moreira & Gavilánez Cardona, n.d.). La relación con clientes será a través de redes sociales, por medio de atención al cliente a través de la aplicación móvil y también aceptaremos comentarios o sugerencias dentro de la aplicación.

4.2.1.5. FUENTES DE INGRESOS

“Las fuentes de ingresos que se determinen para el proyecto determinarán la solvencia y estabilidad económica de la empresa, ya que se deberán analizar de qué manera se cobrará por los productos ofrecidos de acuerdo con las necesidades del cliente” (García Moreira & Gavilánez Cardona, n.d.). Nuestras fuentes de ingresos serán las comisiones por venta de los comercios asociados y la tarifa por entrega a domicilio (costo por envío).

4.2.1.6. RECURSOS CLAVES

“Los recursos que se utilizaran para el proyecto de negocio van desde recursos físicos e intelectuales, humanos y financieros que se necesitaran para el emprendimiento puesto en marcha” (García Moreira & Gavilánez Cardona, n.d.). Los recursos clave de la empresa serán la tecnología utilizada para la aplicación móvil, los clientes comerciales y sus productos, y el trabajo de medio tiempo de los repartidores.

4.2.1.7. ACTIVIDADES CLAVES

“Serán los planes que se llevarán a cabo para la solución de los posibles problemas que se presenten y poder solventarlos de manera rápida y oportuna” (García Moreira & Gavilánez Cardona, n.d.). Las actividades claves de la empresa serán la creación de nuevos socios comerciales, la contratación de repartidores, la adquisición de consumidores, gestionar pedidos y procesarlos y la creación de infraestructura tecnológica.

4.2.1.8. SOCIOS CLAVES

“Identificar de una mejor manera las alianzas estratégicas que se necesitaran para conseguir más recursos a la empresa” (García Moreira & Gavilánez Cardona, n.d.). Los socios claves de la empresa serán todos los restaurantes, cafeterías, panaderías, farmacias, supermercados y los repartidores encargados de dejar los productos a los domicilios de las personas que ordenen.

4.2.1.9. ESTRUCTURA DE COSTOS

“Se deberán realizar los estudios para determinar cuáles serán los costos que se generen para la creación de los productos y ventas” (García Moreira & Gavilánez Cardona, n.d.). La estructura de costos está compuesta por costos logísticos, de distribución, de publicidad, de la aplicación, el salario de los empleados permanentes y el pago a los repartidores.

4.2.1.10. MODELO DE CANAL DE SERVICIO POR PEDIDO

La entrega a domicilio a través del modelo de canal de servicio por pedido es un canal de distribución indirecto el cual se basa fundamentalmente en que todo lo relacionado con el proceso de distribución física de los productos desde el fabricante hasta el consumidor final este a cargo de un tercero. En este proceso, se le otorgan los procesos operativos de distribución física a terceras compañías especializadas en dicho segmento. (Giraldo, 2017)

El proceso de entrega de domicilio y su transporte empieza cuando el cliente realiza la orden del producto. En el momento en que se realiza la orden del pedido, se contrata un servicio de transporte encargado de entregar el pedido al cliente final. Este tipo de modelo suele implicar mayores costos puesto que el vehículo entrega un solo pedido por cada servicio generando un régimen de exclusividad. Sin embargo, este es uno de los modelos hoy en día más utilizados por aquellas empresas que no cuentan con alta frecuencia de entrega productos a domicilio. La empresa subcontratada cobra de acuerdo con los gastos

generados por la cantidad de servicios prestados junto con un beneficio sobre los mismos el cual ha sido anteriormente pactado. (Giraldo, 2017)

4.2.1.11. ACTORES DENTRO DEL PROCESO

En la figura 12 se representan los actores que participan en el proceso de la entrega del producto que intervienen dentro de la cadena de envío básica para el modelo de canal de servicio por pedido los cuales son el generador, el conductor del vehículo y el cliente final. (Giraldo, 2017)

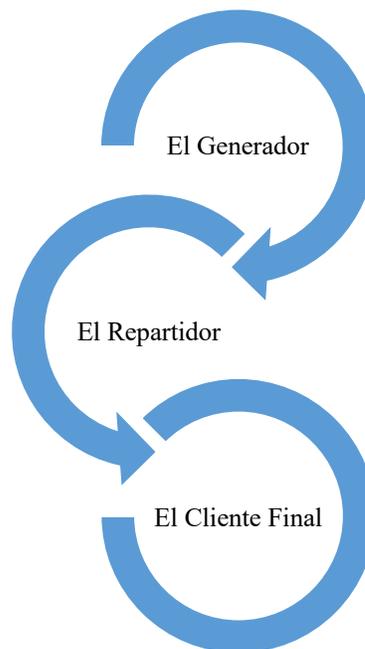


Figura 12. Actores dentro del proceso de entrega del producto.

- El generador: se refiere a la empresa (Restaurante, Farmacia, etc.) que preparan el producto para ser enviado del punto de venta hacia el consumidor final, el generador debe procurar que el producto vaya en condiciones para poder ser entregado sin ningún problema y sin ningún tipo de inconveniente.
- El conductor: este es el encargado de transportar el pedido del punto de venta hacia el consumidor final, este debe de asegurar que, al momento de transportar el pedido,

el mismo vaya con las condiciones apropiadas para que llegue sin ningún inconveniente o problema hasta el consumidor final.

- El consumidor final: este es aquel que recibe el producto final y es el encargado de proporcionar una retroalimentación si en algún caso llegara a existir inconveniente alguno.

4.2.1.12.PROCESO DE ENTREGA

En la figura 13 se puede evidenciar que el proceso de entrega del modelo de servicio por pedido es el más sencillo. En este proceso sólo intervienen tres momentos fundamentales.

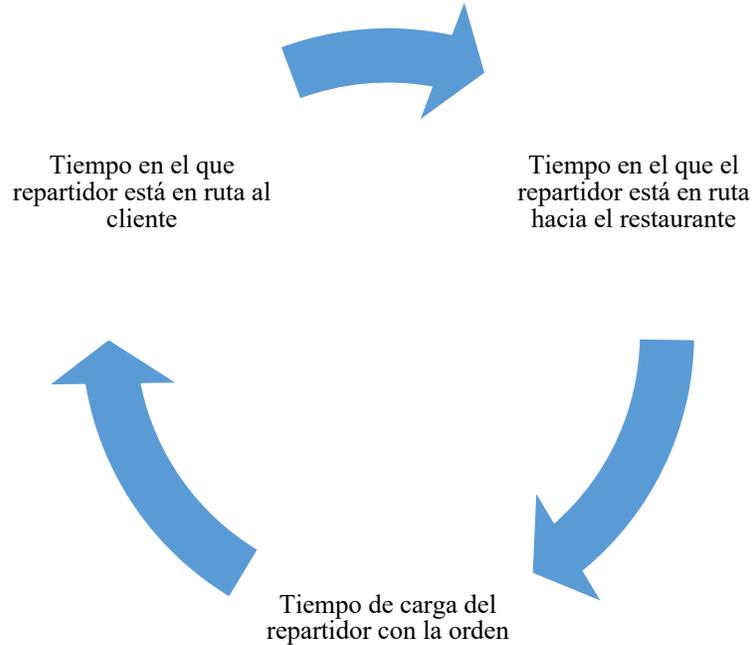


Figura 13. Tiempos en el proceso de entrega.

Una vez se ordena el domicilio se llama a una empresa de servicios de mensajería para que entreguen al pedido del cliente. Al contar con el operario asignado es necesario esperar hasta que este llegue al lugar del restaurante a recoger el pedido, por lo tanto, el tiempo en el que el vehículo

está en ruta hacia la empresa es el primer factor para tener en cuenta. Después, se toma en cuenta el tiempo de carga del vehículo. Este tiempo suele variar dependiendo de la mercancía que se vaya a entregar y de sus condiciones de fragilidad y cuidado. Posterior a ello se toma en cuenta la distancia y el tiempo de viaje del pedido desde la empresa hasta el cliente final. Debido a que este modelo representa un servicio por pedido, no se tiene en tiempo los tiempos de descarga de pedidos anteriores ni el tiempo de regreso a la empresa puesto que el vehículo acaba sus labores en el momento en que entrega su pedido al destinatario final sin ninguna complicación.

4.3. PROPIEDAD INTELECTUAL

La empresa de servicio de entrega a domicilio con aplicación móvil ha decidido colocar como denominación social “Tito’s Delivery S. De R.L.”. La denominación social no se ha podido verificar por medio del Instituto de la Propiedad ya que no están brindando esta información al público en general. En la figura 14 se ilustra el logo de la marca a registrar.



Figura 14. Logo de la marca del servicio de entrega a domicilio Tito's Delivery.

4.4. FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO

Dentro de esta sección del capítulo se busca determinar los factores potenciales presente o futuros que pudieran afectar al proyecto, se estudiarán de forma expedita que le de apertura al inversionista de tomar las acciones preventivas y correctivas para que el impacto de estos posibles factores sea tolerable en las operaciones del negocio, y de esta manera poder conocer los factores y criterios del entorno que rodean o engloban a este tipo de servicio. Se realizó un análisis PESTEL, que permitió identificar de manera positiva o negativa los factores que pueden intervenir en la puesta en marcha del proyecto, describiéndose a continuación:

Político	<ul style="list-style-type: none">• Política fiscal• Estabilidad gubernamental
Económico	<ul style="list-style-type: none">• Tasa de empleo• Inflación• Impuestos
Social	<ul style="list-style-type: none">• Nivel de educación• Creencias• Nivel de ingreso• Pandemia
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none">• Nuevos sistemas de información• Obsolescencia• Nuevos códigos de programación
Ecológico	<ul style="list-style-type: none">• Cambio climático• Contaminación
Legal	<ul style="list-style-type: none">• Surgimiento de nuevas leyes tributarias• Nueva leyes por la utilización de aplicaciones móviles• Salud y seguridad laboral

Figura 15. Factores críticos de riesgo usando análisis PESTEL

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 14 se presentan los diferentes factores que pudieran tanto beneficiar como afectar a la empresa. El análisis de estos factores son los probables encuentros que pueda existir, ya sea en el corto, mediano o largo plazo, tomando en cuenta estos factores, se puede analizar la forma de solucionar o resolver de forma eficiente los problemas que puedan existir externos a la empresa.

El riesgo de estas amenazas es considerado gracias a factores que existen actualmente tanto en el país como en La Esperanza, Intibucá, buscar soluciones es o formas de afrontar estas amenazas antes de que se presentaran es primordial, a continuación, se presentan algunas posibles acciones a tomar para afrontarlo de manera apropiada:

1. El posicionarse en la mente del consumidor para ser la empresa número uno en La Esperanza mediante una estrategia de diferenciación.
2. Tener una excelente relación tanto con los socios comerciales como los usuarios, tener una imagen impecable ante ellos.
3. Siempre estar en constante investigaciones en la parte tecnológica para no entrar en un estado de obsolescencia

4.5. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado se lleva a cabo con la finalidad de recopilar información importante para analizar las necesidades del mercado, la aceptación hacia los servicios de entrega a domicilio con una aplicación móvil, la frecuencia con la que se requiere, y el precio que el mercado meta considera justo para el servicio de envío. También se analiza la competencia y las preferencias del mercado. Para realizar dicho estudio, se aplica una encuesta (ver Anexo 1) a personas de la ciudad de La Esperanza, la cual se validó aplicando 25 encuestas en una prueba piloto, con el programa SPSS, evaluando la escala de Likert y con un análisis de fiabilidad (ver Anexo 2).

4.5.1. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y LA INDUSTRIA

En esta sección se analizará la competencia y la industria en la cual se desempeñará la empresa de servicio de entrega a domicilio. En la actualidad no hay ninguna empresa operando en La Esperanza que ofrezca un servicio de entrega a domicilio para una variedad de comercios por medio de una aplicación móvil. Sin embargo, encontramos personas independientes que hacen mandados, es decir, hacen entrega de productos por medio de llamada o mensaje de texto, pero no por medio de una aplicación móvil.

4.5.1.1. COMPETENCIA DE LOS SERVICIOS SUSTITUTOS

Como competencia de los servicios sustitutos, consideramos que son todos aquellos comercios que tienen un servicio de entrega a domicilio y no necesariamente tienen una aplicación móvil. Comercios como Rincón Lenca, Restaurante Casa Vieja, La Terraza de Domingo y Fabrizio's Pizza cuentan con servicio de entrega a domicilio.

4.5.2. PERFIL DEL CONSUMIDOR

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas donde se definió y especificó sobre el perfil del consumidor para el uso del servicio de entrega a domicilio con la aplicación móvil. Los resultados obtenidos durante el estudio son en base a 364 personas encuestadas.

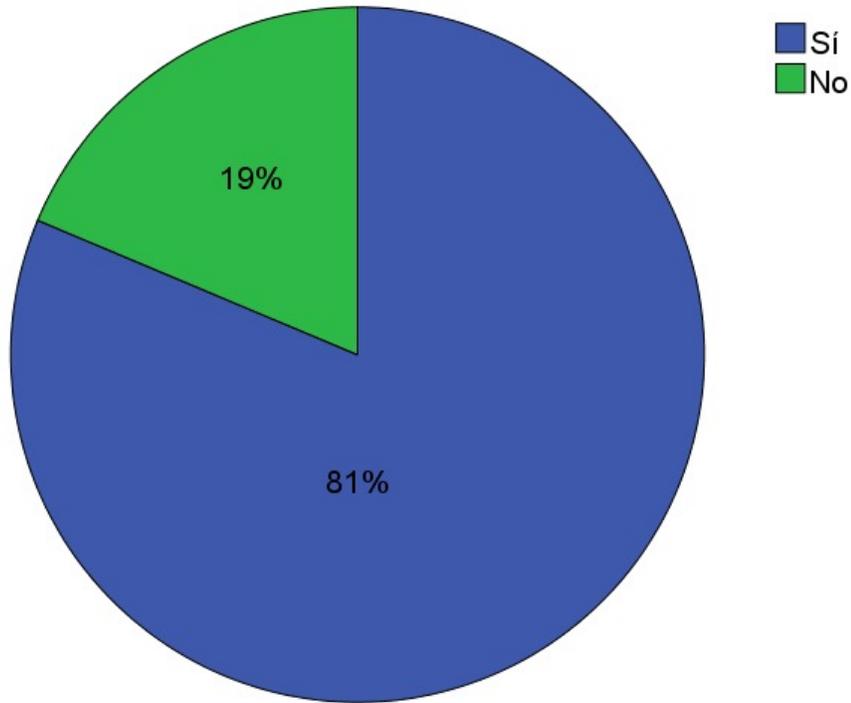


Figura 16. Reside en el casco urbano de La Esperanza.

En la figura 16, se observa la cantidad de personas que contestaron que sí o no residen en el casco urbano. El 81% (294 personas) sí viven en el casco urbano de La Esperanza, mientras que el 19% (70 personas) contestaron que no viven en el casco urbano.

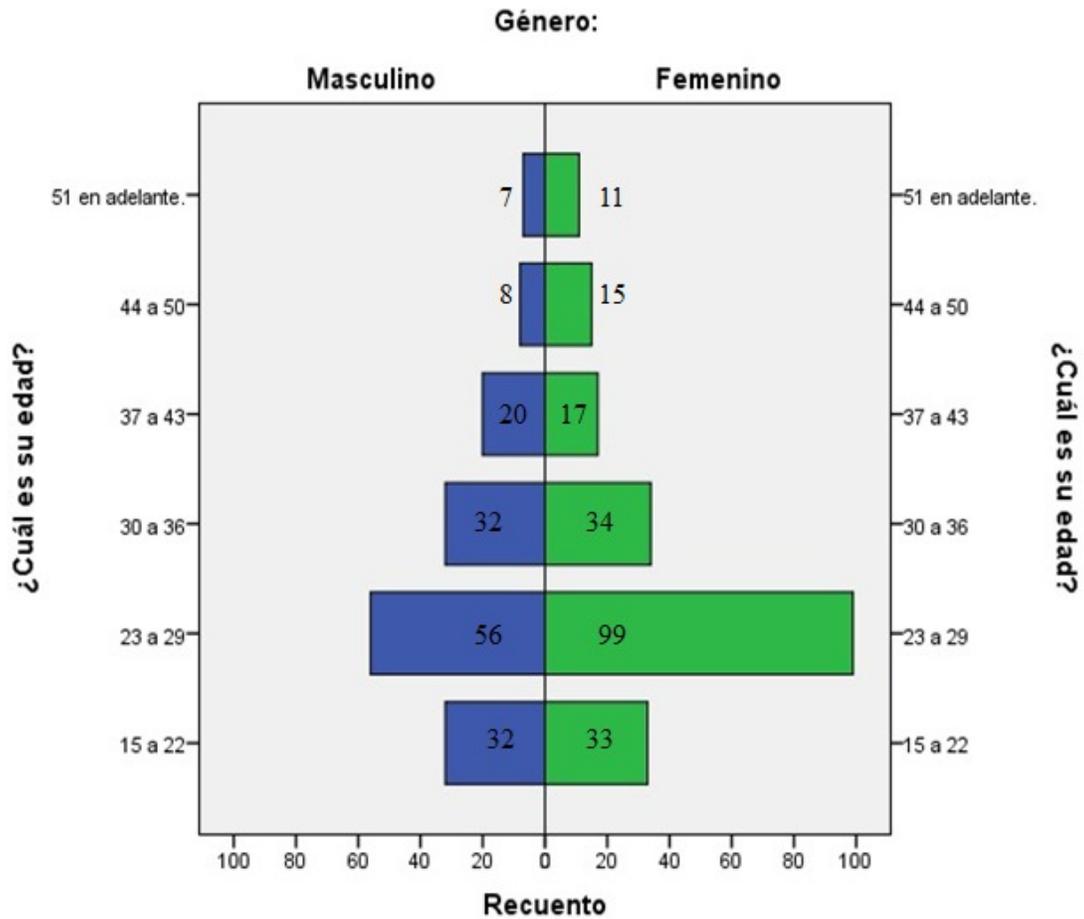


Figura 17. Género y rango de edad.

En la figura 17, se muestran el género y la edad de los encuestados. El 59% son mujeres y el 41% son hombres. En cuanto la edad, 46% de los encuestados se encuentran entre el rango de 23 a 29 años, 19% entre 30 a 36 años, 16% entre 15 a 22 años, 10% entre 37 a 43 años, 5% de 51 años en adelante y 4% entre 44 a 50 años.

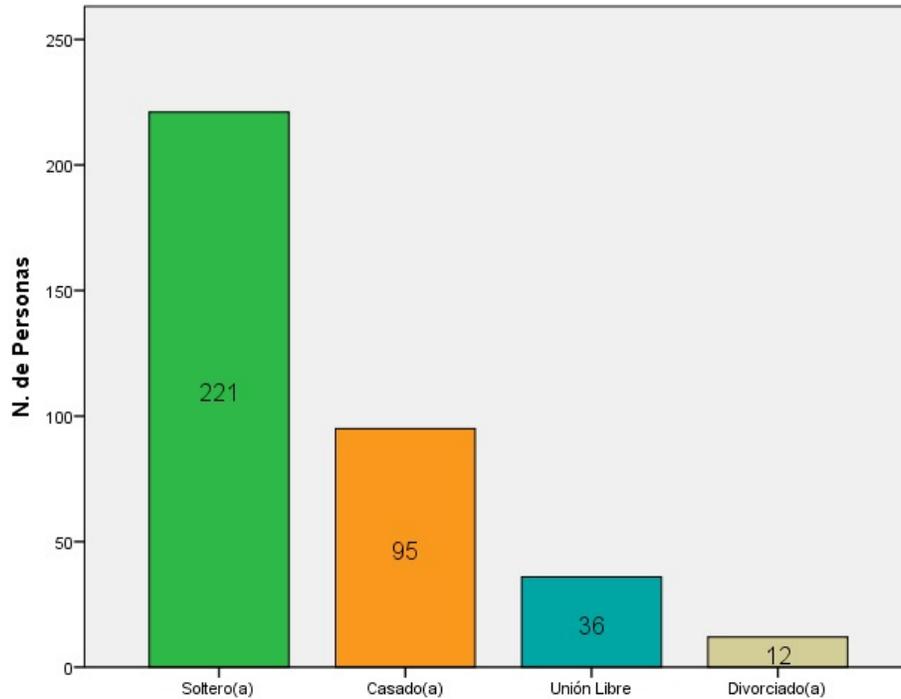


Figura 18. Estado civil.

En la figura 18, se detalla el estado civil de las personas encuestadas. 221 personas tienen un estado civil de soltero, 95 personas son casados, 36 personas en unión libre y 12 divorciados.

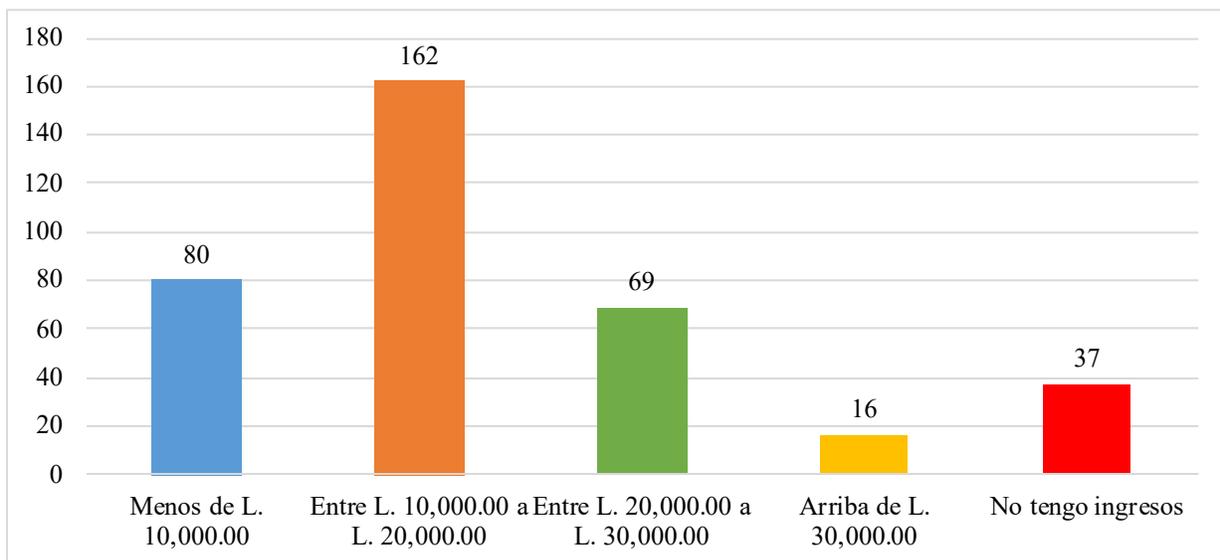


Figura 19. Ingresos mensuales.

En la figura 19, se observan los distintos ingresos mensuales de las personas encuestadas. 162 personas tienen ingresos mensuales entre L. 10,000.00 a L. 20,000.00, 80 personas tienen

menos de L. 10,000.00, 69 personas tienen entre L. 20,000.00 a L. 30,000.00, 37 personas contestaron que no tienen ingresos y 16 personas tienen ingresos arriba de L. 30,000.00.

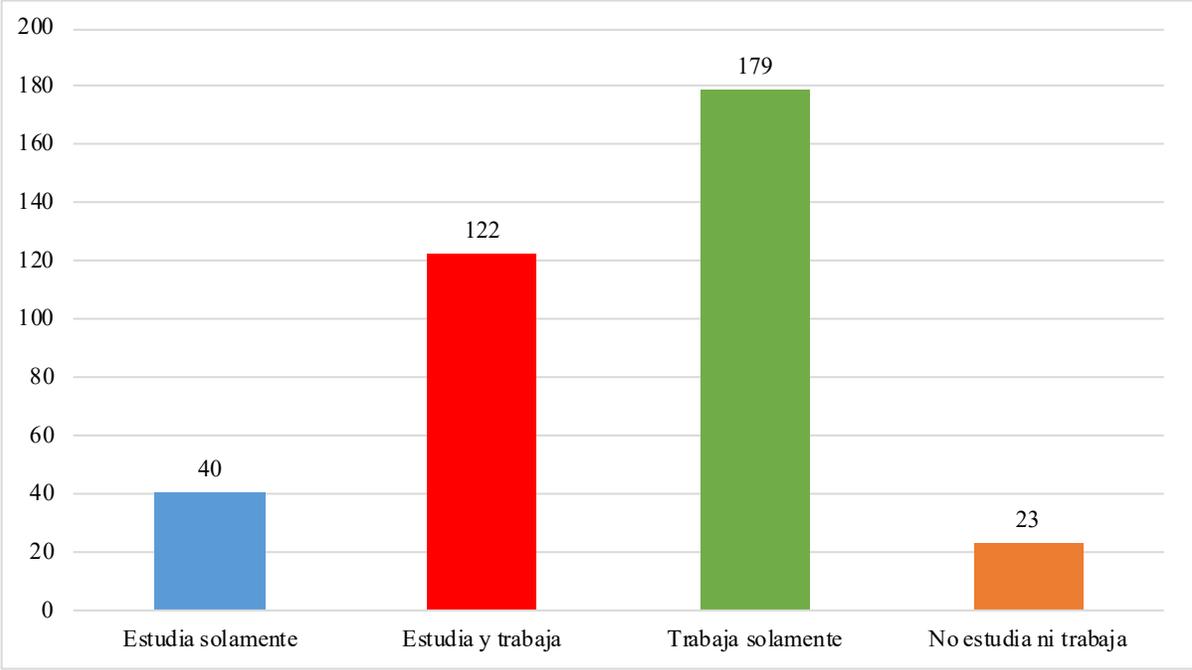


Figura 20. Ocupación laboral o estudiantil.

En la figura 20, se observan la ocupación laboral o estudiantil de las personas encuestadas. 179 personas contestaron que trabajan solamente, 122 contestaron que estudian y trabajan, 40 contestaron que solamente estudian y 23 contestaron que no estudian ni trabajan.

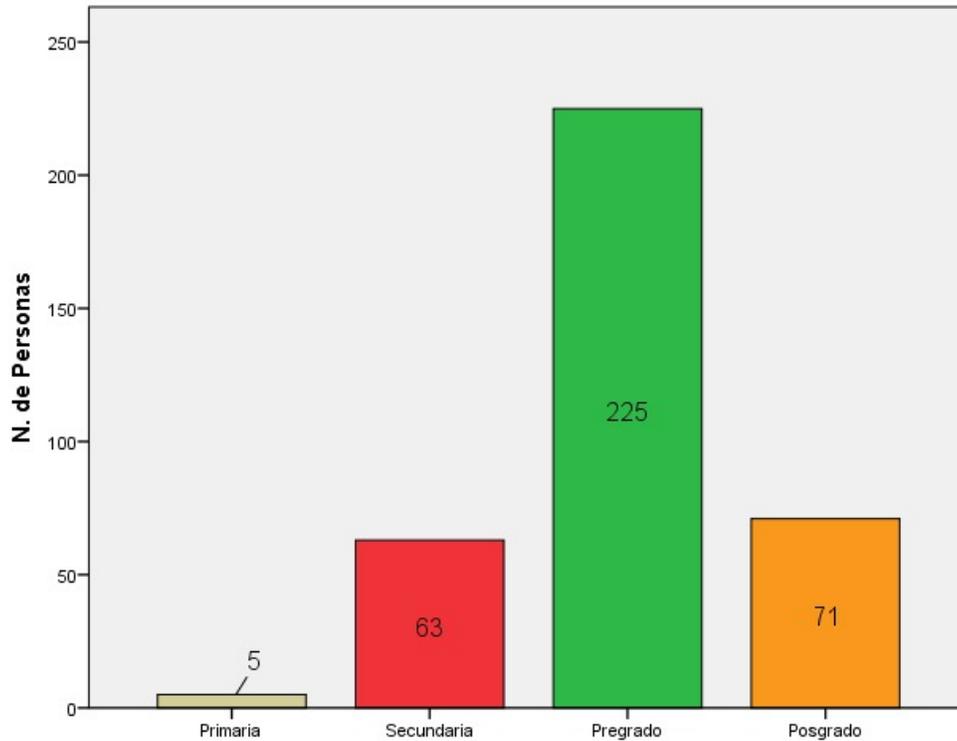


Figura 21. Nivel educativo.

En la figura 21, se muestran los distintos niveles educativos de los encuestados. 225 personas tienen un nivel de educación de pregrado, 71 personas de posgrado, 63 personas de secundaria y 5 personas de primaria.

4.5.3. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

A continuación, se presentan los datos recabados de las encuestas y con ello podemos comenzar a detectar una tendencia positiva por parte de los consumidores hacia la aceptación de mercado de una empresa que ofrezca un servicio de entrega a domicilio mediante una aplicación móvil.

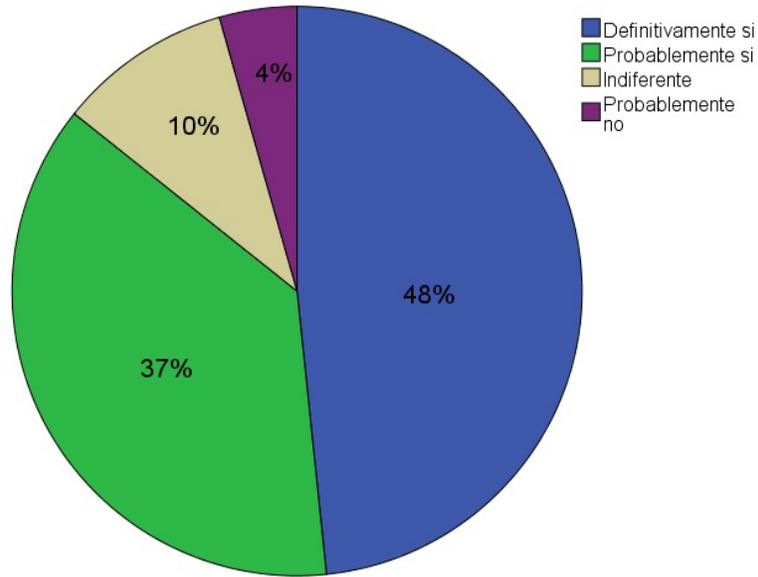


Figura 22. Aceptación de mercado para utilizar un nuevo servicio de entrega a domicilio.

En la figura 22, se puede observar el grado de interés de los encuestados por utilizar un nuevo servicio de entrega a domicilio. El 48% de los encuestados contestaron que definitivamente si estuvieran interesados, el 37% contestaron que probablemente si estarían interesados, el 10% contestaron que les es indiferente y un 4% contestaron que probablemente no estarían interesados.

Dado que buscamos determinar la probabilidad de la intención de compra, utilizamos la siguiente ecuación con el propósito de estimar los pronósticos de venta (T. Ulrich & D. Eppinger, 2012, p. 176):

Ecuación 2. Fórmula de probabilidad de la intención de compra.

$$P = C_{\text{definitivamente}} \times F_{\text{definitivamente}} + C_{\text{probablemente}} \times F_{\text{probablemente}}$$

En la ecuación dos se detalla cómo se calcula la probabilidad de intención de compra de un producto o servicio. Detallamos que representa cada variable a continuación:

- P = probabilidad que el producto o servicio sea comprado.
- F definitivamente = es la fracción de los encuestados que definitivamente si comprarán.

- F probablemente = es la fracción de los encuestados que indican que probablemente comprarían.
- C definitivamente y C probablemente = son constantes de calibración de 0.4 y 0.2, respectivamente.

Por lo tanto, procedemos a aplicar la fórmula con los resultados obtenidos de la figura 17:

$$P = (0.4) (0.48) + (0.2) (0.37)$$

$$P = 0.266 \text{ o } 26.6\%.$$

El resultado es de 26.6% el cual es igual al porcentaje de los clientes potenciales reales.

Este resultado nos ayudará en el momento de proyectar los ingresos utilizando a la población meta.

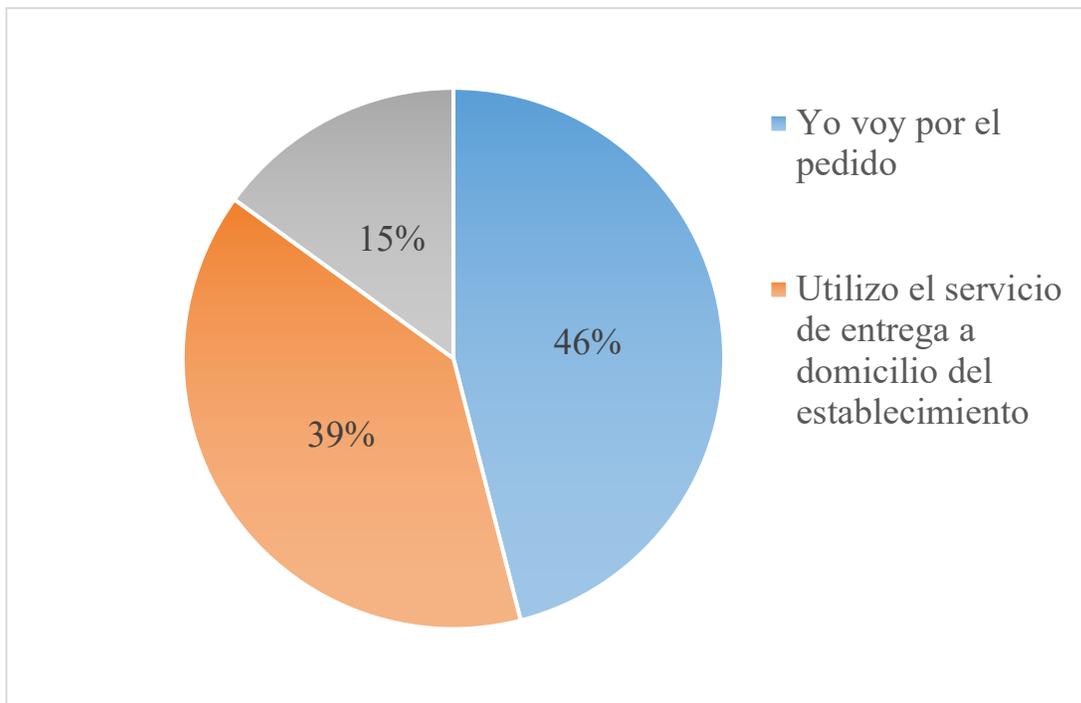


Figura 23. Métodos de compra cuándo no utiliza un servicio de entrega a domicilio con aplicación móvil.

En la figura 23, se observan los métodos de compra que los encuestados utilizan cuando no usan un servicio de entrega a domicilio con aplicación móvil. El 46% (167 personas) de los

encuestados contestaron que utilizan el servicio de entrega a domicilio del establecimiento, el 39% (142 personas) de los encuestados contestaron que se movilizan para ir por su pedido y, por último, el 15% (55 personas) contestaron que le pagan a alguien para recoger el pedido.

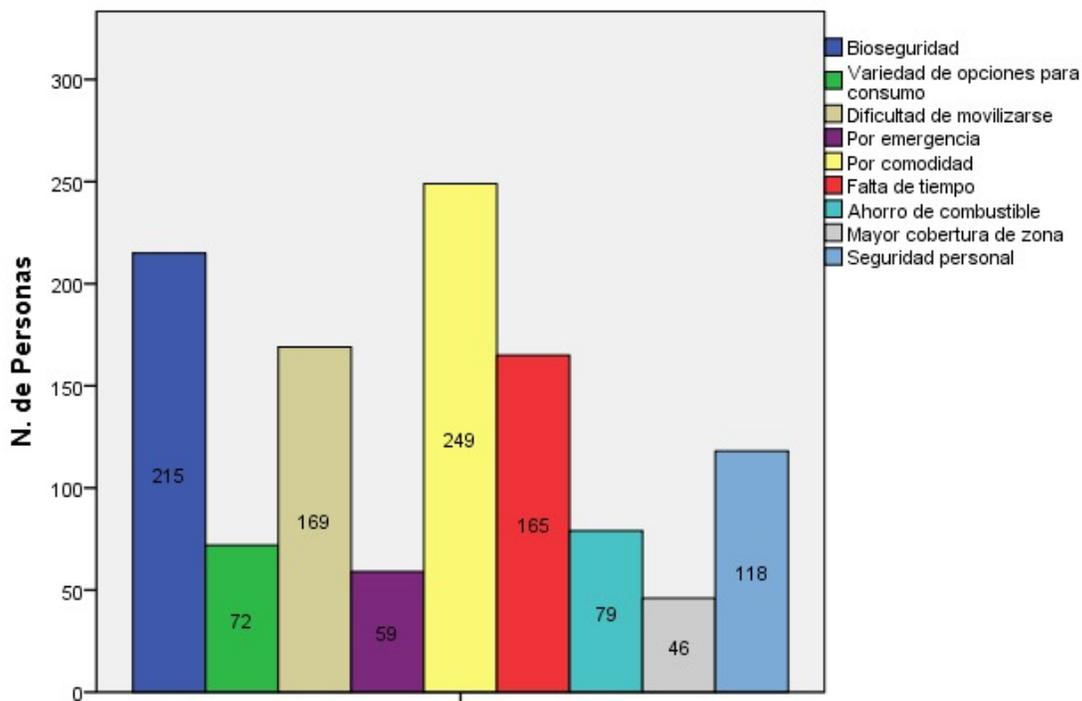


Figura 24. Razones para utilizar un servicio a domicilio con aplicación móvil.

En la figura 24, se observan cuáles son las razones por la cual los encuestados utilizarían un servicio de entrega a domicilio. 249 personas eligieron por comodidad, 215 personas eligieron por bioseguridad — lo cual va de acuerdo con la actual pandemia —, 169 personas eligieron por dificultad de moverse, 165 personas eligieron por falta de tiempo, 118 personas eligieron por seguridad personal, 79 personas eligieron por ahorro de combustible, 72 personas eligieron por variedad de opciones para consumo, y, por último, 46 personas eligieron por mayor cobertura de zonas.

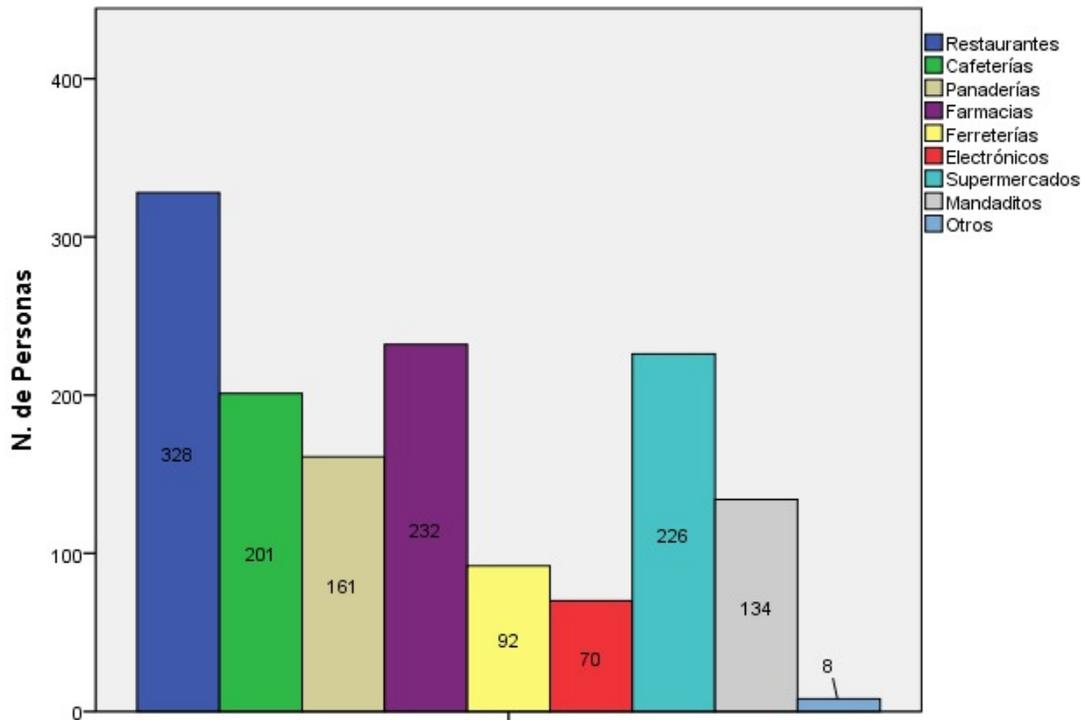


Figura 25. Tipos de comercios de dónde ordenarían.

En la figura 25, se muestran los comercios de donde estarían interesados en ordenar los encuestados. Se puede observar que 328 personas estarían interesadas en ordenar de restaurantes, 232 personas en ordenar de farmacias, 226 personas en ordenar de supermercados, 201 personas en ordenar de cafeterías, 161 personas en ordenar de panaderías, 134 personas en ordenar de mandaditos, y ocho personas de otros.

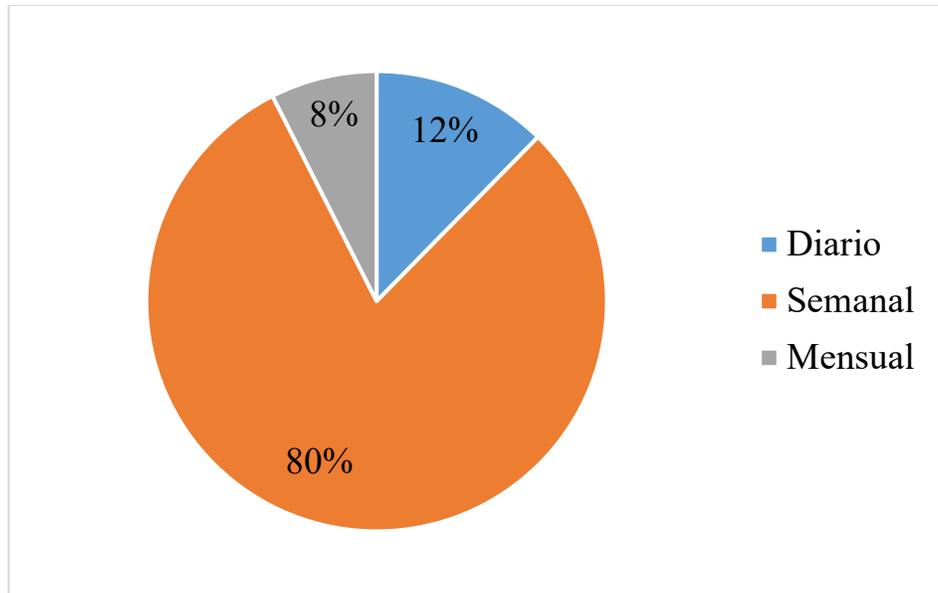


Figura 26. Frecuencia del uso del servicio de entrega a domicilio con la aplicación móvil.

En la figura 26, se muestra la frecuencia que los encuestados tendrían si usaran la aplicación móvil del servicio de entrega a domicilio. 43 personas equivalente al 12% de la población meta contestaron que ordenarían de forma diaria en la aplicación, 279 personas equivalente al 80% de la población meta contestaron que ordenarían de forma semanal, 26 personas equivalente al 8% de la población meta contestaron que ordenarían una vez al mes.

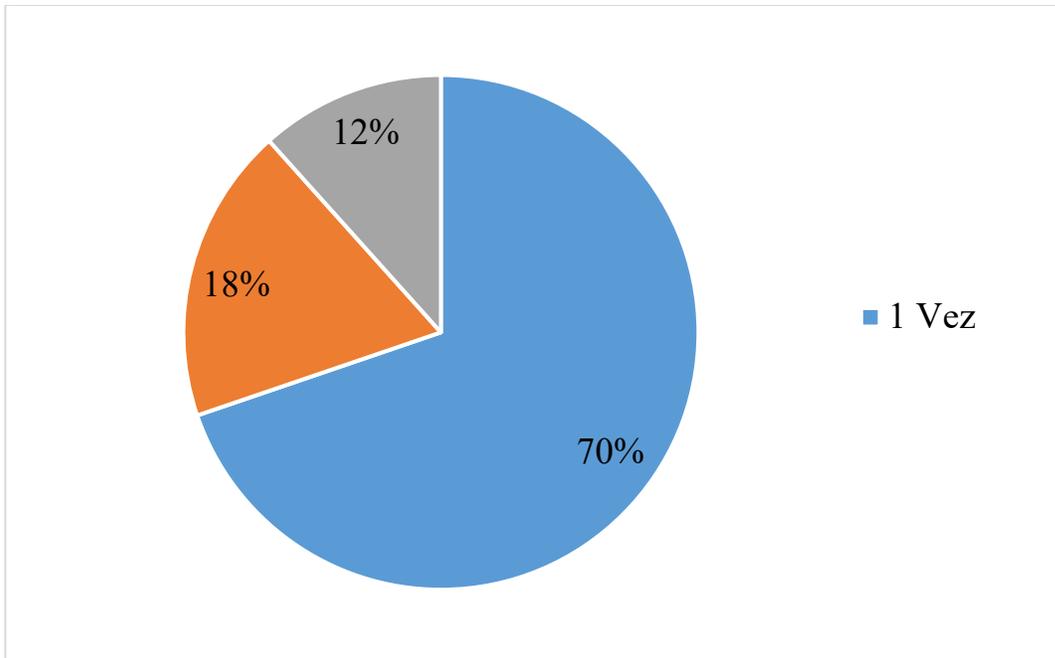


Figura 27. Cantidad de pedidos a realizar de forma diaria.

En la figura 27, se muestra la cantidad de pedidos que los encuestados estarían dispuestos a realizar de forma diaria en la aplicación móvil del servicio de entrega a domicilio. 43 personas equivalente al 100% de la población meta que ordenarían de forma diaria dentro de la aplicación se dividen en el 70% equivalente a 30 personas respondieron que lo utilizarían 1 vez al día, el 18% equivalente a 8 personas respondieron que lo utilizarían 2 veces al día y el 12% de las personas equivalente a 5 personas contestaron que lo utilizarían 3 veces al día.

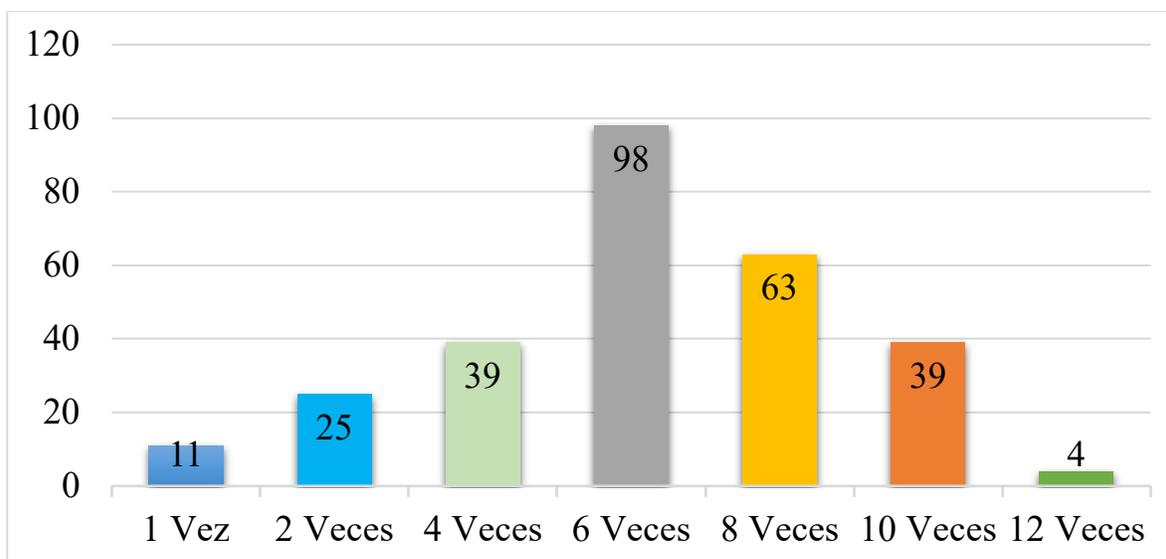


Figura 28. Cantidad de pedidos a realizar de forma semanal.

En la figura 28, se muestra la cantidad de pedidos que los encuestados estarían dispuestos a realizar de forma semanal en la aplicación móvil del servicio de entrega a domicilio. 279 personas equivalente al 100% de la población meta que ordenarían de forma semanal dentro de la aplicación se dividen en 11 personas respondieron que lo utilizarían 1 vez a la semana, 25 personas respondieron que lo utilizarían 2 veces a la semana, 39 personas respondieron que lo utilizarían 4 veces a la semana, 98 personas respondieron que lo utilizarían 6 veces a la semana, 63 personas respondieron que lo utilizarían 8 veces a la semana, 39 personas respondieron que lo utilizarían 10 veces a la semana, 4 personas respondieron que lo utilizarían 12 veces a la semana

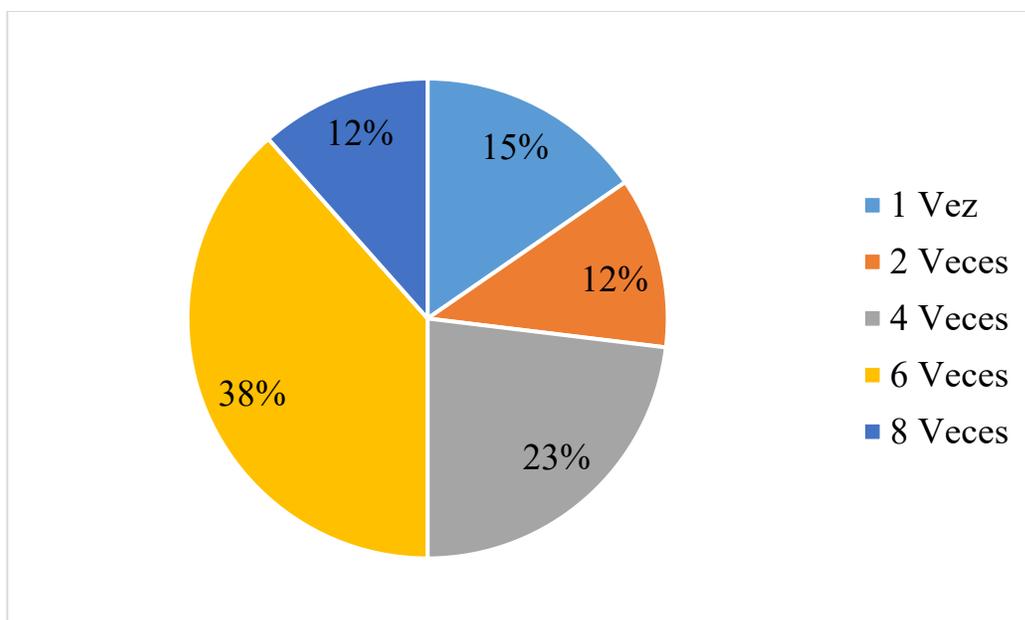


Figura 29. Cantidad de pedidos a realizar de forma mensual.

En la figura 29, se muestra la cantidad de pedidos que los encuestados estarían dispuestos a realizar de forma mensual en la aplicación móvil del servicio de entrega a domicilio. 26 personas equivalente al 100% de la población meta que ordenarían de forma mensual dentro de la aplicación se dividen en el 15% equivalente a 4 personas respondieron que lo utilizarían 1 vez al mes, el 12% de las personas equivalente a 3 personas contestaron que lo utilizarían 2 veces al mes, el 23% de las personas equivalente a 6 personas contestaron que lo utilizarían 4 veces al mes, el 38% de las personas equivalente a 10 personas contestaron que lo utilizarían 6 veces al mes, el 12% de las personas equivalente a 3 personas contestaron que lo utilizarían 8 veces al mes.

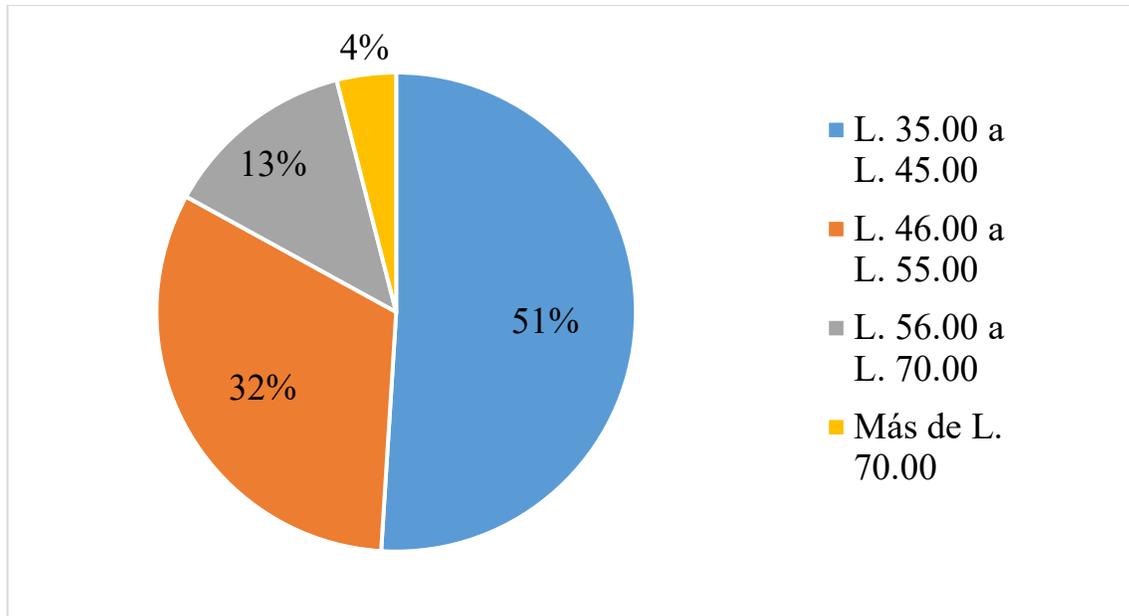


Figura 30. Precio que pagaría por el envío.

En la figura 30, se muestra el precio que estarían interesados en pagar por el envío de los pedidos. El 51% (177 personas) de los encuestados contestaron que estarían interesados en pagar por envío entre L. 35.00 a L. 45.00, el 32% (111 personas) pagarían entre L. 46.00 a L. 55.00, el 13% (45 personas) pagarían entre L. 56.00 a L. 70.00 y el 4% (15 personas) pagarían más de L. 70.00. Esta figura nos ayudaría a analizar el precio por envío que podríamos utilizar en la aplicación y tener cubierto los costos operativos que estén implícitos en el servicio.

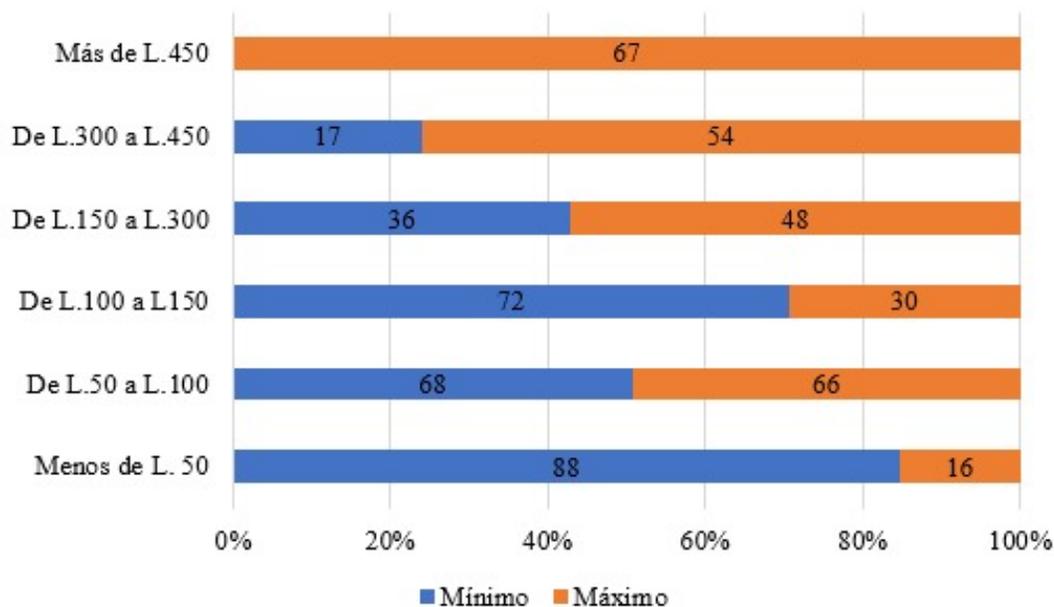


Figura 31. Monto total mínimo y máximo que ha pagado por medio de un servicio de entrega a domicilio.

En la figura 31, podemos observar los diferentes montos totales, ya sea mínimo o máximo, que los encuestados han pagado por sus pedidos por medio de un servicio de entrega a domicilio.

Se enlistan a continuación:

- 88 personas contestaron que han pagado un mínimo de menos de L. 50.00 y 16 personas un máximo de menos de L.50.00.
- 68 personas contestaron que han pagado un mínimo de L. 50.00 a L. 100.00 y 66 personas un máximo de L. 50.00 a L. 100.00.
- 72 personas contestaron que han pagado un mínimo de L. 100.00 a L. 150.00 y 30 personas un máximo de L. 100.00 a L. 150.00.
- 36 personas contestaron que han pagado un mínimo de L. 150.00 a L. 300.00 y 48 personas un máximo de L. 150.00 a L. 300.00.

- 17 personas contestaron que han pagado un mínimo de L. 300.00 a L. 450.00 y 54 personas un máximo de L. 300.00 a L. 450.00.
- 0 personas contestaron que han pagado un mínimo de más de L. 450.00 y 67 personas un máximo de más de L. 450.00.

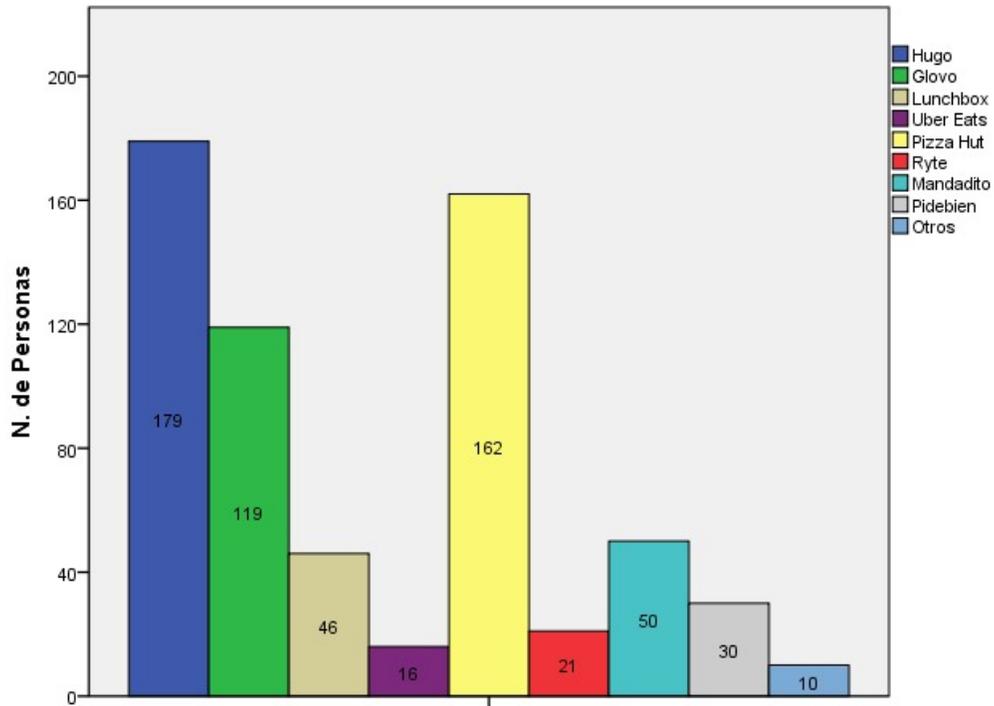


Figura 32. Servicios de entrega a domicilio con aplicación móvil que han utilizado.

En la figura 32, se observan los distintos servicios de entrega a domicilio que los encuestados han utilizado. 179 personas han utilizado Hugo, 162 personas han utilizado Pizza Hut (conocido también como Bip Bip), 119 personas han utilizado Glovo, 50 personas han utilizado Mandadito, 46 personas han utilizado Lunchbox Delivery, 30 personas han utilizado PideBien, 21 personas han utilizado Ryte, 16 personas han utilizado UberEats, 10 personas han utilizado otros tipos de servicio de entrega a domicilio.

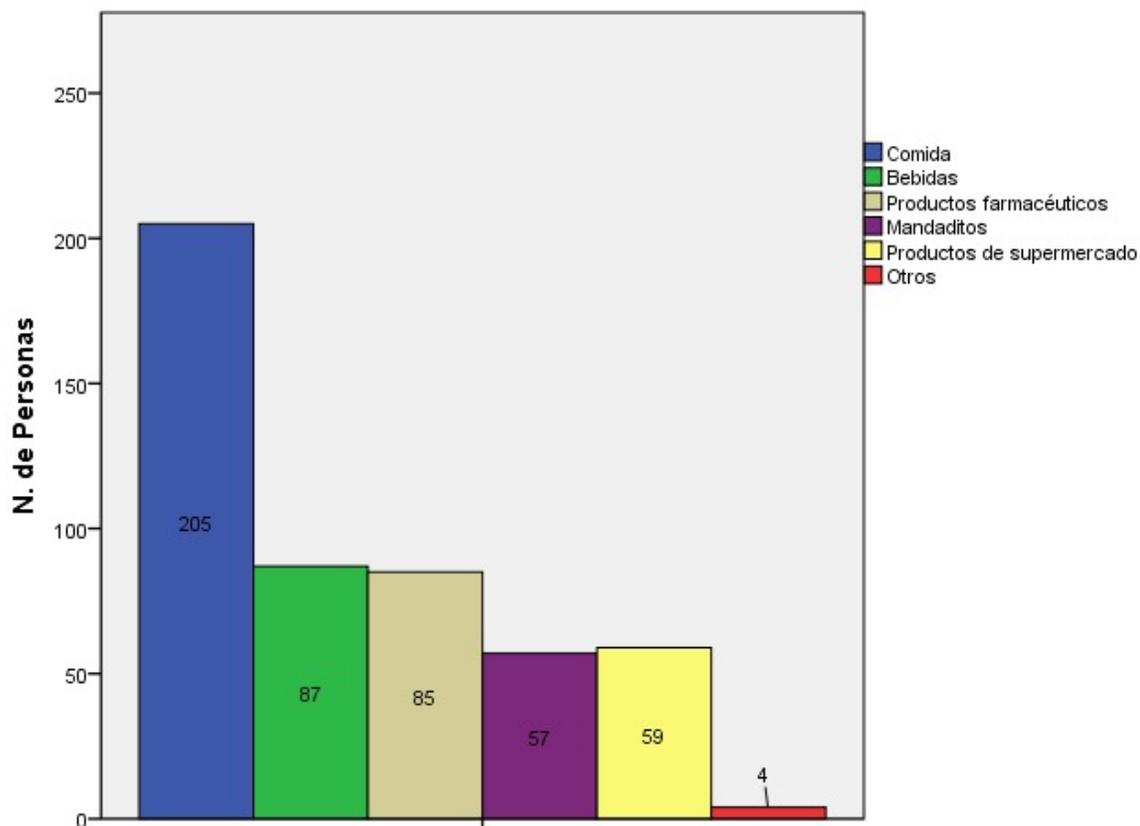


Figura 33. Opciones que ordenan al usar un servicio de entrega a domicilio.

En la figura 33, se muestran las opciones que los encuestados suelen ordenar al usar un servicio de entrega a domicilio. 205 personas contestaron que ordenan comida, 87 personas ordenan bebidas, 85 personas ordenan productos farmacéuticos, 59 personas ordenan productos de supermercado, 57 personas piden mandaditos y 4 personas ordenan otro tipo de opciones como ser artículos de cuidado personal y ropa.

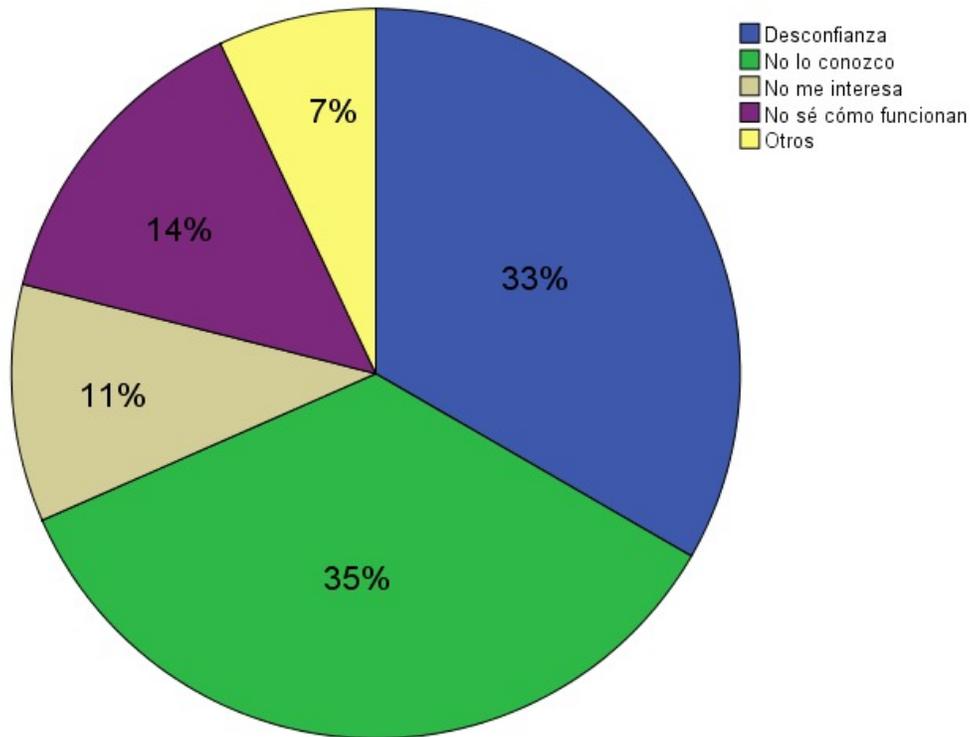


Figura 34. Razones por que no han utilizado un servicio de entrega a domicilio con aplicación móvil.

En la figura 34, se observan las razones por cuales las personas no han utilizado un servicio de entrega a domicilio con aplicación móvil. El 35% de las personas contestaron que no lo utilizan porque no los conocen, el 33% contestaron que desconfían del servicio, el 14% contestaron que no saben cómo funcionan, el 11% contestaron que no les interesa, y el 7% contestaron por otras razones, como no se les ha presentado la oportunidad de utilizar uno a pesar de conocerlos.

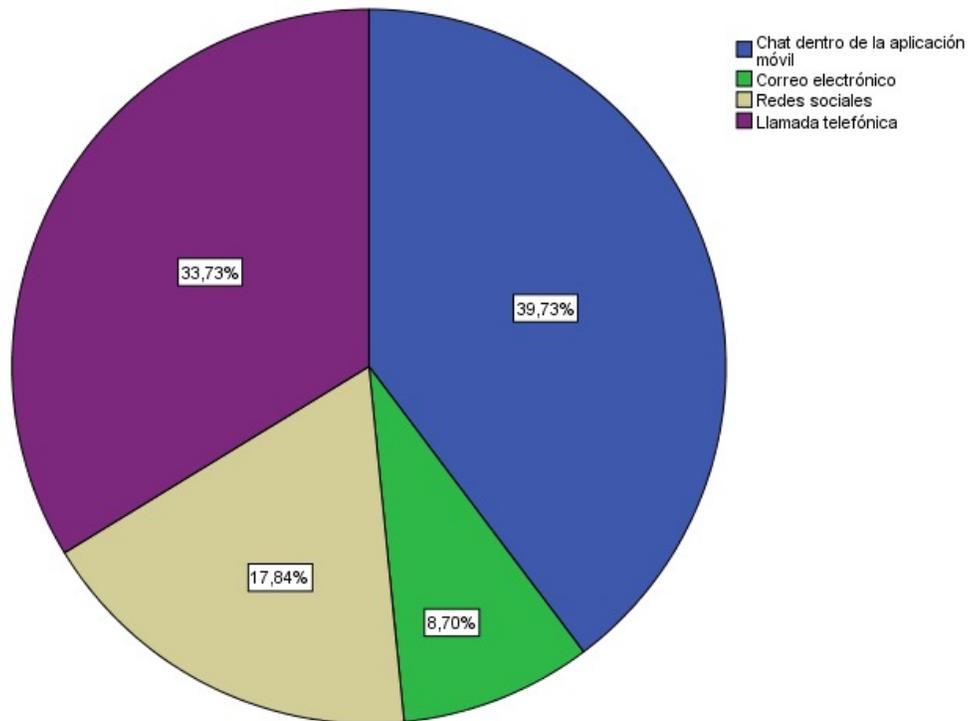


Figura 35. Preferencia de método de comunicación con servicio al cliente.

En la figura 35, se muestran las opciones de comunicación con servicio al cliente y cuales prefieren los encuestados. El 39% contestó que prefieren un chat dentro de la aplicación móvil, el 33% prefieren llamadas telefónicas, el 17% prefieren usar las redes sociales y el 8% prefiere usar el correo electrónico.

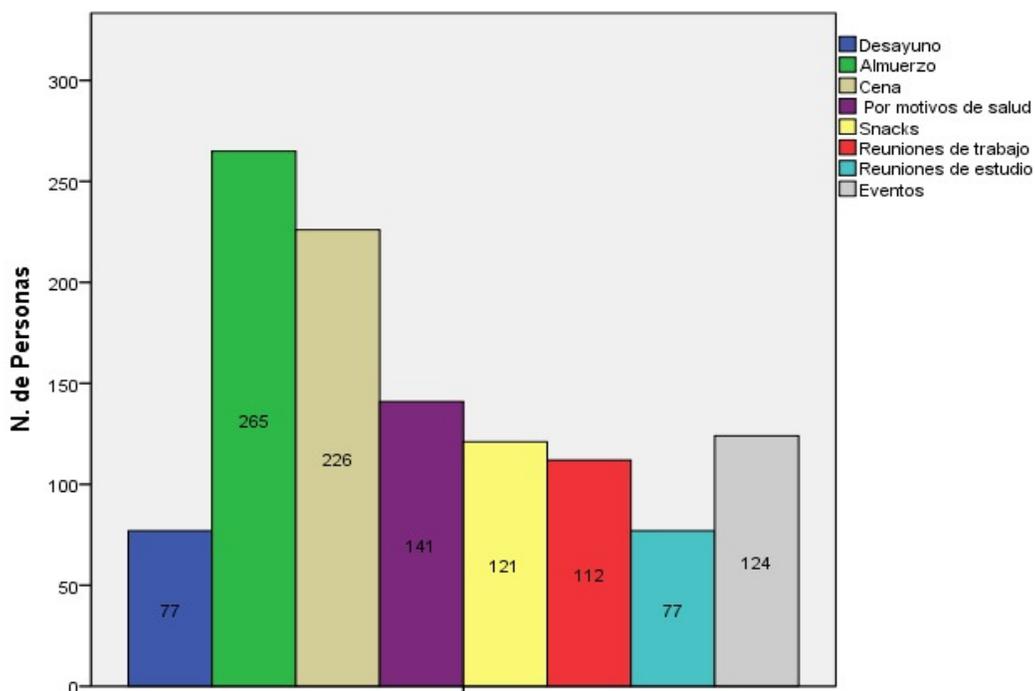


Figura 36. Situaciones que prefieren utilizar un servicio de entrega a domicilio.

En la figura 36, se observan las situaciones por la cual los encuestados prefieren usar un servicio de entrega a domicilio. 265 personas contestaron que lo utilizarían para pedir almuerzos, 226 personas para pedir cena, 141 personas por motivos de salud, 124 personas por eventos, 121 personas por snacks, 112 personas por reuniones de trabajo, 77 personas por reuniones de estudio y 77 personas para pedir desayunos.

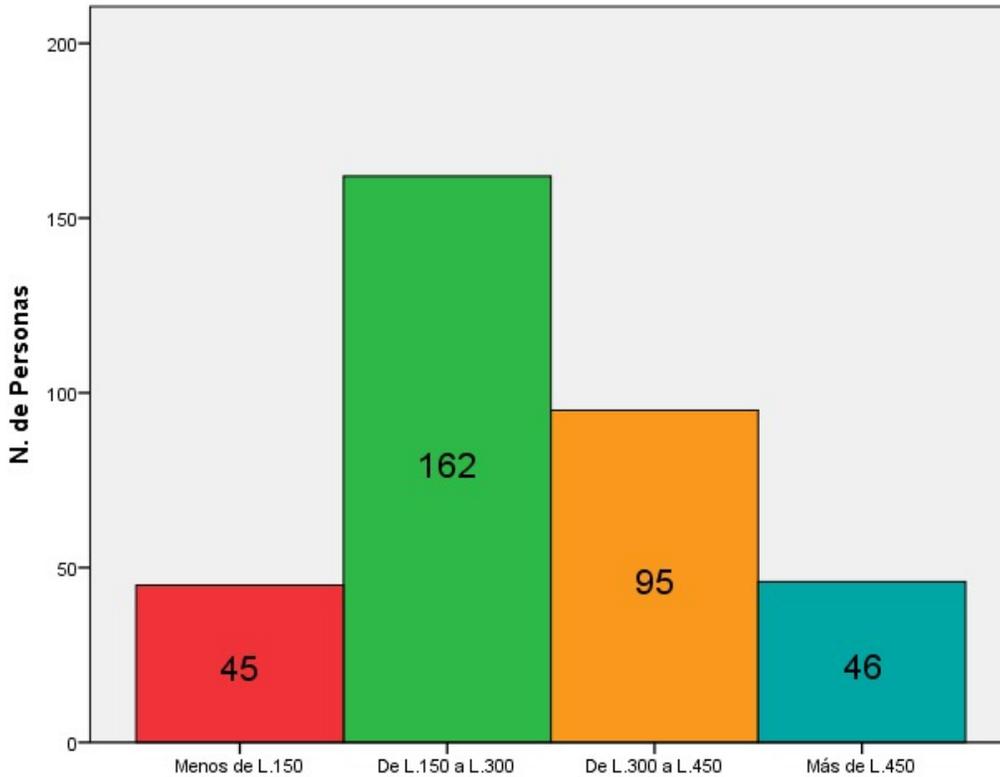


Figura 37. Volumen de compra por pedido.

En la figura 37, se observan los volúmenes de compra por pedido que los encuestados consideran que realizarían. Se enlistan a continuación:

- 162 personas contestaron que tendrían un volumen de compra de L. 150.00 a L. 300.00.
- 95 personas contestaron que tendrían un volumen de compra de L. 300.00 a L. 450.00.
- 46 personas contestaron que tendrían un volumen de compra de más de L. 450.00.
- 45 personas contestaron que tendrían un volumen de compra de menos de L. 150.00.

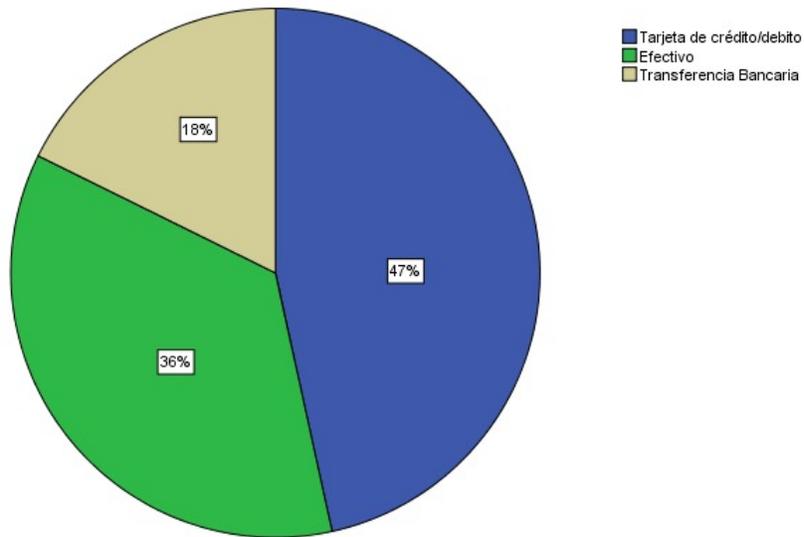


Figura 38. Método de pago de preferencia.

En la figura 38, se muestran las preferencias de los encuestados de acuerdo con el método de pago que les gustaría utilizar. El 47% de las personas preferirían utilizar tarjeta de crédito o débito, el 36% preferiría utilizar efectivo y el 18% preferiría utilizar transferencia bancaria.

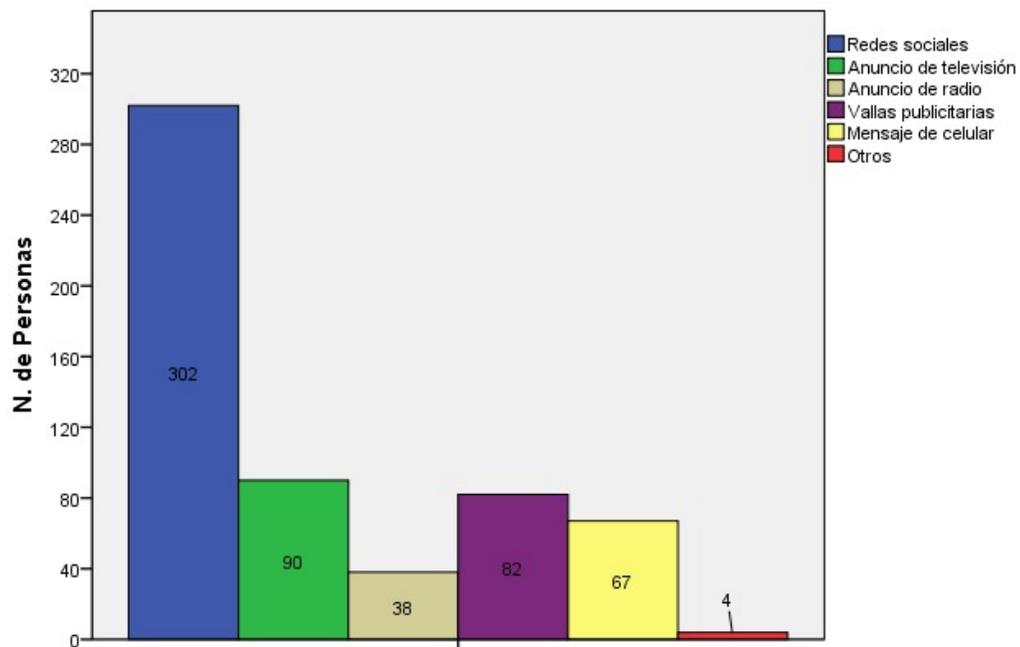


Figura 39. Medios por el cual les gustaría conocer un nuevo servicio de entrega a domicilio.

En la figura 39, se observan los distintos tipos de medios por el cual los encuestados les gustaría conocer un nuevo servicio de entrega a domicilio. 302 personas contestaron que les gustaría conocerlo por medio de redes sociales, 90 personas dijeron que gustaría conocerlo por medio de un anuncio de televisión, 82 personas dijeron que, por medio de vallas publicitarias, 67 personas dijeron que, por medio de un mensaje de celular, 38 personas dijeron que por medio de un anuncio de radio y 4 personas dijeron que, por otros medios, como ser publicidad en los comercios.

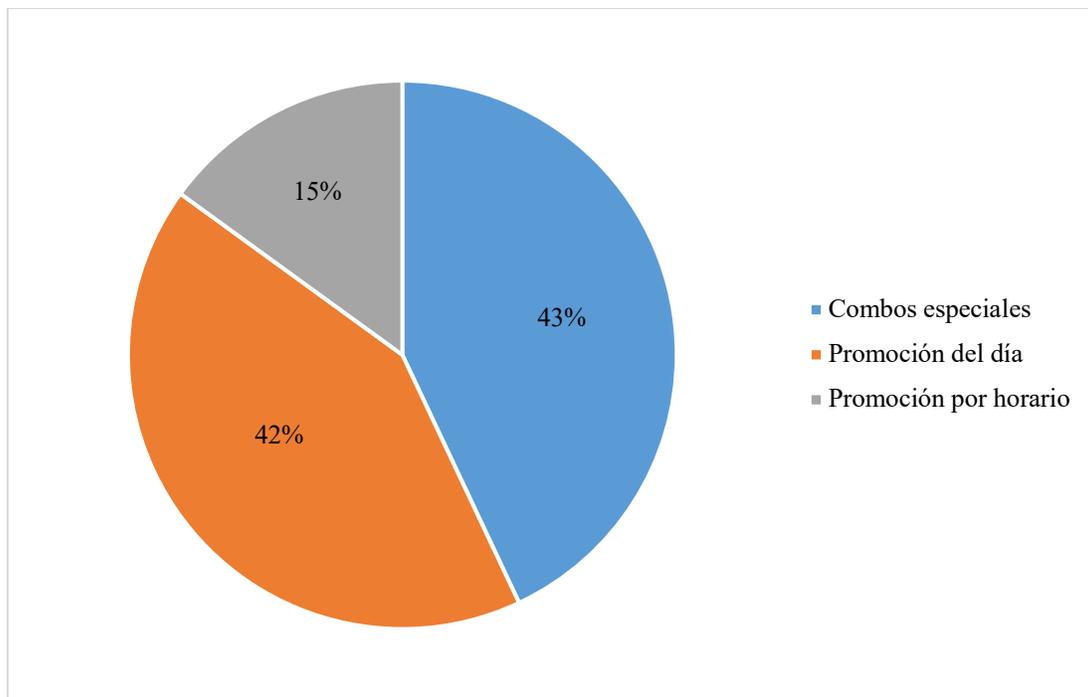


Figura 40. Tipos de promociones en la aplicación móvil.

En la figura 40, se muestran los tipos de promociones que a los encuestados les gustaría ver en la aplicación móvil. El que más le gusto a las personas encuestadas con un 43% de las personas dijeron que les gustaría ver combos especiales, el 42% les gustaría ver promociones del día y el 15% les gustaría ver promociones por horarios.

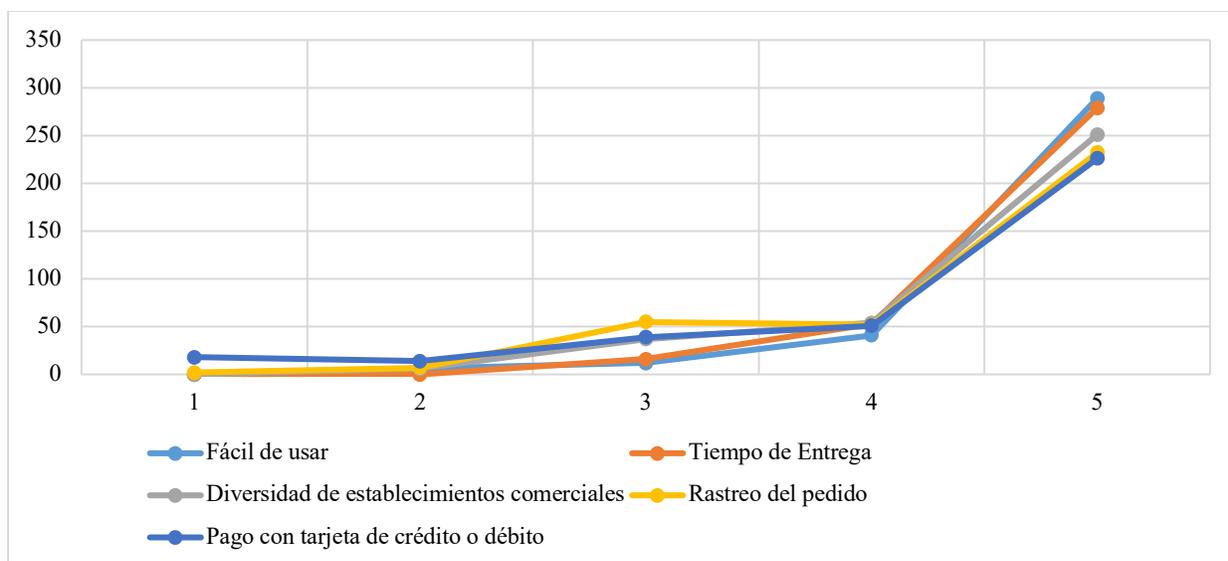


Figura 41. Características que consideran menos y más importantes en una aplicación móvil de servicio de entrega a domicilio.

En la figura 41, se pueden observar las características que consideran más importantes los encuestados en una aplicación móvil de servicio de entrega a domicilio. A continuación en la tabla ocho, se detalla cada característica del menos importante (uno) al más importante (cinco) y el número de personas que seleccionaron cada una:

Características	1	2	3	4	5
Fácil de usar	0	6	12	41	289
Tiempo de Entrega	0	0	16	53	279
Diversidad de establecimientos comerciales	0	6	37	54	251
Rastreo del pedido	2	7	55	52	232
Pago con tarjeta de crédito o débito	18	14	39	51	226

Fuente: Elaboración propia.

- Rastreo del pedido: dos personas lo consideran menos importante mientras que 232 personas lo consideran más importante.
- Fácil de usar: seis personas lo consideran no tan menos importante mientras que 289 personas lo consideran más importante.

- Diversidad de establecimientos comerciales: seis personas lo consideran no tan menos importante mientras que 251 personas lo consideran más importante.
- Pago con tarjeta de crédito o débito: 18 personas lo consideran menos importante mientras que 226 personas lo consideran más importante.
- Tiempo de entrega: cero personas lo consideran menos importante mientras que 279 personas lo consideran más importante.

4.5.3.1. DEMANDA

Para determinar la demanda se ha tomado la población de personas del área urbana de la ciudad de La Esperanza, Intibucá, sin tomar en cuenta ningún nivel socioeconómico ya que la edad elegida de la población meta es de mayor o igual a 15 años hasta 74 años y no se limita el género.

A continuación, se detalla la cuantificación de la demanda en compradores potenciales:

Tabla 8. Cuantificación de la demanda de compradores potenciales.

Detalles	Fuente	Total
Población meta	INE	6,602
Intención de compra	ULRICH	26.6%
Participación del mercado	PORTER	40%
Demanda Total		702

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla nueve se detalla el resultado de la cuantificación de la demanda de compradores potenciales que es de 702 personas. Esto nos ayudará a calcular la estimación de la demanda potencial.

Tabla 9. Estimación de la demanda potencial.

Frecuencia de Compra	Porcentaje de Población	Cantidad de Compradores	Promedio por unidades de pedido	Total de pedidos de Compra Mensual	Cantidad de Compra Anual
Diaria	12.36%	87	1.42	3,706	44,355

Continuación de la tabla 10

Frecuencia de Compra	Porcentaje de Población	Cantidad de Compradores	Promedio por unidades de pedido	Total, de pedidos de Compra Mensual	Cantidad de Compra Anual
Semanal	80.17%	563	6.26	14,098	169,108
Mensual	7.47%	52	4.54	236	2,857
Total	100%	702		18,040	216,320

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la estimación de la tabla diez conforman la demanda total potencial anual de La Esperanza en unidades de pedidos por medio de la aplicación móvil del servicio de entrega a domicilio. La frecuencia de compra, el porcentaje de población y la compra por unidades de pedido son estimadas en base a la información primaria obtenida en la investigación de mercado y el total de compradores se calcula conforme al porcentaje de la población obtenido en los hallazgos de la investigación.

Tabla 10. Estimación de pedidos según demanda potencial.

Detalle	Primer año
Numero de pedidos	216,320
Precio por envío	L. 40.00
Total Venta Anual	L. 8,652,828.08

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 11, se puede apreciar la estimación de las ventas esperadas en el primer año con un total de L. 8,657,549.63. Para calcularlo se toma en cuenta la estimación de la demanda potencial de la tabla diez que contiene el número de pedidos anuales y el precio por envío, que son L. 40.00. En la figura 21 se detalla la preferencia de la población por pagar entre L. 35.00 a L. 45.00, por lo tanto, promediamos estos valores para tener el precio por envío de L. 40.00.

4.5.4. PROYECCIÓN DE VENTAS

Para determinar la proyección de venta se ha tomado el total de los pedidos demostrado en la tabla 10 para que así de esta manera poder sacar una proyección en base a los montos que

considera la población de La Esperanza, Intibucá. En la tabla 12 se muestran los ingresos anuales por envíos:

Tabla 11. Proyección de ingresos anuales por envíos.

Detalle de Ingresos Anuales						
Año 1						
Frecuencia de compras	%	Usuarios por frecuencia	Promedio de pedidos	Cantidad de pedidos en el año	Precio por envío	Ingreso anual
Ventas semanal	80.17%	563	6.26	169,108	L 40.00	L 6,764,326.43
Ventas diario	12.36%	87	1.42	44,355		L 1,774,215.71
Ventas mensual	7.47%	52	4.54	2,857		L 114,275.94
Total	100%	702		216,320		L 8,652,818.08
18,027						
Año 2						
Frecuencia de compras	%	Usuarios por frecuencia	Promedio de pedidos	Cantidad de pedidos en el año	Precio por envío	Ingreso anual
Ventas semanal	80.17%	570	6.26	171,306.57	L 40.00	L 6,852,262.68
Ventas diario	12.36%	88	1.42	44,932.01		L 1,797,280.51
Ventas mensual	7.47%	53	4.54	2,894.04		L 115,761.53
Total	100.00%	711		219,133		L 8,765,304.71
18,261						
Año 3						
Frecuencia de compras	%	Usuarios por frecuencia	Promedio de pedidos	Cantidad de pedidos en el año	Precio por envío	Ingreso anual
Ventas semanal	80.17%	578	6.26	173,533.55	L 40.00	L 6,941,342.09
Ventas diario	12.36%	89	1.42	45,516.13		L 1,820,645.16
Ventas mensual	7.47%	54	4.54	2,931.66		L 117,266.43
Total	100.00%	720		221,981		L 8,879,253.68
18,498						
Año 4						
Frecuencia de compras	%	Usuarios por frecuencia	Promedio de pedidos	Cantidad de pedidos en el año	Precio por envío	Ingreso anual
Ventas semanal	80.17%	585	6.26	175,789.49	L 40.00	L 7,031,579.54
Ventas diario	12.36%	90	1.42	46,107.84		L 1,844,313.54
Ventas mensual	7.47%	55	4.54	2,969.77		L 118,790.89
Total	100.00%	730		224,867		L 8,994,683.97
18,739						
Año 5						
Frecuencia de compras	%	Usuarios por frecuencia	Promedio de pedidos	Cantidad de pedidos en el año	Precio por envío	Ingreso anual
Ventas semanal	80.17%	593	6.26	178,074.75	L 40.00	L 7,122,990.07
Ventas diario	12.36%	91	1.42	46,707.24		L 1,868,289.62
Ventas mensual	7.47%	55	4.54	3,008.38		L 120,335.17
Total	100.00%	739		227,790		L 9,111,614.87
18,983						

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12. Comisiones por venta.

Año 1						
Monto de Compra	Porcentaje de Población	Pedidos Mensuales	Total de Compra Mensual	Cantidad de Compra Anual	Comisión por Venta	
L 100.00	12.93%	2,331	L 233,085.29	L 2,797,023.44	L 27,970.23	
L 225.00	46.55%	8,391	L 1,888,071.94	L 22,656,863.34	L 226,568.63	
L 375.00	27.30%	4,921	L 1,845,483.86	L 22,145,806.27	L 221,458.06	
L 450.00	13.22%	2,383	L 1,072,408.64	L 12,868,903.69	L 128,689.04	
Total	100.00%	18,027	L 5,039,049.73	L 60,468,596.74	L 604,685.97	

Año 2						
Frecuencia de Compra	Porcentaje de Población	Pedidos Mensuales	Total de Compra Mensual	Cantidad de Compra Anual	Comisión por Venta	
L 100.00	12.93%	2,361	L 236,115.40	L 2,833,384.75	L 56,667.69	
L 225.00	46.55%	8,501	L 1,912,616.88	L 22,951,402.56	L 459,028.05	
L 375.00	27.30%	4,985	L 1,869,475.15	L 22,433,701.75	L 448,674.04	
L 450.00	13.22%	2,414	L 1,086,349.95	L 13,036,199.44	L 260,723.99	
Total	100.00%	18,261	L 5,104,557.38	L 61,254,688.50	L 1,225,093.77	

Año 3						
Frecuencia de Compra	Porcentaje de Población	Pedidos Mensuales	Total de Compra Mensual	Cantidad de Compra Anual	Comisión por Venta	
L 100.00	12.93%	2,392	L 239,184.90	L 2,870,218.75	L 86,106.56	
L 225.00	46.55%	8,611	L 1,937,480.90	L 23,249,770.80	L 697,493.12	
L 375.00	27.30%	5,050	L 1,893,778.32	L 22,725,339.88	L 681,760.20	
L 450.00	13.22%	2,445	L 1,100,472.50	L 13,205,670.03	L 396,170.10	
Total	100.00%	18,498	L 5,170,916.62	L 62,050,999.45	L 1,861,529.98	

Año 4						
Frecuencia de Compra	Porcentaje de Población	Pedidos Mensuales	Total de Compra Mensual	Cantidad de Compra Anual	Comisión por Venta	
L 100.00	12.93%	2,423	L 242,294.30	L 2,907,531.59	L 116,301.26	
L 225.00	46.55%	8,723	L 1,962,668.15	L 23,552,017.82	L 942,080.71	
L 375.00	27.30%	5,116	L 1,918,397.44	L 23,020,769.29	L 920,830.77	
L 450.00	13.22%	2,477	L 1,114,778.64	L 13,377,343.74	L 535,093.75	
Total	100.00%	18,739	L 5,238,138.54	L 62,857,662.45	L 2,514,306.50	

Año 5						
Frecuencia de Compra	Porcentaje de Población	Pedidos Mensuales	Total de Compra Mensual	Cantidad de Compra Anual	Comisión por Venta	
L 100.00	12.93%	2,454	L 245,444.13	L 2,945,329.51	L 147,266.48	
L 225.00	46.55%	8,836	L 1,988,182.84	L 23,858,194.05	L 1,192,909.70	
L 375.00	27.30%	5,182	L 1,943,336.61	L 23,320,039.30	L 1,166,001.96	
L 450.00	13.22%	2,509	L 1,129,270.77	L 13,551,249.21	L 677,562.46	
Total	100.00%	18,983	L 5,306,234.34	L 63,674,812.06	L 3,183,740.60	

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la proyección de la tabla 13 conforma el promedio de compra anual a lo largo de los cinco años que tendrá la población meta de La Esperanza, Intibucá en base a la tabla diez, tomando el total de los pedidos para la ejecución de la proyección.

4.5.5. ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO

Según datos del Instituto Nacional de Estadística de Honduras, se proyecta un crecimiento poblacional de 1.3% anualmente para los próximos cinco años (ver anexo cuatro) – se considera esto como base para la tendencia de crecimiento del mercado con lo que servirá proyectar el crecimiento de la demanda. Esto influye directamente con la proyección de la cantidad de pedidos anual y finalmente, las ventas de la empresa.

4.5.6. ESTRATEGIA DE MERCADOS

El desarrollo de la aplicación móvil para el servicio de entrega a domicilio es un proyecto innovador y beneficiará a los consumidores finales de la población de La Esperanza con la facilidad de poder recibir sus productos de sus comercios preferidos a su domicilio sin necesidad de movilizarse. El éxito dentro de este mercado está relacionado directamente con el propósito de satisfacer las necesidades de este y así mismo mantener relaciones solidas con los comercios afiliados.

4.5.6.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado tomada para esta investigación es demográfica, es decir, la población que vive dentro del área urbana de la ciudad de La Esperanza con edad igual o mayor a 15 años hasta los 74 años.

4.5.6.2. DETERMINACIÓN DEL MERCADO META

La determinación del mercado meta está directamente relacionada con base al segmento de mercado definido en el apartado anterior que estén interesadas en utilizar un servicio de entrega a domicilio por medio de una aplicación móvil.

4.5.6.3. POSICIONAMIENTO DEL MERCADO

Para posicionar la marca de la aplicación móvil en la mente de los consumidores, se busca crear una estrategia de diferenciación con la ventaja competitiva que ofrece la aplicación móvil. Con un servicio de entrega a domicilio que posee una aplicación móvil que ofrece una variedad de comercios de diferentes industrias, nos posiciona sobre todos los competidores.

4.5.7. MEZCLA DE MARKETING

Para la mezcla de marketing, utilizamos las cuatro P para el desarrollo de este proyecto que son producto, precio, plaza y promoción.

4.5.7.1. PRODUCTO

La aplicación móvil es una plataforma virtual que los usuarios podrán descargar en sus teléfonos inteligentes con sistemas operativos iOS y Android, para ofrecer una facilidad y ahorro de tiempo de recibir productos de la variedad de comercios en el área urbana de La Esperanza, Intibucá. Según las respuestas de los encuestados en la figura 41, la mayoría considera que las características más importantes de la aplicación móvil es que sea fácil de usar y que el tiempo de entrega del producto sea corto. En el anexo 5 se ilustra la aplicación móvil con todos las ventanas y menús que el usuario usara para ordenar de sus comercios preferidos.

4.5.7.2. PRECIO

El precio está relacionado directamente con el envío del producto. Según las respuestas de los encuestados en la figura 30, la mayoría de las personas prefieren pagar entre L. 35.00 a L. 45.00. Dado que prefieren este rango, se procedió a usar el promedio de este el cual resulta en L.40.00 y se detalla en la tabla 14. Es importante destacar que es un precio fijo por el primer año y dependiendo del crecimiento económico situacional del país se proyectará el crecimiento correspondido para determinar nuevos precios de envío.

Tabla 13. Precio por pago por envío.

Detalle	Precio
Pago por envío	L. 40.00

Fuente: Elaboración propia.

4.5.7.3. PLAZA

La aplicación móvil estará disponible para los consumidores meta a través de los teléfonos inteligentes que ellos utilicen. Se podrá descargar la aplicación gratis por medio de los sistemas operativos iOS y Android. Para los comercios y repartidores también podrán descargar la aplicación gratis sin ningún precio.

4.5.7.4. PROMOCIÓN

Según las respuestas de los encuestados en la figura 39, los usuarios prefieren conocer acerca de la aplicación móvil por medio de las redes sociales, seguido por anuncios de televisión y vallas publicitarias. Se usará Facebook como medio principal para cualquier publicación de nuevos productos o comercios afiliados a la aplicación – hoy en día es una de las herramientas tecnológicas más usadas para la comunicación e interacción social.

4.6. ESTUDIO TÉCNICO

A continuación, se analizará el estudio técnico el cual verifica la posibilidad técnico-operativa del proyecto y así mismo determina la localización, el tamaño de la empresa física e internamente (organización humana), los diferentes tipos de insumos necesarios para operar y el apartado legal.

4.6.1. LOCALIZACIÓN

Ya que la localización de nuestras oficinas no tendrá contacto directo con los consumidores finales, consideramos factores económicos y cercanía de los comercios afiliados para decidir qué localización es la ideal para nuestra empresa. A continuación, en la tabla 15, se detallan los factores de decisión para la localización de la empresa.

Tabla 14. Matriz de decisión de localización.

Factor	Peso	Local Plaza Rivel		Local Plaza Brassavola	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Energía eléctrica	0.20	80	16.00	100	20.00
Cercanía de comercios	0.35	50	17.50	80	28.00
Fácil acceso	0.20	80	16.00	80	16.00
Precio de alquiler	0.25	70	17.50	90	22.50
Total	1.00		67.00		86.50

Fuente: Elaboración propia.

Dada la ponderación de los factores para la decisión de la localización de la empresa, el local de Plaza Brassavola resulta el lugar ideal.

4.6.1.1. MACROLOCALIZACIÓN

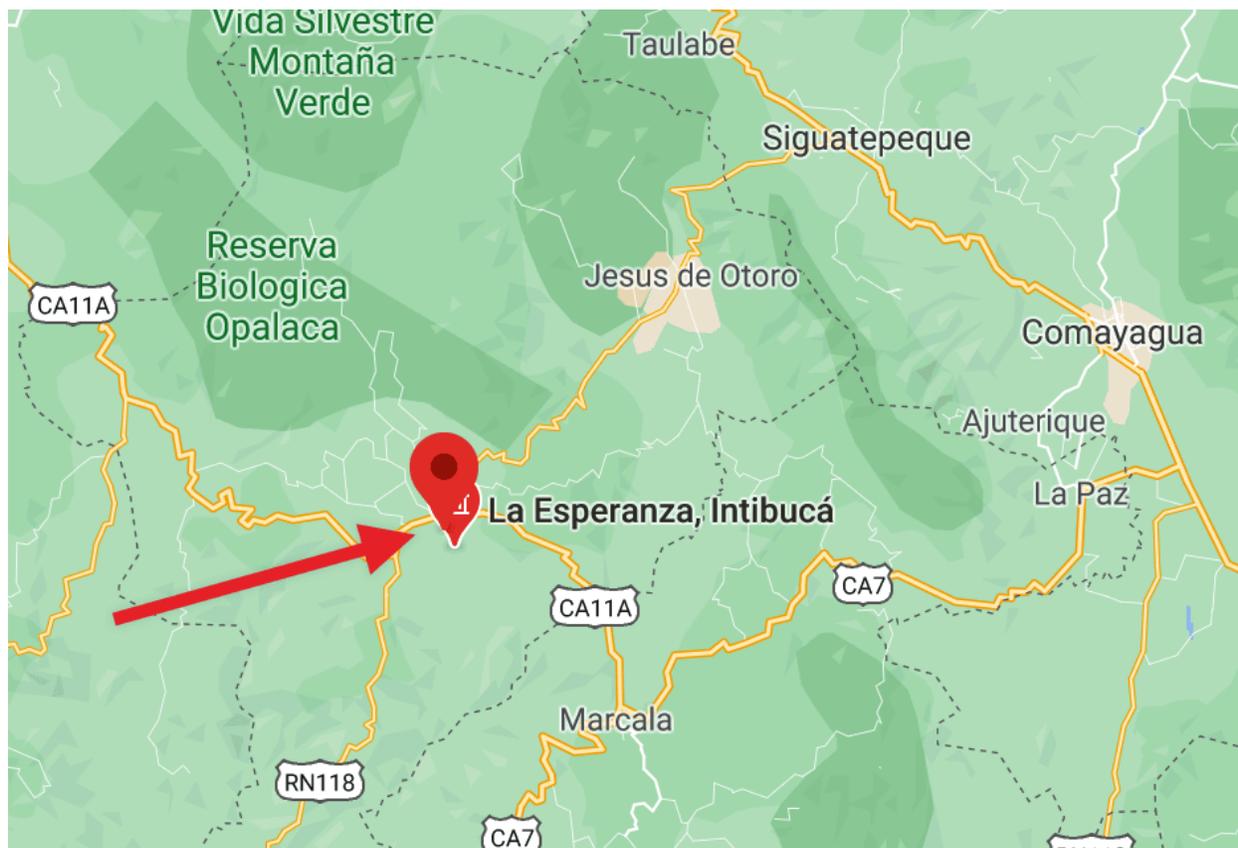


Figura 42. Macro localización de la empresa.

Fuente: (Mapa de La Esperanza, Intibucá, 2021)

En la figura 42 se ilustra, en un mapa de Google Maps, en que ciudad se ubicará la empresa Tito's Delivery S. de R. L. Dado que el proyecto se desea desarrollar en la ciudad de La Esperanza, es idóneo que las oficinas de la empresa estén ubicadas en la misma ciudad.

4.6.2. INSTALACIONES Y TAMAÑO

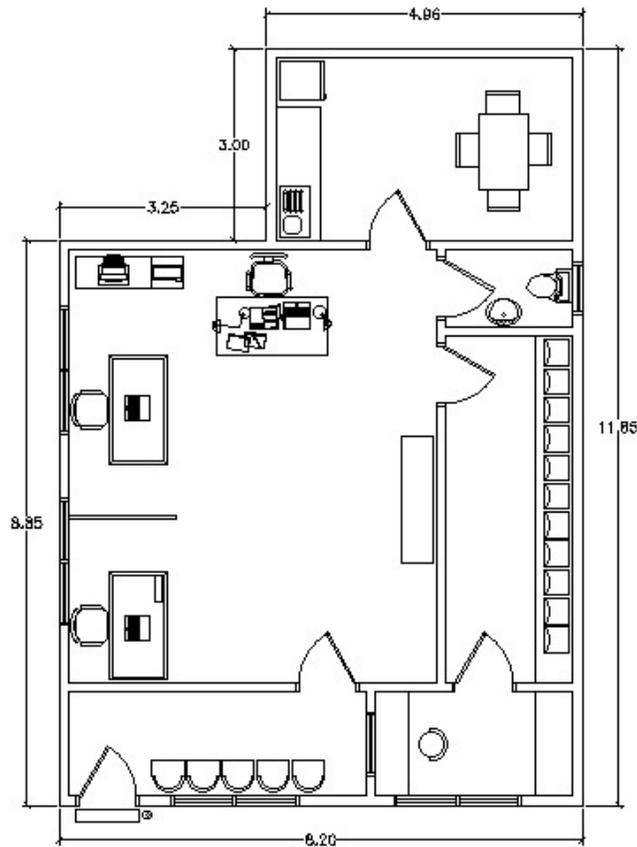


Figura 44. Distribución de la oficina.

En la figura 44 se muestra cómo se distribuirá la oficina de la empresa. Se detalla que hay cuatro escritorios, tres para los gerentes principales y uno para la secretaria, un área para recepción, un baño, una cocina y una bodega donde se guardarán todas las mochilas para los repartidores. El pago mensual del alquiler del local es de \$ 10.00 el metro cuadrado y tiene un área de 87.51m². Con la tasa de cambio actual que es L. 24.0341, el total del alquiler mensual es de L. 21,019.90 y anual de L. 252,238.82.

4.6.2.1. EQUIPO

El análisis de equipo se hace de acuerdo con la necesidad administrativa que la empresa necesitará. El detalle se muestra en la tabla 16 a continuación:

Tabla 15. Determinación de equipo.

EQUIPO	UNIDAD	PRECIO	TOTAL
Laptops HP	3	L 25,595.00	L 76,785.00
Laptop HP Omen (IT)	1	L 55,995.00	L 55,995.00
Servidor Dell Poweredge	1	L 40,569.78	L 40,569.78
PC para servidor	1	L 11,999.00	L 11,999.00
Monitor HP 23.8"	1	L 5,195.00	L 5,195.00
Impresora Gerencial	1	L 10,995.00	L 10,995.00
Impresora Recepción	1	L 5,995.00	L 5,995.00
Celulares Empresariales	4	L 45,995.00	L 183,980.00
Celular para pruebas Samsung	1	L 40,995.00	L 40,995.00
UPS para PC servidor	1	L 5,299.80	L 5,299.80
UPS para laptops	5	L 3,995.00	L 19,975.00
Aire Acondicionado marca LG	3	L 31,995.00	L 95,985.00
Kit de Vigilancia	1	L 2,999.00	L 2,999.00
TOTAL	24	L 287,622.58	L 556,767.58

Fuente: Elaboración propia con datos adjuntos en el apartado de anexos.

4.6.2.2. MUEBLES Y ENSERES

Se determinó que los materiales necesarios que los repartidores necesitarán para entregar los productos serán las mochilas y el uniforme de la empresa, detallados en la tabla 17:

Tabla 16. Determinación de Muebles y Enseres.

MUEBLES Y ENSERES			
Escritorio	4	L 7,490.00	L 29,960.00
Silla Ejecutiva	4	L 5,599.00	L 22,396.00
HDMI	8	L 695.00	L 5,560.00
TV	1	L 28,995.00	L 28,995.00
Estante para mochilas	1	L 6,814.58	L 6,814.58
Microondas	1	L 4,995.00	L 4,995.00
Refrigeradora	1	L 8,495.00	L 8,495.00
Estación de café	1	L 1,395.00	L 1,395.00
Mochila para laptops Targus	4	L 2,595.00	L 10,380.00
Juego de comedor	1	L 18,579.40	L 18,579.40
Termómetro Bioseguridad	1	L 459.00	L 459.00
Canasto de basura	3	L 219.00	L 657.00
Archivero 2 gavetas	1	L 4,999.00	L 4,999.00
Archivero 4 gavetas	1	L 5,299.00	L 5,299.00
Mochilas delivery impermeable	24	L 3,300.00	L 79,200.00
Sillas de espera	3	L 1,399.00	L 4,197.00

Continuación de la Tabla 17

Mueble para cocina	1	L	18,579.00	L	18,579.00
Inodoro	1	L	5,058.02	L	5,058.02
Lavamanos	1	L	4,150.81	L	4,150.81
TOTAL	62	L	129,115.81	L	260,168.81
GRAN TOTAL DE ACTIVOS				L	816,936.39

Fuente: Elaboración propia tomando en cuenta datos de cotizaciones en el apartado de anexos.

Se determino que se necesitaran 24 repartidores para cubrir la cantidad de pedidos demandados semanalmente. Los repartidores deberán de poseer su propia motocicleta para movilizarse, teléfono celular para utilizar la aplicación y contar con internet para la comunicación necesaria con los clientes y comercios.

4.6.3. PROCESO DE INTRODUCCIÓN DE PEDIDO

El proceso de introducción de pedido se basa en múltiples pasos, desde que el consumidor final abre la aplicación y ordena hasta que recibe el producto. A continuación, en la figura 45, se detalla un diagrama de proceso al usar el servicio de entrega a domicilio.

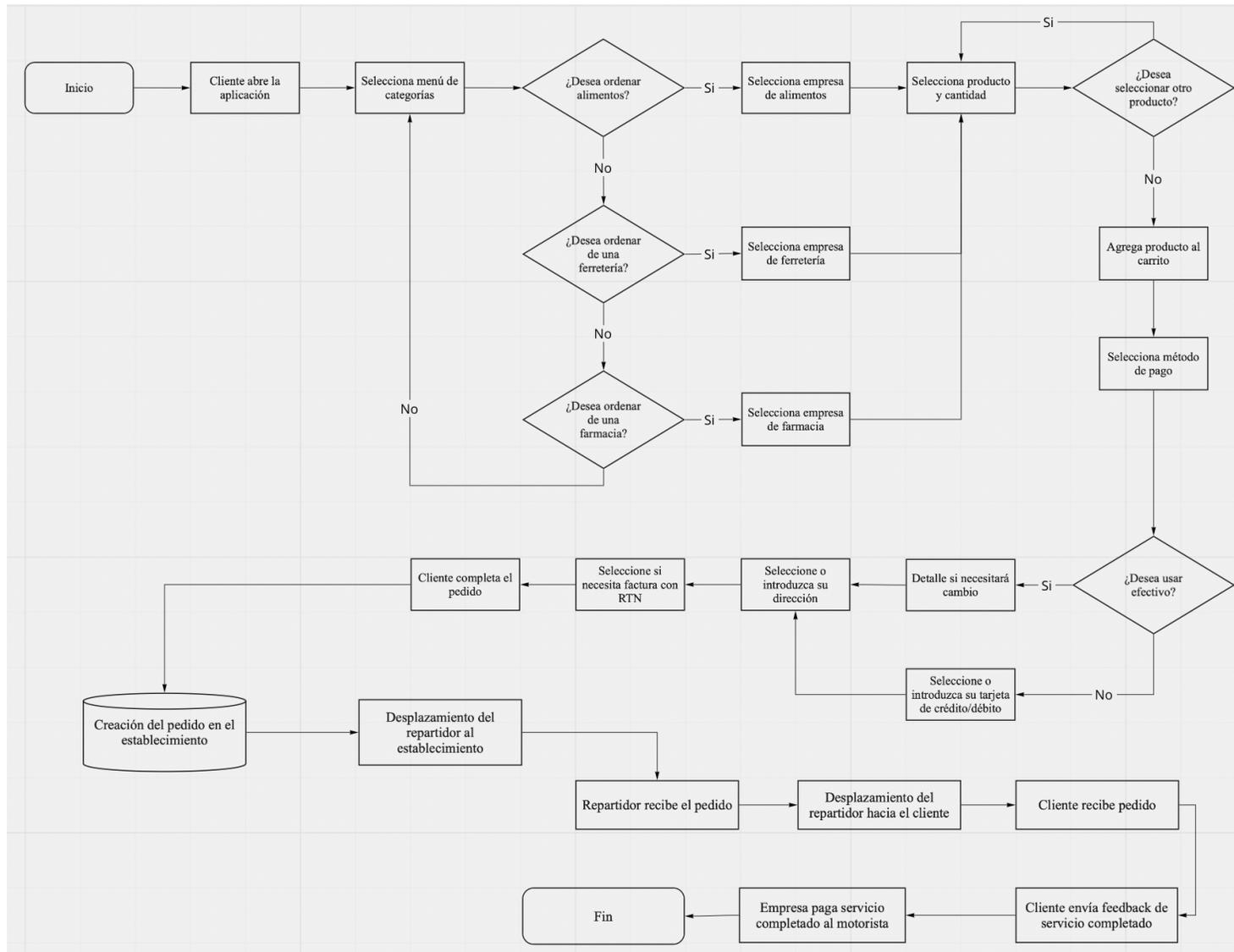


Figura 45. Diagrama de proceso al introducir un pedido por medio de la aplicación móvil junto al proceso de entrega del producto.
 Fuente: Elaboración propia.

4.6.4. PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LEGAL

4.6.4.1. ORGANIZACIÓN HUMANA

En la planificación organizacional y legal se pretende detallar la cantidad de recursos humanos requeridos, y las leyes que se deben cumplir para ejecutar este proyecto.

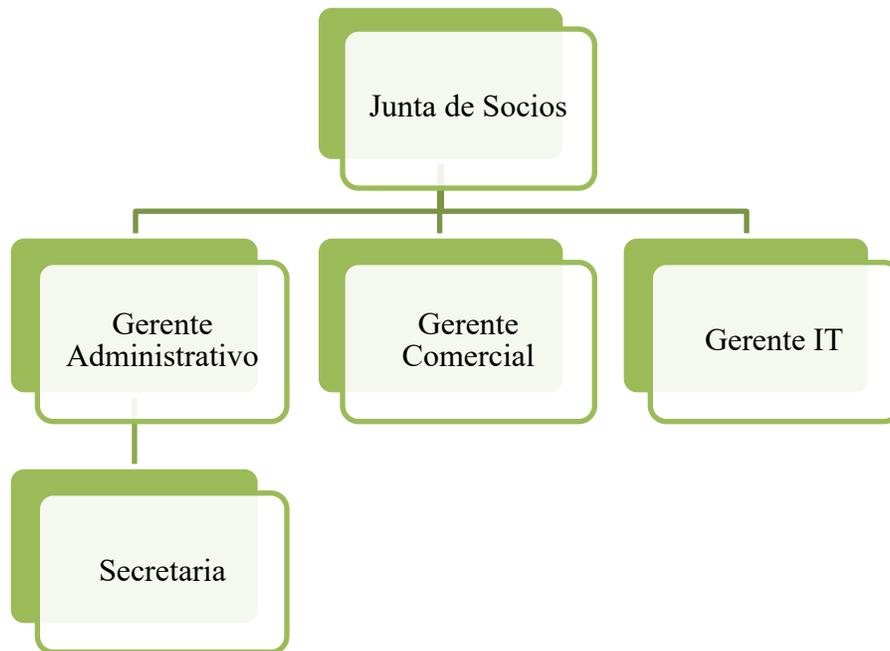


Figura 46. Organigrama de empresa de servicio de entrega a domicilio.

Fuente: Elaboración propia.

La empresa de servicio de entrega a domicilio necesitará tres gerentes que cubran la parte administrativa, comercial y de información técnica o de sistemas. Se necesitará también de una secretaria que reportará directamente al gerente administrativo.

4.6.4.2. DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

Para el perfecto funcionamiento y desarrollo de las operaciones se han creado las descripciones de puesto.

4.6.4.2.1. GERENTE ADMINISTRATIVO

Objetivo del puesto:

Coordinar las actividades del equipo administrativo, manejar los planes y estrategias establecidos por parte de la junta de socios, con el fin de supervisar el cumplimiento de las mismas y velar porque los intereses y ética de la empresa estén por delante.

Reporta a: Junta de socios.

Requisitos:

- Título universitario en Licenciatura en Administración de Empresas, Ingeniero Industrial, Contaduría Pública o carrera afín, con estudios avanzados en MBA o similar (deseable)
- Experiencia de tres años de experiencias nivel de gerencia en administración de empresas
- Sexo indistinto
- Edad mayor a 28 años
- Dominio de idioma inglés (deseable)
- Manejo de paquetes de computación

Las funciones serán las siguientes:

- Liderar el funcionamiento de la empresa de entrega a domicilio, Es el encargado de asegurar que los procedimientos se cumplan de acuerdo con los objetivos estratégicos de calidad, valor agregado, diferenciación, profesionalismo y moral.
- Planificar y coordinar procedimientos y sistemas administrativos, así como idear modos de optimizar procesos
- Planifica, supervisa, y evalúa procesos y personal administrativo.
- Administrar la contabilidad del negocio.
- Asegurar que las operaciones cumplan las políticas y las normativas

- Mantener buena comunicación con las empresas de outsourcing y proveedores.
- Manejo de caja chica.

4.6.4.2.2. GERENTE COMERCIAL

Objetivo del puesto:

Coordinar las actividades del equipo de distribución, los planes de comercialización y mercadeo, a fin de lograr el posicionamiento de la empresa, en base a políticas establecidas para la promoción, distribución y venta del servicio a fin de lograr los objetivos de ventas.

Reporta a: Junta de socios.

Requisitos:

- Título universitario en Administración de Empresas, Ingeniero Industrial, Mercadeo o carrera afín, con estudios avanzados en MBA o similar (deseable)
- Experiencia de tres años a nivel gerencial en el ramo de Comercialización
- Sexo masculino
- Edad mayor a 25 años
- Dominio de idioma inglés (deseable)
- Poseer vehículo propio en buen estado
- Elaboración y ejecución de presupuestos y KPI's
- Manejo de paquetes de computación

Las funciones serán las siguientes:

- Manejar al personal operativo.
- Implementar políticas de precios y créditos

- Asegurarse de que el establecimiento comercial tenga en su haber un buen inventario, además de verificar que el almacén en donde se conserve la mercancía esté limpio y organizado.
- Supervisar y dirigir al personal para garantizar que se cumplan las metas diarias.
- Elaborar informes de ventas semanales, mensuales y trimestrales para garantizar que sean cumplidos los objetivos.
- Analizar las tendencias del mercado para determinar hacia donde apunta la demanda de los consumidores, volumen estimado de ventas y el efecto en las operaciones de la competencia.
- Desarrollar e implementar estrategias de Marketing, tales como promociones, descuentos y ventas.
- Garantizar que los empleados se adhieran a los procedimientos y políticas de salud y seguridad laboral.

4.6.4.2.3. GERENTE DE OPERACIONES DE IT

Objetivo del puesto:

Es el responsable de organizar y gestionar área de desarrollo de sistemas informáticos de la empresa de servicio de entrega a domicilio, procurando el uso óptimo y eficiente de recursos, liderara área proyectos desarrollo de sistemas para lograr resultados esperados en tiempo, costos y forma.

Reporta a: Junta de socios.

Requisitos:

- Título universitario en, Ingeniera en Sistemas, Ingeniería Mecatrónica, Licenciado en Informática Administrativas, o carrera afín, con estudios avanzados en MBA o similar (deseable)
- Experiencia de tres años a nivel gerencial en el ramo de Tecnología
- Sexo Indistinto
- Edad mayor a 25 años
- Dominio de idioma inglés
- • Guía del PMBok (estándar internacional para dirección de proyectos del PMI)
- • Metodologías de desarrollo, xEj.: agiles (scrum), prototipo, otras
- • Herramientas de Desarrollo xEj.:
 - PHP 7, front bootstrap, Frame work Code Igniter, Jquery, MVC (Módulo Vista Controlador)
 - Visual.net , Azure, sharepoint.
- • Base de datos Oracle 12c.
- • Conocimiento de comunicación entre aplicaciones: SOA, Servicios Web (SOAP, REST), protocolos y lenguajes de comunicación (XML, JSON).
- • Manejo de herramientas para gestión de requerimientos y ambientes de desarrollo

Las funciones serán las siguientes:

- Organizar y gestionar el área de desarrollo de sistemas informáticos de la institución, procurando un uso óptimo y eficiente de los recursos tecnológicos mediante definición de estándares y metodologías de trabajo apropiadas.
- Responsable de la construcción de una plataforma de sistemas informáticos robusta, homogénea, integrada, documentada y escalable.

- Gestionar el proceso de investigación y desarrollo del área, así como las buenas prácticas de desarrollo y gestión del conocimiento, para asegurar el uso de tecnologías de vanguardia en la institución.
- Proponer, aplicar y controlar buenas prácticas en el proceso de desarrollo de sistemas.
- Asegurar el cumplimiento de los procesos y el flujo de tareas establecidos.

4.6.4.2.4. SECRETARIA

Objetivo del puesto:

Colaborar con el Gerente Administrativo en el área administrativa, es la encargada de la documentación de la empresa y de la atención del público, efectuando esto durante la jornada de trabajo.

Reporta a: Gerente Administrativo.

Requisitos:

- Título universitario en Licenciatura en Administración de Empresas, Ingeniero Industrial, Contaduría Pública o carrera afín
- Experiencia de cuatro años de experiencias nivel de puestos administrativos o similares.
- Sexo indistinto
- Edad mayor a 28 años
- Dominio de idioma inglés (deseable)
- Manejo de paquetes de computación (básico)

Las funciones serán las siguientes:

- Atender llamadas telefónicas y tomará nota de los mensajes que se dejen. Además, atenderá a los visitantes que tenga la oficina y los integrará mientras son atendidos.
- Ayudar a organizar y gestionar la agenda de sus o sus superiores, ayudándoles a organizar y jerarquizar las actividades
- Elaborar los documentos que le soliciten en distintos formatos, como hojas de cálculo, memos, formatos y cartas. Del mismo modo, manejará bases de datos de la empresa y extraerá información de la misma.
- Organizar reuniones y conferencias, administrando los recursos disponibles - computadoras, micrófonos, proyectores entre otros.
- Apoyo con seguimiento a las operaciones cumplan las políticas y las normativas.
- Mantener buena comunicación con las empresas de outsourcing y proveedores.
- Estructurar el archivo de documentos, con el objetivo de que los directivos o quine solicite información no tenga problema para encontrar los datos que necesita.

4.6.4.3. SALARIOS

Según la ley de salario mínimo (anexo 11) establece que para el rubro de logística de 1 a 10 empleados el salario mínimo mensual es de L. 6,762.70, en la tabla 23 se detalla la carga patronal de seguro social (ver en anexo 12 las disposiciones), y los salarios de los puestos detallados en el apartado anterior, proyectado para los primeros cinco años del proyecto. El salario mínimo por hora es de L. 28.18, este salario se le va a pagar a los recolectores.

Según establece la ley, toda empresa que cuente con diez (10) o más empleados en el ámbito nacional, debe cotizar al Régimen de Aportaciones Privadas (RAP) de forma obligatoria. El RAP permite la afiliación de toda empresa con un mínimo de cinco empleados para las empresas que desean afiliarse de manera voluntaria. (Prohonduras, 2018) Para el caso de este proyecto no se va

a cotizar al RAP, porque no se tienen más de 10 empleados permanentes. A continuación, se detalla la planilla anual de los empleados permanentes en la tabla 18:

Tabla 17. Planilla anual.

PLANILLA 2022													IHSS E INFOP PATRONAL 2022				
CANTIDAD	DESCRIPCION	SALARIO MENSUAL	DEDUCCIONES		SALARIO NETO A PAGAR MENSUAL	SALARIO NETO A PAGAR DEVENGADO	SALARIO ANUAL	14 AVO MES DE SALARIO	13 AVO MES DE SALARIO	VACACIONES 10 DIAS	CESANTIA ANUAL	DEVENGADO ANUAL	DESCRIPCION	SALARIO DEVENGADO	APORTE PATRONAL ANUAL		
			IHSS 2.5%	RAP											IHSS 3.5%	RAP	INFOP 1%
1	Gerente Comercial	L 50,000.00	L 503.30	L -	L 49,496.70	L 593,960.38	L 600,000.00	L 50,000.00	L 50,000.00	L 16,666.67	L 58,333.33	L 700,000.00	Gerente Comercial	L 700,000.00	L 10,464.81	L 4,935.54	L 7,000.00
1	Gerente Administrativo	L 50,000.00	L 503.30	L -	L 49,496.70	L 593,960.38	L 600,000.00	L 50,000.00	L 50,000.00	L 16,666.67	L 58,333.33	L 700,000.00	Gerente Administrativo	L 700,000.00	L 10,464.81	L 4,935.54	L 7,000.00
1	Gerente de IT	L 50,000.00	L 503.30	L -	L 49,496.70	L 593,960.38	L 600,000.00	L 50,000.00	L 50,000.00	L 16,666.67	L 58,333.33	L 700,000.00	Gerente de IT	L 700,000.00	L 10,464.81	L 4,935.54	L 7,000.00
1	Secretaria	L 25,000.00	L 503.30	L -	L 24,496.70	L 293,960.38	L 300,000.00	L 25,000.00	L 25,000.00	L 8,333.33	L 29,166.67	L 350,000.00	Secretaria	L 350,000.00	L 10,464.81	L 4,935.54	L 3,500.00
Total Planilla													L 2,450,000.00	L 41,859.23	L 19,742.15	L 24,500.00	
PLANILLA 2023													IHSS E INFOP PATRONAL 2023				
CANTIDAD	DESCRIPCION	SALARIO MENSUAL	DEDUCCIONES		SALARIO NETO A PAGAR MENSUAL	SALARIO NETO A PAGAR DEVENGADO	SALARIO ANUAL	14 AVO MES DE SALARIO	13 AVO MES DE SALARIO	VACACIONES 12 DIAS	CESANTIA ANUAL	DEVENGADO ANUAL	DESCRIPCION	SALARIO DEVENGADO	APORTE PATRONAL ANUAL		
			IHSS 2.5%	RAP											IHSS 3.5%	RAP	INFOP 1%
1	Gerente Comercial	L 52,500.00	L 528.47	L -	L 51,971.53	L 623,658.40	L 630,000.00	L 52,500.00	L 52,500.00	L 21,000.00	L 61,250.00	L 735,000.00	Gerente Comercial	L 735,000.00	L 10,988.05	L 5,182.32	L 7,350.00
1	Gerente Administrativo	L 52,500.00	L 528.47	L -	L 51,971.53	L 623,658.40	L 630,000.00	L 52,500.00	L 52,500.00	L 21,000.00	L 61,250.00	L 735,000.00	Gerente Administrativo	L 735,000.00	L 10,988.05	L 5,182.32	L 7,350.00
1	Gerente de IT	L 52,500.00	L 528.47	L -	L 51,971.53	L 623,658.40	L 630,000.00	L 52,500.00	L 52,500.00	L 21,000.00	L 61,250.00	L 735,000.00	Gerente de IT	L 735,000.00	L 10,988.05	L 5,182.32	L 7,350.00
1	Secretaria	L 26,250.00	L 528.47	L -	L 25,721.53	L 308,658.40	L 315,000.00	L 26,250.00	L 26,250.00	L 10,500.00	L 30,625.00	L 367,500.00	Secretaria	L 367,500.00	L 10,988.05	L 5,182.32	L 3,675.00
Total Planilla													L 2,572,500.00	L 43,952.21	L 20,729.26	L 25,725.00	
PLANILLA 2024													IHSS E INFOP PATRONAL 2024				
CANTIDAD	DESCRIPCION	SALARIO MENSUAL	DEDUCCIONES		SALARIO NETO A PAGAR MENSUAL	SALARIO NETO A PAGAR DEVENGADO	SALARIO ANUAL	14 AVO MES DE SALARIO	13 AVO MES DE SALARIO	VACACIONES 15 DIAS	CESANTIA ANUAL	DEVENGADO ANUAL	DESCRIPCION	SALARIO DEVENGADO	APORTE PATRONAL ANUAL		
			IHSS 2.5%	RAP											IHSS 3.5%	RAP	INFOP 1%
1	Gerente Comercial	L 55,125.00	L 561.14	L -	L 54,563.86	L 654,766.31	L 661,500.00	L 55,125.00	L 55,125.00	L 27,562.50	L 64,312.50	L 771,750.00	Gerente Comercial	L 771,750.00	L 11,693.46	L 5,441.43	L 7,717.50
1	Gerente Administrativo	L 55,125.00	L 561.14	L -	L 54,563.86	L 654,766.31	L 661,500.00	L 55,125.00	L 55,125.00	L 27,562.50	L 64,312.50	L 771,750.00	Gerente Administrativo	L 771,750.00	L 11,693.46	L 5,441.43	L 7,717.50
1	Gerente de IT	L 55,125.00	L 561.14	L -	L 54,563.86	L 654,766.31	L 661,500.00	L 55,125.00	L 55,125.00	L 27,562.50	L 64,312.50	L 771,750.00	Gerente de IT	L 771,750.00	L 11,693.46	L 5,441.43	L 7,717.50
1	Secretaria	L 27,562.50	L 561.14	L -	L 27,001.36	L 324,016.31	L 330,750.00	L 27,562.50	L 27,562.50	L 13,781.25	L 32,156.25	L 385,875.00	Secretaria	L 385,875.00	L 11,693.46	L 5,441.43	L 3,858.75
Total Planilla													L 2,701,125.00	L 46,773.83	L 21,765.73	L 27,011.25	
PLANILLA 2025													IHSS E INFOP PATRONAL 2025				
CANTIDAD	DESCRIPCION	SALARIO MENSUAL	DEDUCCIONES		SALARIO NETO A PAGAR MENSUAL	SALARIO NETO A PAGAR DEVENGADO	SALARIO ANUAL	14 AVO MES DE SALARIO	13 AVO MES DE SALARIO	VACACIONES 20 DIAS	CESANTIA ANUAL	DEVENGADO ANUAL	DESCRIPCION	SALARIO DEVENGADO	APORTE PATRONAL ANUAL		
			IHSS 2.5%	RAP											IHSS 3.5%	RAP	INFOP 1%
1	Gerente Comercial	L 57,881.25	L 595.16	L -	L 57,286.09	L 687,433.12	L 694,575.00	L 57,881.25	L 57,881.25	L 38,587.50	L 67,528.13	L 810,337.50	Gerente Comercial	L 810,337.50	L 12,426.87	L 5,713.50	L 8,103.38
1	Gerente Administrativo	L 57,881.25	L 595.16	L -	L 57,286.09	L 687,433.12	L 694,575.00	L 57,881.25	L 57,881.25	L 38,587.50	L 67,528.13	L 810,337.50	Gerente Administrativo	L 810,337.50	L 12,426.87	L 5,713.50	L 8,103.38
1	Gerente de IT	L 57,881.25	L 595.16	L -	L 57,286.09	L 687,433.12	L 694,575.00	L 57,881.25	L 57,881.25	L 38,587.50	L 67,528.13	L 810,337.50	Gerente de IT	L 810,337.50	L 12,426.87	L 5,713.50	L 8,103.38
1	Secretaria	L 28,940.63	L 595.16	L -	L 28,345.47	L 340,145.62	L 347,287.50	L 28,940.63	L 28,940.63	L 19,293.75	L 33,764.06	L 405,168.75	Secretaria	L 405,168.75	L 12,426.87	L 5,713.50	L 4,051.69
Total Planilla													L 2,836,181.25	L 49,707.47	L 22,854.01	L 28,361.81	
PLANILLA 2026													IHSS E INFOP PATRONAL 2026				
CANTIDAD	DESCRIPCION	SALARIO MENSUAL	DEDUCCIONES		SALARIO NETO A PAGAR MENSUAL	SALARIO NETO A PAGAR DEVENGADO	SALARIO ANUAL	14 AVO MES DE SALARIO	13 AVO MES DE SALARIO	VACACIONES 20 DIAS	CESANTIA ANUAL	DEVENGADO ANUAL	DESCRIPCION	SALARIO DEVENGADO	APORTE PATRONAL ANUAL		
			IHSS 2.5%	RAP											IHSS 3.5%	RAP	INFOP 1%
1	Gerente Comercial	L 60,775.31	L 595.16	L -	L 60,180.16	L 722,161.87	L 729,303.75	L 60,775.31	L 60,775.31	L 40,516.88	L 70,904.53	L 850,854.38	Gerente Comercial	L 850,854.38	L 12,426.87	L 5,985.47	L 8,508.54
1	Gerente Administrativo	L 60,775.31	L 595.16	L -	L 60,180.16	L 722,161.87	L 729,303.75	L 60,775.31	L 60,775.31	L 40,516.88	L 70,904.53	L 850,854.38	Gerente Administrativo	L 850,854.38	L 12,426.87	L 5,985.47	L 8,508.54
1	Gerente de IT	L 60,775.31	L 595.16	L -	L 60,180.16	L 722,161.87	L 729,303.75	L 60,775.31	L 60,775.31	L 40,516.88	L 70,904.53	L 850,854.38	Gerente de IT	L 850,854.38	L 12,426.87	L 5,985.47	L 8,508.54
1	Secretaria	L 30,387.66	L 595.16	L -	L 29,792.50	L 357,510.00	L 364,651.88	L 30,387.66	L 30,387.66	L 20,258.44	L 42,542.27	L 425,427.19	Secretaria	L 425,427.19	L 12,426.87	L 5,985.47	L 4,254.27
Total Planilla													L 2,977,990.31	L 49,707.47	L 23,941.86	L 29,779.90	

Fuente: Elaboración propia.

4.6.4.4. ORGANIZACIÓN JURÍDICA

Constituir y operar legalmente una empresa en Honduras requiere del cumplimiento de una serie de trámites y aspectos legales que permiten comercializar libremente los productos y servicios a nivel nacional. El servicio de entrega a domicilio está sujeta al cumplimiento del marco jurídico que se presenta en la tabla 19 para operar correctamente.

Tabla 18. Marco jurídico para operar de acuerdo con la ley.

Cálculo de Gastos Pre-operativos Activos Intangibles				
Gastos Pre Operativos	Unidades	Precio	Total	
Inscripción de Marca	1	L 700.00	L	700.00
Licencia de Marca	1	L 500.00	L	500.00
Registros Notariales	1	L 5,000.00	L	5,000.00
Registro Camara de Comercio	1	L 206.00	L	206.00
Licencias municipales	1	L 3,000.00	L	3,000.00

Fuente: Elaboración propia.

Se constituye conforme al Código de Comercio y adopta el tipo de forma jurídica de Sociedad de Responsabilidad Limitada, con un capital social superior a L5,000.00. Los socios están obligados solamente a pagar sus aportaciones y su responsabilidad se limita al porcentaje de capital aportado. Obtención del Registro Tributario Nacional en la Servicio de Administración de Rentas. Obtención del permiso de operaciones, del registro mercantil, registro de la marca en el Instituto de la Propiedad, entre otras licencias municipales.

4.6.4.5. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

Misión

Somos una empresa dedicada al servicio de entrega a domicilio creada para brindarle un servicio rápido y seguro de sus comercios preferidos, impactando positivamente en la economía y generando fuentes de empleo que aporten al desarrollo económico de nuestra sociedad.

Visión

Ser una empresa líder en el rubro del servicio de entrega a domicilio en el país para el año 2026, brindando un servicio de calidad y que aporte desarrollo económico a muchas familias.

Valores

1. Integridad
2. Compromiso con la comunidad
3. Excelencia en el servicio

4.7. ESTUDIO FINANCIERO

Mediante el estudio financiero se determina la factibilidad de un producto antes de realizar una inversión inicial, mediante el análisis de diferentes indicadores financiero que muestren la rentabilidad esperada por el inversionista determinará el ejecutar o no el proyecto. Los estados financieros son las radiografías de la situación de las empresas y suministran toda la información acerca de la situación financiera de la misma, también sirven para tomar decisiones económicas importantes a los dueños, inversionistas o gerentes (Aguirre Pulido et al., 2018).

4.7.3. INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial es el punto de partida detallado por los costos únicos, fijos y variables necesarios para el desarrollo y puesta en marcha del servicio de entrega a domicilio, se ha considerado el capital de trabajo necesario para el primer año, los costos de la infraestructura de la oficina, así como la aplicación y servidores necesarios para la puesta en marcha del negocio, a la vez se han considerado el mobiliario y equipo necesario para el funcionamiento de la oficina administrativa. En la tabla 20 se presenta el desglose del plan de inversión inicial requerido por el proyecto:

Tabla 19. Plan de inversión inicial

Descrpcion	Inversión Lps.
Activos Fijos	816,936.39
Activos Intagibles	208,675.27
Capital de Trabajo	569,905.32
Total Inversion	1,595,516.98

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 20, describe los montos iniciales de la inversión con un total de L.1,595,516.98, cuantificando la infraestructura, equipo y mobiliario necesario para la puesta en marcha del proyecto de servicio de entrega a domicilio en La Esperanza.

4.7.4. ESTRUCTURA DEL CAPITAL

Una vez definida la inversión inicial del proyecto, se procede a determinar la estructura del capital, a la vez a realizar un sondeo en las diferentes instituciones bancarias con el fin de obtener la mejor tasa de interés por el financiamiento para el inversionista. Se consideró la opción mediante fondos del Banco del País. En tabla 21, se muestra cómo se estructura el capital para este proyecto.

Tabla 20. Estructura de capital.

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
Aporte de Socios	L 957,310.19	60%
Financiamiento	L 638,206.79	40%
TOTAL	L 1,595,516.98	100%

Fuente: Elaboración propia.

La estructura de capital para un proyecto de inversión definirá el porcentaje que se requiere como aportes por parte de los socios y el porcentaje que se requiere para solicitar financiamiento. La tabla 21, muestra la estructura de capital y el monto proporcional según el total de inversión inicial requerido, en donde él 60% es aportado por los socios y el 40% será con financiamiento

bancario, este será solicitado al Banco del País a una tasa del 13% anual, a un plazo de 60 meses (cinco años). En la siguiente tabla se muestra la amortización del préstamo.

Tabla 21. Amortización del préstamo.

PRESTAMO	40%					
MONTO	L	638,206.79				
PLAZO	5					
TASA	13%					
CUOTA	L	181,451.47				
	AÑO	1	2	3	4	5
INTERES	L	82,966.88	L 70,163.89	L 55,696.50	L 39,348.35	L 20,874.95
CAPITAL	L	98,484.59	L 111,287.59	L 125,754.97	L 142,103.12	L 160,576.52
CUOTA ANUAL	L	181,451.47	L 181,451.47	L 181,451.47	L 181,451.47	L 181,451.47

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 22, se determina el monto del préstamo requerido para la puesta en marcha del proyecto que equivale al 40% del total de la inversión inicial que es de L.638,206.79, el cual se puede observar el costo anual en cuotas, intereses y capital que la empresa deberá cancelar para los próximos cinco años que se consideró como tiempo para el pago del préstamo.

Tabla 22. Detalle del Costo del Capital Promedio Ponderado.

Fuente	Prima de Riesgo	Inflación Ponderada	Inflación por Tipo de Tasa	TMAR Ponderada
Fondos Propios	10.00%	4.21%	0.42%	14.64%

Fuente	Tasa Anual	1-25% Impto	Costo Real
Externo - Financiamiento	13%	0.75	9.75%

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 23, se describe el cálculo del rendimiento mínimo esperado por parte del inversionista, tomando como base la tasa de interés que genera un depósito a plazo fijo en un año, más la inflación anual y una tasa de riesgo país. Con estos factores antes mencionados, da como resultado la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) siendo de 14.64% (Baca Urbina, 2013). Una vez determinada la TMAR, se procedió a realizar el cálculo del costo de capital ponderado en vista que son diferentes fuentes los fondos para el proyecto. En la tabla siguiente se muestra el cálculo del costo de capital promedio ponderado (CCPP):

Tabla 23. Cálculo del Costo de Capital Promedio Ponderado.

Fuente	Monto	% Participación	TMAR	Ponderación
Aportación de accionistas	L. 957,310.19	60%	14.64%	8.78%
Préstamo bancario	L. 638,206.79	40%	9.75%	3.90%
TOTAL	L. 1,595,516.98	100%	TMAR Mixta	12.68%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 24, el costo de capital promedio ponderado se obtiene luego de ponderar las dos fuentes de fondos del proyecto, prorrateado en base al porcentaje de participación. Es importante señalar que a la tasa del financiamiento se reduce el 25% de la tasa del impuesto sobre la renta, lo que actúa como escudo fiscal. El CCPP obtenido para este proyecto es de 12.68%.

Tabla 24. Inflación proyectada por año.

	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2025	Suma Promedio Inflacion
	4.3%	4.2%	4.2%	4.2%	4.2%	4.2%	4.2%	4.2%
Tasa de Riesgo		10%	10%	10%	10%	10%	10%	10.0%
		14.2%	14.2%	14.2%	14.2%	14.2%	14.2%	14.21%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 25 se muestra la inflación proyectada y aplicada para la mayoría de los cálculos de este proyecto, así como también fue utilizada para el cálculo del costo de capital promedio ponderado.

Tabla 25. Cálculo de Activos Intangibles.

Cálculo de Gastos Pre-operativos Activos Intangibles				
Gastos Pre Operativos	Unidades	Precio	Total	
Inscripción de Marca	1	L 700.00	L	700.00
Licencia de Marca	1	L 500.00	L	500.00
Registros Notariales	1	L 5,000.00	L	5,000.00
Registro Camara de Comercio	1	L 206.00	L	206.00
Licencias municipales	1	L 3,000.00	L	3,000.00
Elaboracion de Aplicaciones (infoxen)	1	L 172,944.00	L	172,944.00
Licencia Windows Server 2019	1	L 23,347.00	L	23,347.00
Inscripción Google Play	1	L 600.29	L	600.29
Inscripción Apple Store	1	L 2,377.98	L	2,377.98
Total			L	208,675.27

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 26, se muestra el total de activos intangibles es de L. 208,675.27 – esto incluye la inscripción de marca, la licencia de marca, registros notariales, registro de cámara de comercio, licencias municipales, elaboración de la aplicación móvil (Infoxen), licencia Windows Server 2019, inscripción en Google Play y en Apple Store.

Tabla 26. Amortización de Activos Intangibles.

Amortizacion de Activos Intangibles						
Gastos Pre Operativos	Unidad	Precio	Total	Vida Util	Amortizacion	
Inscripción de Marca	1	L 750.00	L 750.00	5	L Anual	
Licencia de Marca	1	L 500.00	L 500.00			
Registros Notariales	1	L 5,000.00	L 5,000.00			
Registro Camara de Comercio	1	L 206.00	L 206.00			
Licencias municipales	1	L 3,000.00	L 3,000.00			
Elaboracion de Aplicaciones	1	L 172,944.00	L 172,944.00			
Licencia Windows Server 2019	1	L 23,347.00	L 23,347.00			
Inscripción Google Play	1	L 600.50	L 600.50			
Inscripción Apple Store	1	L 2,377.98	L 2,377.98			
Total			L 208,725.48			

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 27, se muestra la amortización para los activos intangibles que es de cinco años que es el horizonte del proyecto a evaluar. Da un total de L. 41,745.10 anual.

Tabla 27. Costos de Venta.

Costos de Venta		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Detalles	Actividades					
Licencia Windows Office 365 Empresa Estándar anual	Uso diario para el area administrativa	L 14,412.00				
Web Hosting + Dominio web	Para crear la pagina web	L 631.25	L 631.25	L 631.25	L 631.25	L 1,441.20
Inscripción Apple Store (iOS) *	Tarifa anual para publicar la app	L -	L 2,377.98	L 2,377.98	L 2,377.98	L 2,377.98
Gastos de Marketing	Marketing digital	L 120,000.00	L 126,000.00	L 132,300.00	L 138,915.00	L 145,860.75
	Vallas publicitarias	L 60,000.00	L 63,000.00	L 66,150.00	L 69,457.50	L 72,930.38
	Publicidad por TV	L 150,000.00	L 157,500.00	L 165,375.00	L 173,643.75	L 182,325.94
	Publicidad de radio	L 90,000.00	L 94,500.00	L 99,225.00	L 104,186.25	L 109,395.56
	Material POP	L 100,000.00	L 105,000.00	L 110,250.00	L 115,762.50	L 121,550.63
Total Costo de Venta		L 535,043.25	L 563,421.23	L 590,721.23	L 619,386.23	L 650,294.43

*Inscripción para Google Play Store es de \$25 pero 1 pago único

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 28 se muestran los costos de venta para los cinco años del horizonte del proyecto que cubren la licencia Windows office empresarial, el web hosting mas el dominio web, la inscripción de Apple Store anualmente y los gastos de publicidad o mercadeo. La inscripción en Google Play Store es de \$25.00 pero de un pago único que se considerara como parte de los gastos pre-operativos. En la tabla 29 se muestran las depreciaciones anuales por cada activo de la empresa:

Tabla 28. Depreciaciones.

Inversión en Activos Fijos									
Equipo	Unidad	Precio	Total	Vida Útil	Depreciación Anual	Valor Residual	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
Laptops Equipo	3	L 25,595.00	L 76,785.00	5	L 15,357.00	L 76,017.15	L 15,203.43	L 76,017.15	L 767.83
Laptop Gerente IT	1	L 55,995.00	L 55,995.00	5	L 11,199.00	L 55,435.05	L 11,087.01	L 55,435.05	L 559.95
Servidor Dell Poweredge	1	L 40,569.78	L 40,569.78	5	L 8,113.96	L 40,164.08	L 8,032.82	L 40,164.08	L 405.70
PC Servidor	1	L 11,999.00	L 11,999.00	5	L 2,399.80	L 11,879.01	L 2,375.80	L 11,879.01	L 119.99
Monitor HP 23.8"	1	L 5,195.00	L 5,195.00	5	L 1,039.00	L 5,143.05	L 1,028.61	L 5,143.05	L 51.95
Impresora oficina gerentes	1	L 10,995.00	L 10,995.00	5	L 2,199.00	L 10,885.05	L 2,177.01	L 10,885.05	L 109.95
Impresora recepcion	1	L 5,995.00	L 5,995.00	5	L 1,199.00	L 5,935.05	L 1,187.01	L 5,935.05	L 59.95
Celulares Empresariales	4	L 45,995.00	L 183,980.00	5	L 36,796.00	L 182,140.20	L 36,428.04	L 182,140.20	L 1,839.80
Celular prueba Samsung	1	L 40,995.00	L 40,995.00	5	L 8,199.00	L 40,585.05	L 8,117.01	L 40,585.05	L 409.95
UPS para PC servidor	1	L 5,299.80	L 5,299.80	5	L 1,059.96	L 5,246.80	L 1,049.36	L 5,246.80	L 53.00
UPS para laptops	4	L 3,995.00	L 15,980.00	5	L 3,196.00	L 15,820.20	L 3,164.04	L 15,820.20	L 159.80
Aire Acondicionado marca LG	1	L 31,995.00	L 31,995.00	5	L 6,399.00	L 31,675.05	L 6,335.01	L 31,675.05	L 319.95
Kit de vigilancia	1	L 2,999.00	L 2,999.00	5	L 599.80	L 2,969.01	L 593.80	L 2,969.01	L 29.99
Total Equipo	21		L 488,782.58	5	L 97,756.52	L 483,894.75	L 96,778.95	L 483,894.75	L 4,887.83

Muebles y Enseres									
Equipo	Unidad	Precio	Total	Vida Útil	Depreciación Anual	Valor Residual	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
Escritorios	4	L 7,490.00	L 29,960.00	10	L 2,996.00	L 29,660.40	L 2,966.04	L 29,660.40	L 299.60
Silla Ejecutiva	4	L 5,599.00	L 22,396.00	10	L 2,239.60	L 22,172.04	L 2,217.20	L 22,172.04	L 223.96
HDMI	8	L 695.00	L 5,560.00	5	L 1,112.00	L 5,504.40	L 1,100.88	L 5,504.40	L 55.60
TV	1	L 28,995.00	L 28,995.00	5	L 5,799.00	L 28,705.05	L 5,741.01	L 28,705.05	L 289.95
Estante para mochila	1	L 6,814.58	L 6,814.58	10	L 681.46	L 6,746.43	L 674.64	L 6,746.43	L 68.15
Microondas	1	L 4,995.00	L 4,995.00	10	L 499.50	L 4,945.05	L 494.51	L 4,945.05	L 49.95
Refrigeradora	1	L 8,495.00	L 8,495.00	10	L 849.50	L 8,410.05	L 841.01	L 8,410.05	L 84.95
Estación de café	1	L 1,395.00	L 1,395.00	5	L 279.00	L 1,381.05	L 276.21	L 1,381.05	L 13.95
Mochila para laptops Targus	4	L 2,595.00	L 10,380.00	10	L 1,038.00	L 10,276.20	L 1,027.62	L 10,276.20	L 103.80
Juego de comedor	1	L 18,579.40	L 18,579.40	10	L 1,857.94	L 18,393.61	L 1,839.36	L 18,393.61	L 185.79
Termometro COVID	1	L 459.00	L 459.00	5	L 91.80	L 454.41	L 90.88	L 454.41	L 4.59
Canasto de basura	3	L 219.00	L 657.00	10	L 65.70	L 650.43	L 65.04	L 650.43	L 6.57
Archivero 2 gavetas	1	L 4,999.00	L 4,999.00	10	L 499.90	L 4,949.01	L 494.90	L 4,949.01	L 49.99
Archivero 4 gavetas	1	L 5,299.00	L 5,299.00	10	L 529.90	L 5,246.01	L 524.60	L 5,246.01	L 52.99
Mochilas delivery impermeable	24	L 3,300.00	L 79,200.00	10	L 7,920.00	L 78,408.00	L 7,840.80	L 78,408.00	L 792.00
Sillas de espera	3	L 1,399.00	L 4,197.00	10	L 419.70	L 4,155.03	L 415.50	L 4,155.03	L 41.97
Mesa para cocina	1	L 18,579.00	L 18,579.00	10	L 1,857.90	L 18,393.21	L 1,839.32	L 18,393.21	L 185.79
Inodoro	1	L 5,058.02	L 5,058.02	10	L 505.80	L 5,007.44	L 500.74	L 5,007.44	L 50.58
Lavamanos	1	L 4,150.81	L 4,150.81	10	L 415.08	L 4,109.30	L 410.93	L 4,109.30	L 41.51
Traje impermeable	24	L 549.59	L 13,190.04	10	L 1,319.00	L 13,058.14	L 1,305.81	L 13,058.14	L 131.90
Uniformes	60	L 356.50	L 21,390.00	10	L 2,139.00	L 21,176.10	L 2,117.61	L 21,176.10	L 213.90
Gorras	30	L 150.00	L 4,500.00	10	L 450.00	L 4,455.00	L 445.50	L 4,455.00	L 45.00
Total Equipo	176		299,248.85	10	L 29,924.89	L 296,256.36	L 29,625.64	L 296,256.36	L 2,992.49

Total activos 788,031.43

126,404.59

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los activos estarán depreciados para cinco y diez años y servirán para el calculo de los egresos dentro del costo de producción.

Tabla 29. Gastos Operativos.

Cálculo de Gastos Operativos									
Gastos Operativos	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5			
Renta de Oficina	\$ 875.10	L 252,238.82	L 263,867.03	L 276,031.30	L 288,756.35	L 302,068.01			
Servicio Eléctrico	L 5,463.36	L 65,560.26	L 68,582.59	L 71,744.25	L 75,051.66	L 78,511.54			
Servicio de Agua	L 200.00	L 2,400.00	L 2,510.64	L 2,626.38	L 2,747.46	L 2,874.11			
Servicio de Internet	L 5,250.00	L 63,000.00	L 65,904.30	L 68,942.49	L 72,120.74	L 75,445.50			
Servicios Contables	L 5,000.00	L 60,000.00	L 62,766.00	L 65,659.51	L 68,686.42	L 71,852.86			
Mantenimiento - Limpieza	L 1,000.00	L 12,000.00	L 12,553.20	L 13,131.90	L 13,737.28	L 14,370.57			
Útiles de Oficina	L 1,000.00	L 12,000.00	L 12,553.20	L 13,131.90	L 13,737.28	L 14,370.57			
Planilla personal administrativo		L 2,450,000.00	L 2,572,500.00	L 2,701,125.00	L 2,836,181.25	L 2,977,990.31			
Insusmos de bioseguridad	L 2,772.70	L 33,272.35	L 34,806.21	L 36,410.77	L 38,089.31	L 39,845.23			
Vestimenta	L 39,080.04	L 468,960.48	L 490,579.56	L 513,195.28	L 536,853.58	L 561,602.53			
Total		L 3,419,431.92	L 3,586,622.73	L 3,761,998.79	L 3,945,961.32	L 4,138,931.24			
Gastos de Producción									
Pago de Comisiones Visa/MasterCard ecommerce BAC	L 3,000.00	L 36,000.00							
Pago a repartidores por envios	L 360,796.00	L 4,329,552.00	L 4,381,875.82	L 4,437,342.60	L 4,498,972.36	L 4,554,439.15			
Beneficio almuerzos	L 48,000.00	L 576,000.00	L 604,800.00	L 635,040.00	L 666,792.00	L 700,131.60			
Total		L 4,941,552.00	L 5,022,675.82	L 5,108,382.60	L 5,201,764.36	L 5,290,570.75			
Total Gastos Operativos		L 8,360,983.92	L 8,609,298.55	L 8,870,381.39	L 9,147,725.68	L 9,429,501.99			

La mayoría de los gastos operativos detallados en la tabla 30 están compuestos por servicios básicos para la oficina como ser la electricidad, agua, internet, limpieza, útiles de oficina, renta de oficina, servicios contables, planilla del personal administrativo, insumos de bioseguridad, y la vestimenta de los empleados

Tabla 30. Flujo de Caja del Proyecto Financiado.

TITO'S DELIVERY											
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO FINANCIADO											
FLUJO DE CAJA											
	0	2022	2023	2024	2025	2026	2027*	2028*			
Ingresos	L	9,257,504.05	L 9,990,398.48	L 10,740,783.66	L 11,508,990.47	L 12,295,355.47	L 13,100,220.94	L 13,923,934.99			
Costo de Venta	L	535,043.25	L 563,421.23	L 590,721.23	L 619,386.23	L 650,294.43	L 681,897.59	L 715,080.91			
TOTAL INGRESOS	L	8,722,460.80	L 9,426,977.26	L 10,150,062.43	L 10,889,604.25	L 11,645,061.04	L 12,418,323.34	L 13,208,854.08			
EGRESOS											
COSTOS DE PRODUCCIÓN											
Gastos de Administración	-L	3,419,431.92	-L 3,586,622.73	-L 3,761,998.79	-L 3,945,961.32	-L 4,138,931.24	-L 4,341,350.13	-L 4,553,681.25			
Gastos de Ventas	-L	4,941,552.00	-L 5,022,675.82	-L 5,108,382.60	-L 5,201,764.36	-L 5,290,570.75	-L 5,386,171.11	-L 5,482,923.45			
DEPRECIACIONES											
Depreciación -	-L	126,404.59	-L 126,404.59	-L 126,404.59	-L 126,404.59	-L 126,404.59	-L 126,404.59	-L 126,404.59			
Amortización -	-L	41,745.10	-L 41,745.10	-L 41,745.10	-L 41,745.10	-L 41,745.10	-L 41,745.10	-L 41,745.10			
TOTAL EGRESOS	L	8,529,133.60	L 8,777,448.23	L 9,038,531.07	L 9,315,875.36	L 9,597,651.67	L 9,895,670.93	L 10,204,754.38			
UAI	L	193,327.20	L 649,529.02	L 1,111,531.36	L 1,573,728.88	L 2,047,409.37	L 2,522,652.42	L 3,004,099.70			
Gastos Financieros (Intereses)	L	82,966.88	L 70,163.89	L 55,696.50	L 39,348.35	L 20,874.95	L -	L -			
Seguros del Prestamo	L	10,900.57	L 10,900.57	L 10,900.57	L 10,900.57	L 10,900.57	L -	L -			
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	L	99,459.75	L 568,464.57	L 1,044,934.29	L 1,523,479.96	L 2,015,633.85	L 2,522,652.42	L 3,004,099.70			
Impuestos (25%)	L	24,864.94	L 142,116.14	L 261,233.57	L 380,869.99	L 503,908.46	L 630,663.10	L 751,024.93			
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS	L	74,594.81	L 426,348.42	L 783,700.72	L 1,142,609.97	L 1,511,725.39	L 1,891,989.31	L 2,253,074.78			
Depreciación +	L	126,404.59	L 126,404.59	L 126,404.59	L 126,404.59	L 126,404.59	L 126,404.59	L 126,404.59			
Amortización +	L	41,745.10	L 41,745.10	L 41,745.10	L 41,745.10	L 41,745.10	L 41,745.10	L 41,745.10			
INVERSIÓN											
Inversión en Activos Fijos	L	816,936.39									
Inversión en Activos Intangibles	L	208,675.27									
Inversión de Capital de Trabajo	L	569,905.32									
INVERSIÓN DEL PROYECTO	-L	1,595,516.98	L 242,744.49	L 594,498.11	L 951,850.40	L 1,310,759.65	L 1,679,875.07	L 2,060,139.00	L 2,421,224.46		
FLUJO NETO	-L	1,595,516.98	L 242,744.49	L 594,498.11	L 951,850.40	L 1,310,759.65	L 1,679,875.07	L 2,060,139.00	L 2,421,224.46		
CAPITAL	L	638,206.79	L 98,484.59	L 111,287.59	L 125,754.97	L 142,103.12	L 160,576.52	L -	L -		
FLUJOS DEL INVERSIONISTA	-L	957,310.19	L 144,259.90	L 483,210.52	L 826,095.43	L 1,168,656.53	L 1,519,298.54	L 2,060,139.00	L 2,421,224.46		
CCPP		12.68%									
VALOR PRESENTE NETO	L	1,689,900.52									
TIR		51.41%									
PERIODO DE RECUPERACIÓN		2 años y 5 meses									
RAZÓN COSTO/BENEFICIO		2.57									

* Los últimos dos años se reflejan para mostrar los flujos de efectivo sin el financiamiento.

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 31, se muestra el estudio financiero con el escenario utilizando el financiamiento y una estructura de capital de 40% financiado y 60% capital propio por ser un capital mixto el costo de capital promedio ponderado es de 12.68%, generando de esta manera una TIR de 51.41% y un VAN de L. 1,689,900.52 siendo rentable la ejecución del proyecto del servicio de entrega a domicilio.

Tabla 31. Índice de Rentabilidad.

CALCULO DEL INDICE DE RENTABILIDAD
(IR)Valor Presente Neto

Año	Factor I + C.Cap.	Flujo neto de efectivo	Valor Presente
1	1.15	144,259.90	125,443.39
2	1.15	483,210.52	365,376.58
3	1.15	826,095.43	543,171.15
4	1.15	1,168,656.53	668,183.16
5	1.15	1,519,298.54	755,359.89
Total Flujos de efectivo			2,457,534.18
Inversion Inicial			957,310.19
IR			2.57

IR 2.57

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 32, se muestra el índice de rentabilidad es del 2.60, es decir que por cada lempira invertido, la empresa obtiene L 2.60 de rendimiento.

Tabla 32. Período de Recuperación con Flujos Descontados

Período de Recuperación Descontado 12.68%					
Año	Flujo Neto de Efectivo	Acumulado	Factor	FNF Actualizados	Acumulado
0	-957,310.19	-957,310.19	1.000000	-957,310.19	-957,310.19
1	144,259.90	813,050.28	0.887457	128,024.39	829,285.80
2	483,210.52	-329,839.76	0.787579	380,566.50	-448,719.30
3	826,095.43	496,255.67	0.698942	577,392.94	128,673.64
4	1,168,656.53	1,664,912.20	0.620281	724,895.21	853,568.85
5	1,519,298.54	3,184,210.74	0.550472	836,331.67	1,689,900.52
Total	3,184,210.74			1,689,900.52	

2.78

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 33 se puede observar el periodo de recuperación con flujos descontados. Esta muestra que la recuperación se da exactamente en el año 2 y 5 meses, por lo tanto, es atractivo este proyecto para los inversionistas y rentable.

4.7.5. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

En el análisis de sensibilidad se analizan diferentes escenarios y se evalúa si el proyecto tiene sensibilidad hacia los supuestos cambios que se realizan a las variables” (Rivera & Bustillo, 2016, p. 132).

Para este proyecto se analizan dos escenarios, el escenario real, que es el realizado en el presente informe y el escenario pesimista, el cual consideró la siguiente premisa:

- La disminución del precio por envío.

Este es un escenario poco probable, pero se considera para efectos del análisis de sensibilidad.

Según los comercios pequeños, hay comerciantes individuales que ofrecen el servicio de envío por L.25.00. Considerando estos datos, el análisis arrojó los siguientes resultados en la tabla 34:

Tabla 33. Indicadores financieros del escenario pesimista.

Escenario Pesimista	
Tasa Interna de Retorno	#Num!
Valor presente neto	L -7,107,694.33
Índice de rentabilidad	-6.12
Período de recuperación	-1.55
Período de recuperación descontado	-3.5

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados se resumen a continuación en la tabla 35:

Tabla 34. Resumen de escenarios.

	Escenario Pesimista	Escenario más probable
Indicadores	Opción Producción	Opción Producción
Tasa Interna de Retorno	#Num!	52.10%
Valor presente neto	L -7,107,694.33	L 1,718,880.22
Índice de rentabilidad	-6.12	2.60
Período de recuperación	-1.55	4.10
Período de recuperación descontado	-3.5	3.10

Considerando el escenario pesimista de la tabla 34, la TIR es menor al costo de capital, por lo tanto, se rechazaría el proyecto.

4.7.6. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Después de realizados los tres estudios propuestos al inicio de la investigación, se obtuvieron los datos necesarios para conocer la rentabilidad del proyecto. Como hipótesis de investigación se planteó que la ejecución del proyecto de servicio de entrega a domicilio en La Esperanza, Intibucá, es rentable si la TIR es igual o mayor al promedio ponderado del costo de capital. Sí se obtuvo una tasa interna de retorno igual o mayor al promedio ponderado del costo de capital, por lo tanto, hay evidencia para aceptar la hipótesis de investigación y rechazar la hipótesis nula.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

1. Se identificó una demanda potencial de pedidos muy considerable; sumado a ello el estudio de mercado muestra que los potenciales clientes en realidad están interesados en obtener un servicio especializado de entrega a domicilio, estando dispuestos a pagar entre L.35.00 - L.45.00 por pedido realizado definiendo así también que el comercio de mayor interés es dentro del área de restaurantes y de igual se pudo detectar un mayor nivel de consumo semanal en promedio entre seis o siete pedido, esto detectando que a nivel de mercadeo es un proyecto rentable.
2. Se identificó que la ubicación idónea para la ejecución del proyecto es en el sector de La Esperanza, Intibucá, al igual que se identificó que la aplicación debe contar con una capacidad de 10,000 personas para el correcto funcionamiento de esta y que esta no presente problemas al momento del uso.
3. El monto de la inversión inicial requerida es de L 1,595,516.98, la variable financiera estudiada por medio del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) se establece que el proyecto es viable desde el punto de vista financiero. Las ganancias esperadas superan el punto de equilibrio, la TIR es mayor al costo promedio ponderado del porcentaje esperado por los inversionistas dando como resultado que la hipótesis H_i fue comprobada.

5.2. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda realizar un estudio de mercado al finalizar el préstamo para poder incursionar en otros mercados además de el de La Esperanza, Intibucá, tales como, Gracias, Lempira, Siguatepeque, Comayagua y Santa Rosa, de esta manera poder abarcar una mayor cobertura y al mismo tiempo tener una estructura organizacional más fuerte.
2. Para fortalecer los conocimientos en la implementación de este sistema y siempre estar innovando dentro de la aplicación, se recomienda estar en constantes capacitaciones y siempre estará la vanguardia de este tipo de sistemas.
3. Contemplar el riesgo de la plataforma a usar, ya que será necesario en un futuro cercano extender la capacidad de usuarios que la plataforma permita usar a medida que el proyecto crezca y que haya mayor demanda.
4. Se sugiere la puesta en marcha del proyecto dado que desde el punto de vista financiero que fue estudiado mediante el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno se concluyó que es viable financieramente, se recomienda bajo la estructura de capital del 40% con financiamiento y el 60% con fondos propios.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

Dentro de este que es el último capítulo del proyecto de investigación, se toman en cuenta los resultados del proyecto fueron rentables y por lo tanto el proyecto es factible, se pretende desarrollar un plan de acción para la puesta en marcha de la empresa de servicio de entrega a domicilio “Tito’s Delivery” en la ciudad de La Esperanza, Intibucá, para de esta manera alcanzar los objetivos de estudio sobre las variables de mercado, técnico y financiero que sirvan de apoyo para la implementación del proyecto.

6.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA

Plan de acción para la creación de una empresa de servicio de entrega a domicilio en el sector de La Esperanza, Intibucá.

6.2. INTRODUCCIÓN

Dentro del presente capítulo se presenta una propuesta del plan de acción que se llevara a cabo para la apertura de una empresa de servicio de entrega a domicilio mediante una aplicación móvil en la ciudad de La Esperanza, Intibucá, que el cual ofrece la opción de tener una alta variedad de diversos comercios en un solo lugar. Con la implementación de este proyecto se pretende adecuar una aplicación móvil el cual cumpla muchas de las necesidades de consumo que pueda haber en el sector, otorgando una alta variedad de comercios y opciones más fácil de seleccionar, al mismo tiempo se le dará la opción a los comercios de poder poner promociones para incentivar el consumo dentro de la aplicación. En esta parte se detalla el plan de negocio a implementar dentro del proyecto, al ser un negocio en el ámbito de innovación, el modelo de negocio a utilizar sería el modelo de negocio Canvas, al igual se definirá el sistema que se utilizaría que es el modelo de canal de distribución.

6.3. PLAN DE ACCIÓN

Dentro del presente capítulo se presenta una propuesta del plan de acción que se llevara a cabo para la apertura de una empresa de servicio de entrega a domicilio mediante una aplicación móvil en la ciudad de La Esperanza, Intibucá, que el cual ofrece la opción de tener una alta variedad de comercios.

6.4. OBJETIVO GENERAL

Ejecutar la apertura de una empresa de servicio de entrega a domicilio mediante una aplicación móvil en la ciudad de La Esperanza, Intibucá, que cuente con las actuales exigencias del mercado y permita satisfacer las necesidades de los consumidores.

6.5. OBJETIVO ESPECÍFICOS

1. Tramitar con las entidades privadas y gubernamentales los documentos y permisos correspondientes.
2. Desarrollar un plan de mercadeo para dar a conocer la empresa en de servicio de entrega a domicilio en el sector de La Esperanza, Intibucá.
3. Establecer metas diarias de acuerdo con el número de pedidos y tomarlas de referencia para incrementarla progresivamente en los siguientes periodos.

6.6. PLAN DE ACCIÓN

Dentro del presente capítulo se presenta una propuesta del plan de acción que se llevara a cabo para la apertura de una empresa de servicio de entrega a domicilio mediante una aplicación móvil en la ciudad de La Esperanza, Intibucá, que el cual ofrece la opción de tener una alta variedad de comercios.

6.7. DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN

A continuación, se presenta el plan de acción propuesto a realizar para el desarrollo del proyecto de la empresa de servicio de entrega a domicilio mediante una aplicación móvil en La Esperanza, Intibucá.

1) Constitución legal de la empresa: mediante el portal de www.miempresaenlinea.org portal mediante el cual según el Decreto 284-2013 (2013) ha sido habilitado para simplificar el proceso de constitución de una empresa apoyando de esta manera a la pequeña y mediana empresa.

2) Formalizar la negociación de la construcción del sistema con el contratista: Se requiere iniciar el plan de negocio para la creación y ejecución de 3 aplicaciones móviles para los comercios, los usuarios y los repartidores, para llevar a cabo este punto se necesita contratar a una persona que ofrezca los servicios de programación y tenga experiencia en la creación de aplicaciones móviles. A su vez ajustar los tiempos de construcción del sistema para definir el inicio de operaciones.

3) Gestión del financiamiento bancario: con los documentos de constitución y otra serie de documentos necesarios para formalizar un crédito, se deben presentar a la entidad bancaria con quien se solicitará el préstamo para la inversión. El banco indica que los requisitos mínimos para un préstamo en específico se pueden enunciar:

3.1) Solicitud de crédito

3.2) Copia de escritura de constitución

3.3) Fotocopia de RTN, documentos personales de los socios y el representante legal.

3.4) Presentación de un breve perfil de la empresa.

3.5) Presentación del estudio de factibilidad

3.6) Presentación de información financiera

3.7) Presentación de garantías hipotecarias

4) Contratación del personal: es necesario seguir los pasos de reclutamiento y selección adecuado para contratar el personal idóneo que tenga experiencia en los puestos que se vayan a ejecutar y personas que sean de confianza.

5) Compra de mobiliario y equipo: Buscar el equipo idóneo para llevar a cabo el proyecto, asegurando el equipo necesario se podrán prevenir diferentes problemas que estén fuera de los estudios anteriormente realizados.

6) Adquisición de materia prima: La adquisición de los insumos necesarios es una parte primordial, ya que mediante esto son las herramientas de trabajo que se utilizarán día a día, en este caso como las mochilas de los repartidores

7) Capacitación al personal: Se deberá capacitar tanto a los comercios como a los repartidores para la capacitación de la aplicación móvil, además de capacitar a los repartidores para la buena atención al cliente.

8) Asegurar los canales de comercialización: es preciso realizar socios comerciales apropiados para idear una planimetría adecuada para el momento de realizar los pedidos y que el repartidor tenga las mejores opciones para movilizarse.

9) inicio de operaciones: una vez concluidos las actividades anteriores se procederá a iniciar operaciones, en el mes de octubre del 2021.

6.8. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

El cronograma de ejecución se muestra las actividades del plan de acción a desarrollar en el tiempo establecido en base a los 6 meses dividido en el tiempo que se puede llevar cada proceso, al igual, mediante este método se puede tener un mayor control de los gastos.

En la tabla 21, destalla las actividades a realizar siguiendo los objetivos de la constitución de la empresa de servicio de entrega a domicilio para que dé inicio al proyecto.

Tabla 35. Cronograma de actividades.

Detalle/Fecha	Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
Presentación de la propuesta	■	■	■																													
Análisis de la propuesta				■																												
Aprobación de la propuesta				■																												
Constitución de la propuesta				■	■	■																										
Definir estructura del sistema				■	■	■																										
Descripción detallada del Software						■	■																									
Identificación de componentes con el que se integra el software								■	■	■	■																					
Definición de funcionamiento												■	■	■	■																	
Definición de la implementación tecnológica (Hardware, Red)													■	■	■	■																
Diseño de los componentes de la plataforma (Módulos)														■	■	■	■	■														
Selección y contratación de servicio de nube Cloud													■	■	■	■																
Elaboración de Software																		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Pruebas Operacionales																									■	■	■	■	■	■	■	■
Realización del manual técnico																										■	■	■	■	■	■	■
Realización del manual de usuario																										■	■	■	■	■	■	■
Entrega																																■

Fuente: Elaboración propia

6.9. PRESUPUESTO

A continuación, se presenta el presupuesto a ejecutar para el desarrollo del proyecto de la empresa de servicio de entrega a domicilio mediante una aplicación móvil en La Esperanza, Intibucá.

Tabla 36. Presupuesto

EQUIPO	UNIDAD	PRECIO	TOTAL
Laptops HP	3	L25,595.00	L76,785.00
Laptop HP Omen (IT)	1	L55,995.00	L55,995.00
Servidor Dell Poweredge	1	L40,569.78	L40,569.78
PC para servidor	1	L11,999.00	L11,999.00
Monitor HP 23.8"	1	L5,195.00	L5,195.00
Impresora Gerencial	1	L10,995.00	L10,995.00
Impresora Recepción	1	L5,995.00	L5,995.00
Celulares Empresariales	4	L45,995.00	L183,980.00
Celular para pruebas Samsung	1	L40,995.00	L40,995.00
UPS para PC servidor	1	L5,299.80	L5,299.80
UPS para laptops	5	L3,995.00	L19,975.00
Aire Acondicionado marca LG	3	L31,995.00	L95,985.00
Kit de Vigilancia	1	L2,999.00	L2,999.00
TOTAL	24	L287,622.58	L556,767.58
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorios	4	L7,490.00	L29,960.00
Silla Ejecutiva	4	L5,599.00	L22,396.00
HDMI	8	L695.00	L5,560.00
TV	1	L28,995.00	L28,995.00
Estante para mochila	1	L6,814.58	L6,814.58
Microondas	1	L4,995.00	L4,995.00
Refrigeradora	1	L8,495.00	L8,495.00
Estación de café	1	L1,395.00	L1,395.00
Mochila para laptops Targuís	4	L2,595.00	L10,380.00
Juego de comedor	1	L18,579.40	L18,579.40
Termómetro COVID	1	L459.00	L459.00
Caja mascarillas Bioseguridad	1	L1,184.50	L1,184.50

Fuente: Elaboración propia.

Continuación de la tabla 34

MUEBLES Y ENSERES			
Bote con atomizador	3	L63.96	L191.89
Gel antimaterial	2	L543.01	L1,086.01
Alcohol clínico	2	L155.15	L310.29
Canasto de basura	3	L219.00	L657.00
Archivero 2 gavetas	1	L4,999.00	L4,999.00
Archivero 4 gavetas	1	L5,299.00	L5,299.00
Mochilas delivery impermeable	24	L3,300.00	L79,200.00
Sillas de espera	3	L1,399.00	L4,197.00
Mesa para cocina	1	L18,579.00	L18,579.00
Inodoro	1	L5,058.02	L5,058.02
Lavamanos	1	L4,150.81	L4,150.81
Traje impermeable	24	L549.59	L13,190.04
Uniformes	60	L356.50	L21,390.00
Gorras	30	L150.00	L4,500.00
TOTAL	184	L132,118.51	L302,021.55
GRAN TOTAL DE ACTIVOS			L858,789.13

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de la tabla anterior se puede analizar el presupuesto de inversión inicial del proyecto para la creación de una empresa de servicio de entrega a domicilio mediante una aplicación en el sector de La Esperanza Intibucá, se contempla lo concerniente a la inversión.

En la presentación de la propuesta de proyecto al inversionista de la empresa de servicio de entrega a domicilio, se explicará el alcance de esta investigación, las variables estudiadas y las limitantes que se identificaron en la misma, se hará énfasis en la parte financiera tomando en cuenta los costos de inversión, la rentabilidad esperada y el periodo de recuperación de dicha inversión. Si la propuesta es atractiva para el inversionista se le proveerán los contactos de infraestructura, asistencia técnica en sistema y posibles proveedores para la puesta en marcha del proyecto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alicia. (2020, March 18). El delivery en España. Parar por completo o mantenerse a flote. *DARetail*. <https://www.distribucionactualidad.com/delivery-en-espana-coronavirus/>
- Anáhuac, G. (2020, September 28). *Industria delivery: El nuevo boom económico de México*. <https://www.anahuac.mx/generacion-anahuac/industria-delivery-el-nuevo-boom-economico-de-mexico>
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de Proyectos* (6ta ed.). McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Banco Central de Honduras. (2020). *Producto Interno Bruto Trimestral*. Banco Central de Honduras. https://www.bch.hn/download/pib/2020/pib_I_trimestre_2020.pdf
- Boero, C. (n.d.). *Evaluación de Proyectos*. Jorge Sarmiento Editor - Universitas. <https://elibro.net/es/lc/unitechn/titulos/172500>
- Casco, A. R. (2020). *Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor*. 9, 8.
- Centroamérica: E-Commerce continúa ganando terreno*. (2020). Centroamérica: E-Commerce Continúa Ganando Terreno. <https://centralamericadata.com/es/product/inteligenciaComercialReporte/9684133>
- Comida a domicilio crece a doble dígito durante la pandemia por COVID-19*. (2020, de Agosto de). infobae. <https://www.infobae.com/america/mexico/2020/08/09/comida-a-domicilio-crece-a-doble-digito-durante-la-pandemia-por-covid-19/>
- Dall'Oste, F. (2018). Startups y delivery: El negocio de no movernos de casa. *Econo*, año 9, no. 17. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/71815>

- Estrada, A. (2009). *Tesis Propuesta Para El Desarrollo Integral Del Municipio De La Esperanza En El Departamento De Intibucá* [UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS].
<https://tzibalnaah.unah.edu.hn/bitstream/handle/123456789/3402/T-MSc00097.pdf?sequence=2>
- Fernández Luna, G. (2010). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. Instituto Politécnico Nacional. <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/72668?page=28>
- Food delivery and the lazy economy | KTCHNrebel. (2019, October 28). *Www.Ktchnrebel.Com*.
<https://www.ktchnrebel.com/food-delivery-asia/>
- García, I. (2017, October 27). ¿Qué es mobiliario? | Concepto de mobiliario | Tipos de mobiliario. *Economía Simple*. <https://www.economiasimple.net/glosario/mobiliario>
- García Moreira, G. E., & Gavilánez Cardona, L. P. (n.d.). *CREACIÓN DE LA EMPRESA DE SEGURIDAD BABYSECURITYGP, SECTOR*. 79.
- Giraldo, L. P. O. (2017). *VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE TRES MODELOS DEL SERVICIO DE ENTREGA A DOMICILIO EN BOGOTÁ COMIDAS RÁPIDAS*. 62.
- González, D. (2020, May 27). *España: Plataformas de 'delivery' suman miles de restaurantes por la crisis del Covid-19* | *América Retail*. <https://www.america-retail.com/espana/espana-plataformas-de-delivery-suman-miles-de-restaurantes-por-la-tesis-del-covid-19/>
- Hernández, S., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la Investigación* (5ta ed.). The McGraw-Hill.
- INE. (n.d.). *Diseminación de Información Estadística La Esperanza*. Retrieved February 13, 2021, from

<http://170.238.108.227/binhnd/RpWebEngine.exe/Portal?BASE=MUNDEP10&lang=ES>
P

Instituto Nacional de Estadística. (2018). *Información General La Esperanza Intibucá*.

<https://www.ine.gob.hn/V3/imag-doc/2019/07/La-Esperanza-Intibuca.pdf>

Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11th ed.).

<https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookDetail.aspx?b=1031>

Lara, C., & Lopez, J. (2020). *PREFACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN HIDROPÓNICA DE LECHUGA Y TOMATE EN SANTA ROSA DE COPÁN*. Universidad Tecnológica Centroamericana.

Localización Plaza Brassavola. (2021). [Map].

<https://www.google.com/maps/place/La+Esperanza,+Intibucá/@14.2883477,-88.1650861,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8f65abdb9980154d:0x8fa941afb4763f93!8m2!3d14.2883425!4d-88.1628974>

Mapa de La Esperanza, Intibucá. (2021). [Map].

<https://www.google.com/maps/place/La+Esperanza,+Intibucá/@14.2883477,-88.1650861,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8f65abdb9980154d:0x8fa941afb4763f93!8m2!3d14.2883425!4d-88.1628974>

Mejía Cañas, C. A. (2013). *EL CONCEPTO DE LA CAPACIDAD INSTALADA*.

http://www.planning.com.co/bd/valor_agregado/Julio2013.pdf

mfguada. (2020, April 18). Delivery en el mercado colombiano a raíz del Covid-19: Celele, El

Chato, Grupo Takami, Elektra y Sierra Nevada. *Gastroeconomy*.

<https://www.gastroeconomy.com/2020/04/delivery-en-el-mercado-colombiano-a-raiz-del-covid-19/>

Municipal, C. (2003). *Plan de Desarrollo Municipal PDM-OT de La Esperanza*.

https://portalunico.iaip.gob.hn/portal/ver_documento.php?uid=MjI2Mjc4OTM0NzYzNDg3MTI0NjE5ODcyMzQy

Negocios, E. y. (2020, September 3). *Glovo App incrementó en Honduras un 80% el número de pedidos en medio de la pandemia*. Revista Estrategia & Negocios.

<https://www.estrategiaynegocios.net/empresasmanagement/1405915-330/glovo-app-incrementó-en-honduras-un-80-el-número-de-pedidos-en>

Peralta, K. (2020, Diciembre). *Mapas Por Departamento de Honduras*. EspacioHonduras.

<https://www.espaciohonduras.net/mapas/mapa-por-departamento>

Polanco, M. (2019, July 24). Delivery: El modelo de negocio que acerca a clientes y ofertantes.

Periódico El Caribe. <https://www.elcaribe.com.do/panorama/pais/delivery-el-modelo-de-negocio-que-acerca-clientes-y-ofertantes/>

¿Quién es Alexander Osterwalder? Modelo Canvas | Billage. (n.d.). Billage: bienvenidos a la gestión fácil. Retrieved March 7, 2021, from

<https://www.getbillage.com/es/blog/alexander-osterwalder-business-model-canvas>

RIVERA MEJIA, C. M., & BUSTILLO PAREDES, J. E. (2016). *APERTURA DE UNA BARBERÍA Y SPA MASCULINO EN TEGUCIGALPA, HONDURAS*. Universidad Tecnológica Centroamericana.

Rodríguez, D. (2019, July 5). Desarrollo tecnológico: Características, etapas, ejemplos. *Lifeder*.

<https://www.lifeder.com/desarrollo-tecnologico/>

Rodríguez, H. A. R., & Rojas, M. N. M. (2011). *¿Qué estudia la estrategia?* 28.

Romero, B. A. M., & Gonzales, G. M. M. (2020). *ANÁLISIS DEL MODELO DE NEGOCIO INNOVADOR DE LAS EMPRESAS DE SERVICIO DE DELIVERY (ENTREGA A*

DOMICILIO) A TRAVÉS DE APLICACIONES MÓVILES EN EL DISTRITO CENTRAL Y SAN PEDRO SULA. 180.

Sanchez, E. (2003). *MUNICIPALIDADES. 103.*

Sapag, N. (2007). *Proyectos de inversión Formulación y Evaluación (Primera).*

Shirley, B. (2017). *PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DESARROLLO DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DE VENTAS MEDIANTE UNA PLATAFORMA DIGITAL PARA RESTAURANTES CON SERVICIOS DE ENTREGA A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL [UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL].*

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/22873/1/TRABAJO%20DE%20TITULACION%20SHIRLEY%20BAQUE.pdf>

Staff, F. (2020, March 25). *3 acciones de servicio a domicilio que subirán con la contingencia por el coronavirus • Mercados • Forbes México. Forbes México.*

<https://www.forbes.com.mx/mercados-acciones-apps-servicio-a-domicilio-coronavirus-covid-19/>

SUÁREZ MELLA, R. (2018, October 31). *REFLEXIONES SOBRE EL CONCEPTO DE INVESTIGACIÓN. 12. PDF.*

T. Ulrich, K., & D. Eppinger, S. (2012). *Diseño y Desarrollo de Productos (5ta ed.).*

Torres, F. (n.d.). *Tema 1. Introducción a la automatización y el control. 32.*

Urdanivia, Competitivaj. S., Young Gonzales, H. A., & Podestá Cuadros, S. (2015). *EL*

SERVICIO DE DELIVERY COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA.

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/11715/10503>

Workplace dining: Why foodservice must adapt | KTCHNrebel. (2021, January 27).

Www.Ktchnrebel.Com. <https://www.ktchnrebel.com/foodservice-homeoffice-caterer/>

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO



Universidad Tecnológica Centroamericana Unitec

Facultad De Postgrado

Proyecto De Graduación 2021

La Información Proporcionada Tiene Carácter Confidencial

Con el objetivo de evaluar la prefactibilidad de una empresa de servicio de entrega a domicilio en La Esperanza, Intibucá, se realiza la presente encuesta. Su aportación es de suma importancia para la evaluación de dicho proyecto.

Instrucciones:

A continuación, se presenta una serie de preguntas; por favor, llene este formulario tan preciso como sea posible. Tomará aproximadamente 6 minutos completar la encuesta.

1. ¿Vive usted en el casco urbano de La Esperanza, Intibucá?
 - a) Sí piloto
 - b) No

2. ¿Ha utilizado algún servicio de entrega a domicilio?
 - a) Sí
 - b) No

3. ¿Cuál es el monto mínimo y máximo que ha pagado al ordenar por medio de un servicio de entrega a domicilio?

	Mínimo	Máximo
a) Menos de L. 50	_____	_____
b) De L.50 a L.100	_____	_____

- c) De L.100 a L150 _____ _____
- d) De L.150 a L.300 _____ _____
- e) De L.300 a L.450 _____ _____
- f) Más de L.450 _____ _____

4. ¿Ha utilizado algún servicio de entrega a domicilio por medio de una aplicación móvil?
- a) Sí
 - b) No
5. ¿Cuál de los siguientes servicios de entrega a domicilio con aplicaciones móviles ha utilizado? (Puede seleccionar más de una opción como respuesta).
- a) Hugo
 - b) Glovo
 - c) Lunchbox
 - d) Uber Eat
 - e) Hurban Express
 - f) Pizza Hut
 - g) RYTE
 - h) Mandadito
 - i) Pidebien
 - j) Otros: _____
6. ¿Cuándo utiliza un servicio de entrega a domicilio, qué suele ordenar? (Puede seleccionar más de una opción como respuesta).
- a) Comida rápida
 - b) Bebidas

- c) Productos farmacéuticos
 - d) Mandaditos
 - e) Productos de supermercado
 - f) Otros: _____
7. ¿Por qué razón no ha utilizado un servicio de entrega a domicilio en una aplicación móvil?
- a) No lo conozco
 - b) Desconfianza
 - c) No me interesa
 - d) No sé cómo funcionan
8. ¿Estaría interesado en utilizar un nuevo servicio de entrega a domicilio por medio de una aplicación móvil?
- a) Definitivamente si
 - b) Probablemente si
 - c) Indiferente
 - d) Probablemente no
 - e) Definitivamente no
9. ¿Cuándo no utiliza un servicio de entrega a domicilio mediante una aplicación móvil, cómo realiza sus compras? (Puede seleccionar más de una opción como respuesta).
- a) Utilizo el servicio de entrega a domicilio del establecimiento
 - b) Pago a alguien para ir por el pedido.
 - c) Yo me movilizaba para ir por el pedido.
10. ¿Por qué razón utilizaría el servicio de entrega a domicilio? (Puede seleccionar más de una opción como respuesta).

- a) Bioseguridad
- b) Variedad de opciones para consumo
- c) Dificultad de movilizarse
- d) Por emergencia
- e) Por comodidad
- f) Falta de tiempo
- g) Mayor cobertura de zona
- h) Seguridad personal
- i) Otros: _____

11. ¿Cuáles son los tipos de comercios que le gustaría utilizar dentro de la aplicación móvil?

(Puede seleccionar más de una opción como respuesta).

- a) Restaurantes
- b) Cafeterías
- c) Panaderías
- d) Farmacias
- e) Ferretería
- f) Electrónicos
- g) Supermercados
- h) Mandaditos
- i) Otros: _____

12. ¿Cuándo necesite comunicarse con el Servicio Al Cliente de la empresa de entrega a domicilio, qué medio le gustaría utilizar? (Puede seleccionar más de una opción como respuesta).

- a) Chat dentro de la aplicación móvil
- b) Correo electrónico
- c) Redes sociales
- j) Llamada telefónica
- k) Otros: _____

13. ¿Para cuál de las siguientes situaciones prefiere utilizar un servicio de entrega a domicilio?

(Puede seleccionar más de una opción como respuesta).

- a) Desayuno
- b) Almuerzo
- c) Cena
- d) Por motivos de salud
- e) Snacks
- f) Reuniones de trabajo
- g) Reuniones de estudio
- h) Eventos
- i) Otros: _____

14. ¿Con que frecuencia estaría dispuesto a utilizar un servicio de entrega a domicilio?

- a) Diario.
- b) Semanal
- c) Mensual

15. ¿Cuántos veces estaría dispuesto a ordenar por día?

- a) 1 vez
 - b) 2 veces
-

c) 3 veces

16. ¿Cuántos veces estaría dispuesto a ordenar por semana?

a) 1 vez

b) 2 veces

c) 4 veces

d) 6 veces

e) 8 veces

f) 10 veces

g) 12 veces

17. ¿Cuántos veces estaría dispuesto a ordenar por mes?

a) 1 vez

b) 2 veces

c) 4 veces

d) 6 veces

e) 8 veces

f) 10 veces

g) 12 veces

18. ¿Cuál considera que sería su volumen de compra por pedido realizado en una aplicación móvil?

a) Menos de L.150

b) De L.150 a L.300

c) De L.300 a L.450

d) Mas de L.450

19. ¿Cuál método de pago le gustaría utilizar? (Puede seleccionar más de una opción como respuesta).

- a) Tarjeta de crédito/débito
- b) Efectivo
- c) Transferencia Bancaria
- d) Otros: _____

20. ¿Por cuál medio le gustaría conocer un nuevo servicio de entrega a domicilio? (Puede seleccionar más de una opción como respuesta).

- a) Redes sociales.
- b) Anuncio de televisión
- c) Anuncio de radio
- d) Vallas publicitarias
- e) Mensajito de celular
- f) Otros: _____

21. ¿Qué tipo de promoción le gustaría ver en la aplicación móvil? (Puede seleccionar más de una opción como respuesta).

- a) Promoción del día
- b) Combos especiales
- c) Promoción por horario
- d) Otros: _____

22. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada envío?

- a) L.35.00 a L.45.00
- b) L.46.00 a L.55.00

c) L.56.00 a L.70.00

d) Más de L.70.00

23. ¿En la escala del 1 al 5 (siendo 5 la más importante y 1 la menos importante), indique cuál de las siguientes características considera más importante en una aplicación móvil de servicio de entrega a domicilio?

a) Rastreo del pedido

1 2 3 4 5

b) Fácil de usar

1 2 3 4 5

c) Diversidad de establecimientos comerciales

1 2 3 4 5

d) Pago con tarjeta de crédito o débito

1 2 3 4 5

e) Tiempo de envió

1 2 3 4 5

24. Género:

a) Masculino

b) Femenino

25. ¿Cuál es su edad?

a) 15 a 22

b) 23 a 29

c) 30 a 36

d) 37 a 43

- e) 44 a 50
 - f) 51 en adelante
26. ¿Cuál es su estado civil?
- a) Soltero(a)
 - b) Casado(a)
 - c) Unión Libre
 - d) Divorciado(a)
27. ¿Cuál es su ingreso salarial mensual?
- a) Menos de L. 10,000.00.
 - b) Entre L. 10,000.00 a L. 20,000.00.
 - c) Entre L. 20,000.00 a L. 30,000.00.
 - d) Arriba de L. 30,000.00
 - e) No tengo ingresos.
28. ¿Cuál es su nivel educativo?
- a) Primaria.
 - b) Secundaria.
 - c) Pregrado.
 - d) Posgrado.
29. ¿A qué se dedica?
- a) Estudia solamente.
 - b) Estudia y trabaja.
 - c) Trabaja solamente.
 - d) No estudia ni trabaja.

ANEXO 2. ANÁLISIS DE FIABILIDAD APLICADA A ENCUESTA PILOTO

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.824	21

ANEXO 3. POBLACIÓN DE LA ESPERANZA INTIBUCÁ

TOTAL	TOTAL	HOMBRE	MUJER	URBANO	RURAL
	13,875	5,974	7,900	9,927	3,948
0-4	1,407	697	711	958	450
5-9	1,508	744	764	1,038	471
10-14	1,548	732	817	1,124	425
15-19	1,681	710	971	1,262	420
20-24	1,383	569	813	997	386
25-29	1,164	468	696	793	371
30-34	1,027	418	609	729	298
35-39	784	309	475	570	214
40-44	743	292	451	536	207
45-49	620	247	373	449	171
50-54	499	188	310	365	134
55-59	421	179	242	296	124
60-64	343	143	200	247	96
65-69	288	113	175	211	77
70-74	185	57	128	147	38
75-79	156	67	90	115	42
80+	118	42	76	92	26

ANEXO 4. CRECIMIENTO POBLACIONAL

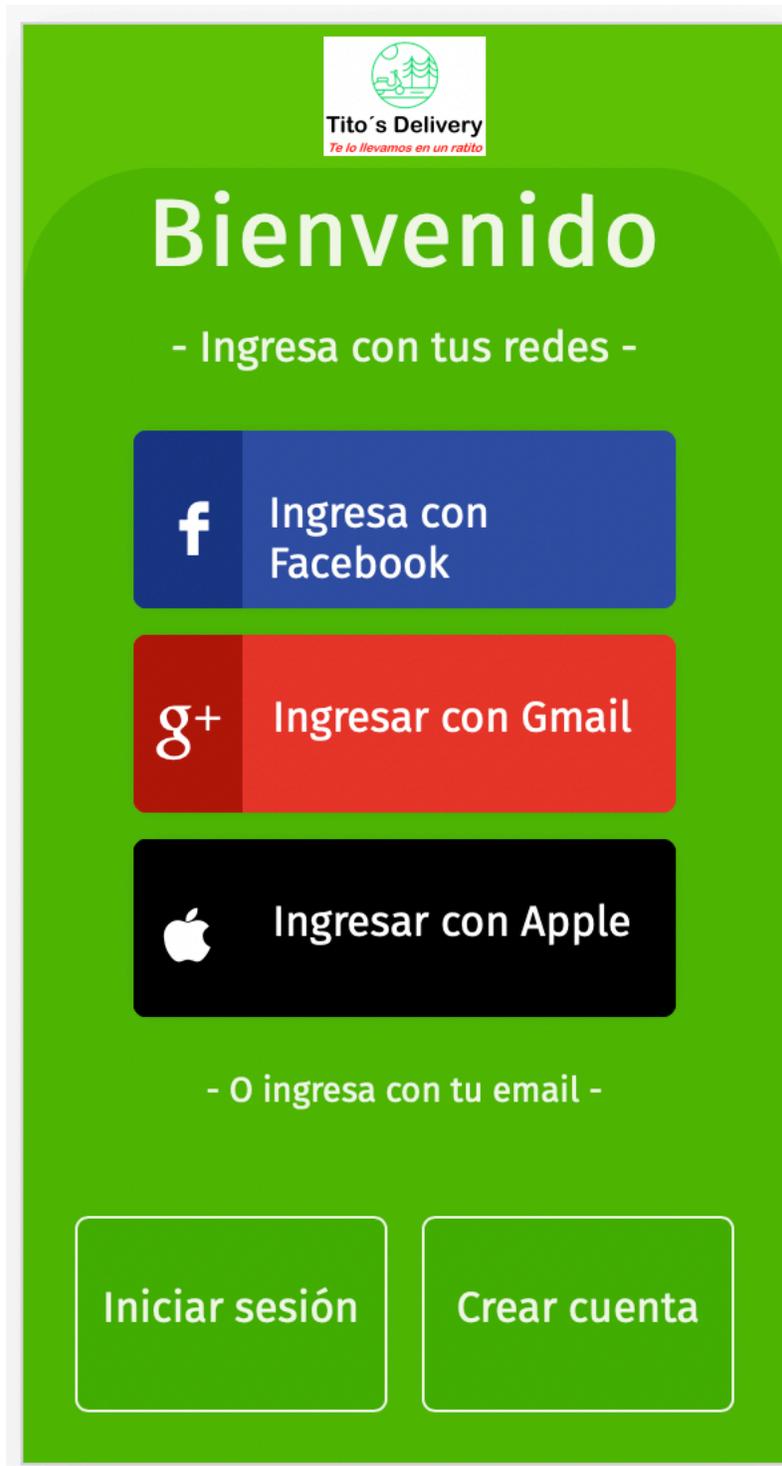
Área	Años								Total
	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	
Urbano	10301	10678	11059	11444	11833	12226	12622	13020	203388
Rural	4040	4133	4227	4322	4419	4517	4617	4717	77214
Total	14341	14811	15286	15766	16253	16743	17238	17738	280602
PROMEDIO	1.03%	1.03%	1.03%	1.03%	1.03%	1.03%	1.03%	1.03%	

ANEXO 5. APLICACIÓN MÓVIL

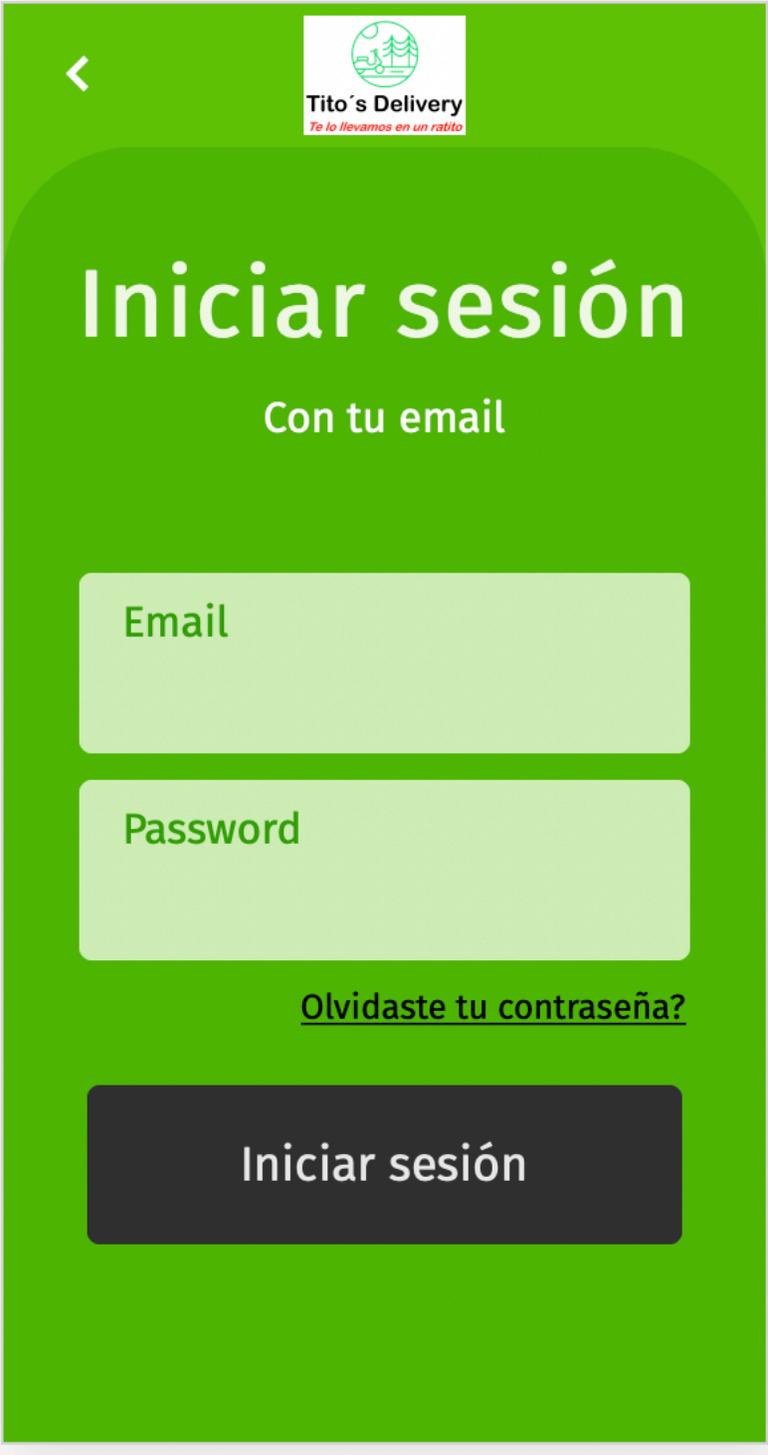
PORTADA AL ABRIR APLICACIÓN



MENÚ DE INICIO DE SESIÓN



INICIO DE SESIÓN CON CORREO ELECTRÓNICO



<


Tito's Delivery
Te lo llevamos en un ratito

Iniciar sesión

Con tu email

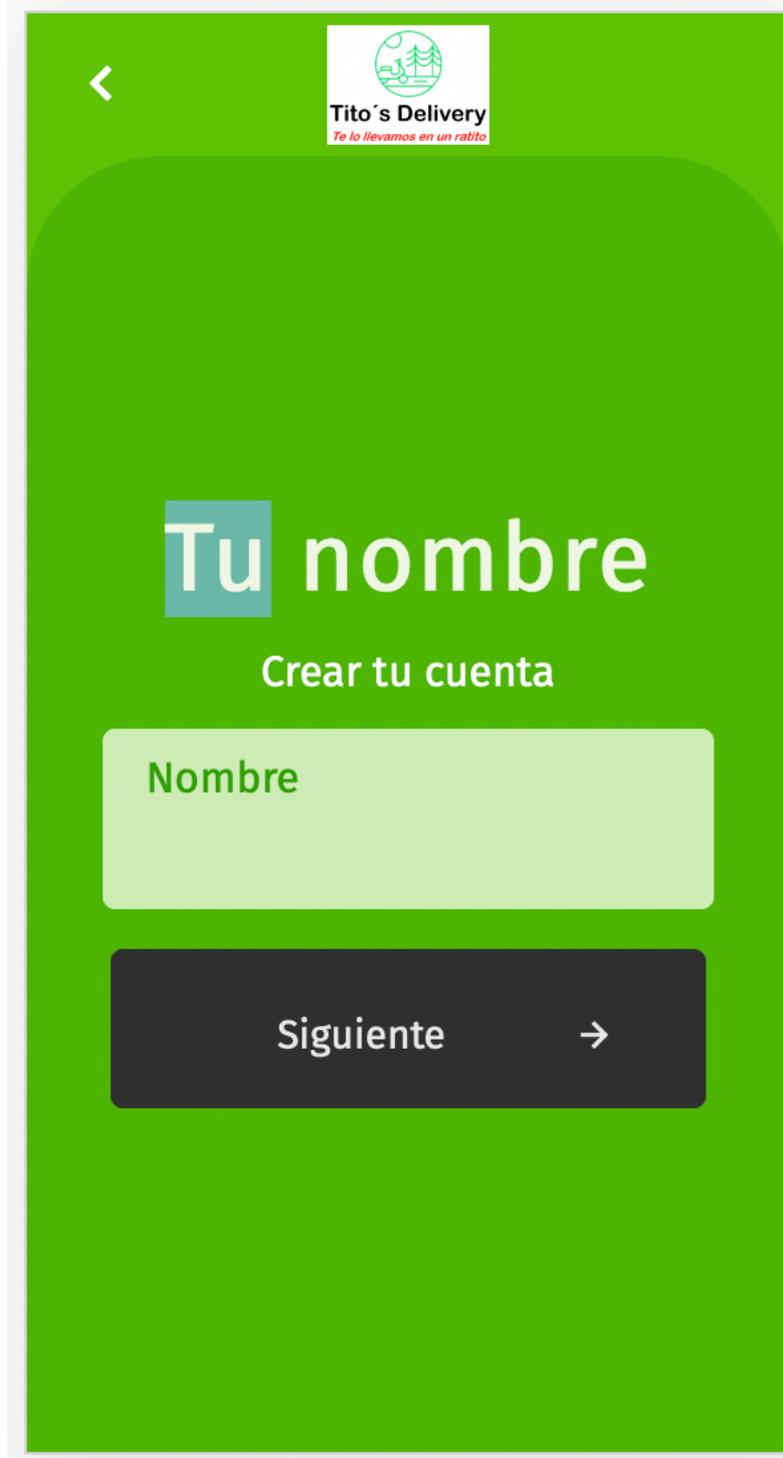
Email

Password

[¿Olvidaste tu contraseña?](#)

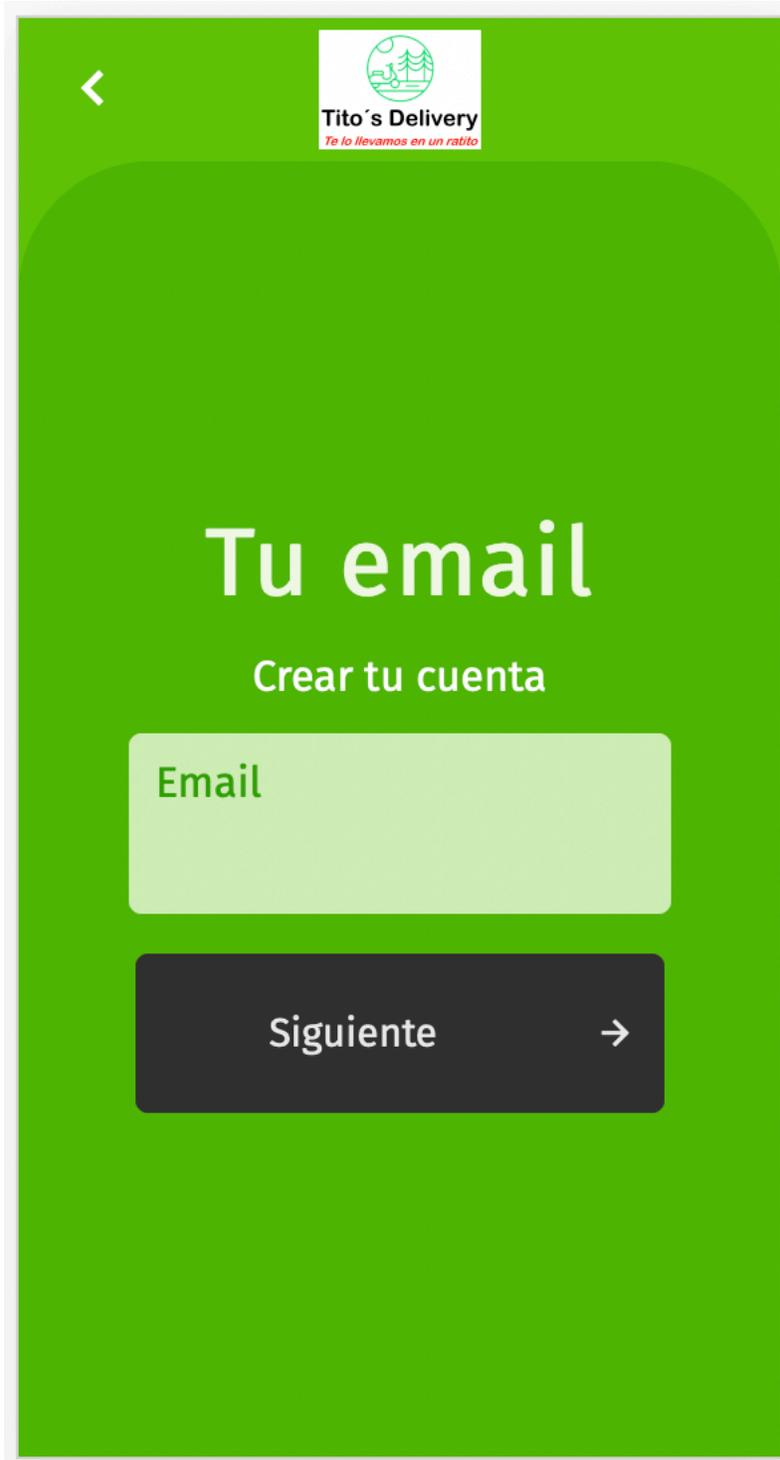
Iniciar sesión

REGISTRAR CUENTA NUEVA - NOMBRE

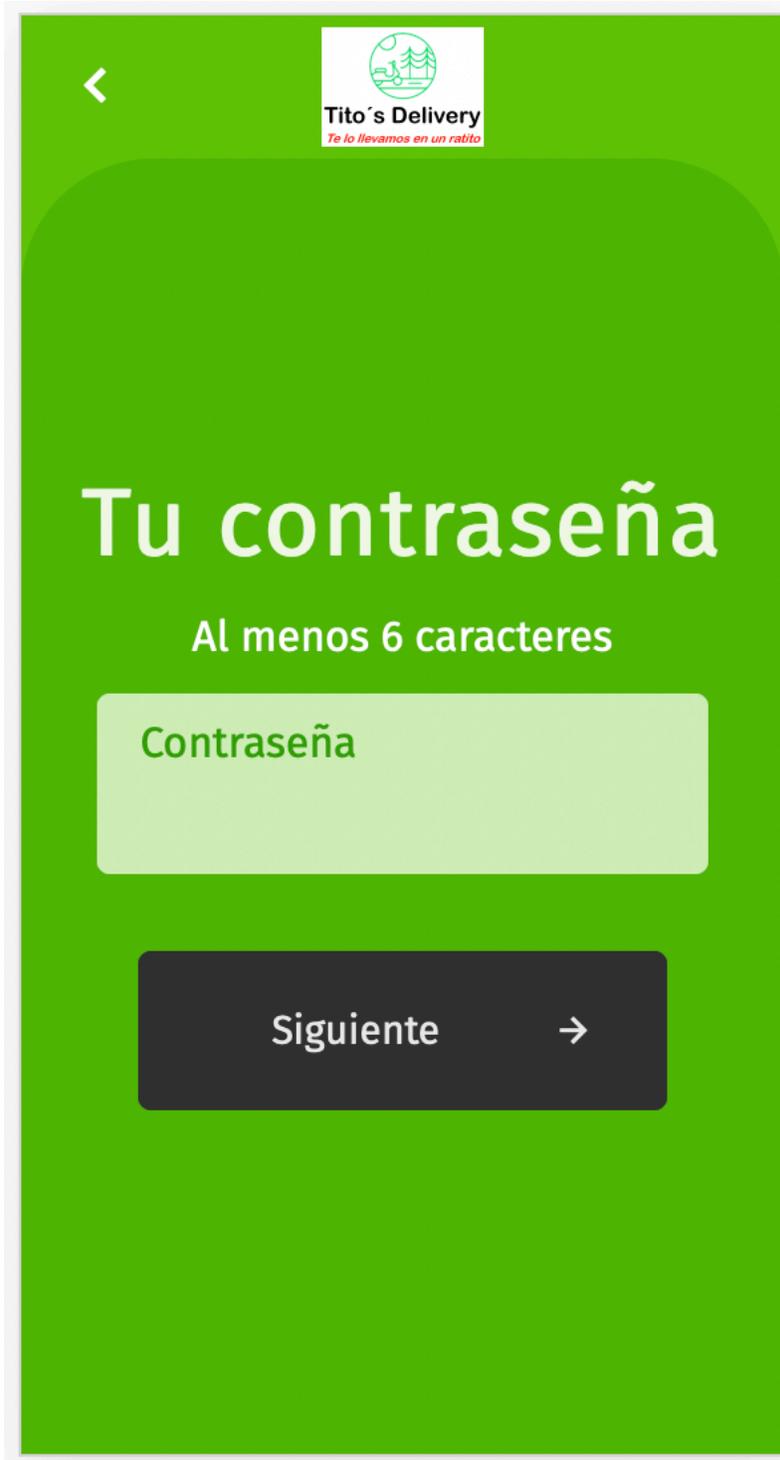


The screenshot shows a mobile application interface for creating a new account. At the top left is a white back arrow. At the top center is the logo for "Tito's Delivery" which includes a circular icon with a tree and a delivery truck, and the text "Tito's Delivery" with the tagline "Te lo llevamos en un ratito" below it. The main content area has a green background. In the center, the text "Tu nombre" is displayed in white, with the letter "T" highlighted in a teal square. Below this, the text "Crear tu cuenta" is shown in white. There is a light green rounded rectangular input field containing the placeholder text "Nombre". At the bottom, there is a dark grey rounded rectangular button with the text "Siguiete" and a white right-pointing arrow.

REGISTRAR CUENTA NUEVA - CORREO



The screenshot shows a mobile application interface for creating a new account. At the top left is a white back arrow. At the top center is the Tito's Delivery logo, which includes a circular icon with a tree and a delivery truck, the text "Tito's Delivery", and the tagline "Te lo llevamos en un ratito" in red. The main background is a vibrant green. In the center, the text "Tu email" is displayed in large white font, followed by "Crear tu cuenta" in a smaller white font. Below this is a light green rounded rectangular input field containing the placeholder text "Email". At the bottom is a dark grey rounded rectangular button with the text "Siguiete" in white and a white right-pointing arrow.



The screenshot shows a mobile application interface for creating a new account. At the top left is a white back arrow. At the top center is the Tito's Delivery logo, which includes a green circular icon with a tree and a delivery truck, and the text "Tito's Delivery" with the tagline "Te lo llevamos en un ratito" below it. The main heading is "Tu contraseña" in large white font. Below it, the requirement "Al menos 6 caracteres" is displayed. A light green rounded rectangular input field contains the placeholder text "Contraseña". At the bottom, a dark grey rounded rectangular button contains the text "Siguiete" followed by a white right-pointing arrow.

<


Tito's Delivery
Te lo llevamos en un ratito

Información

Acompleta tu perfil

Edad

Telefono

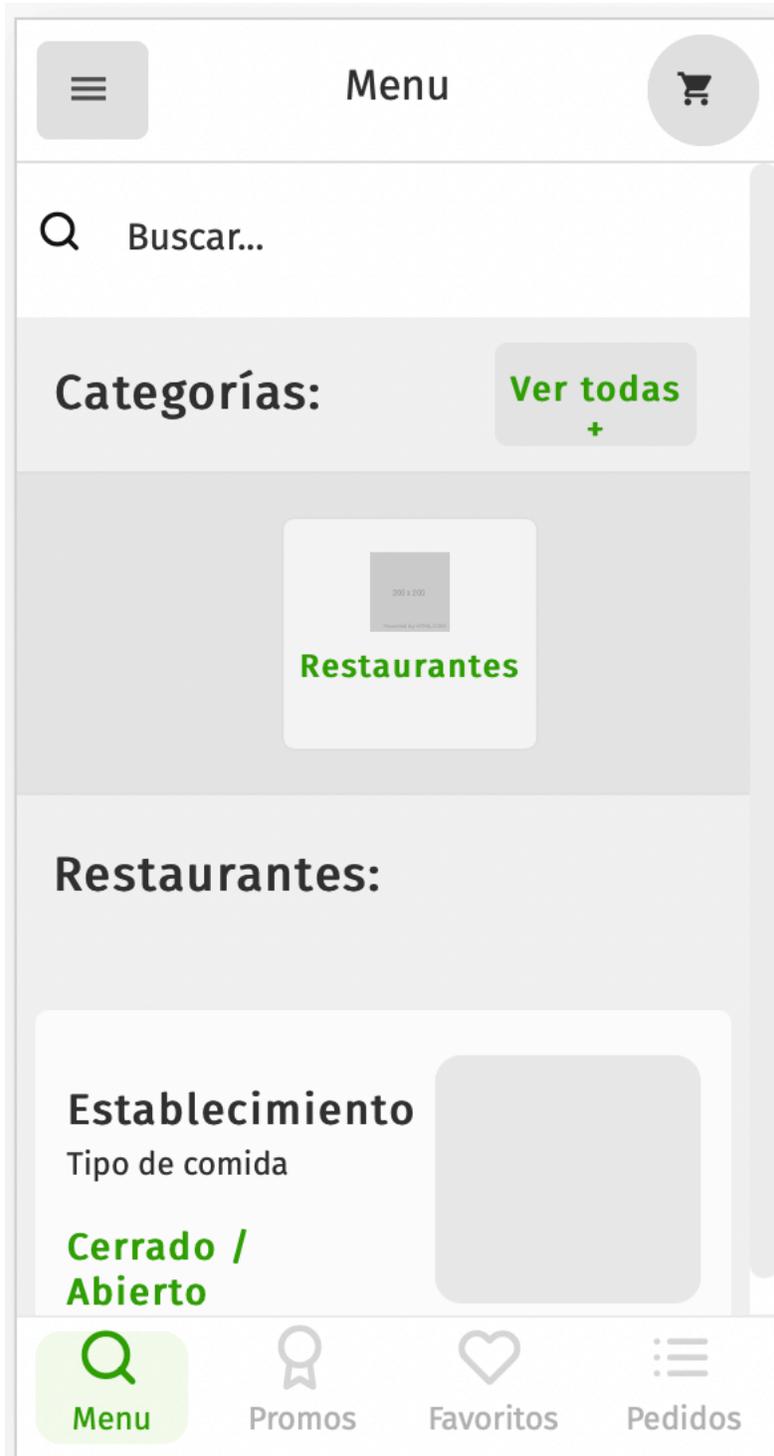
Enviar →

RECUPERAR CONTRASEÑA

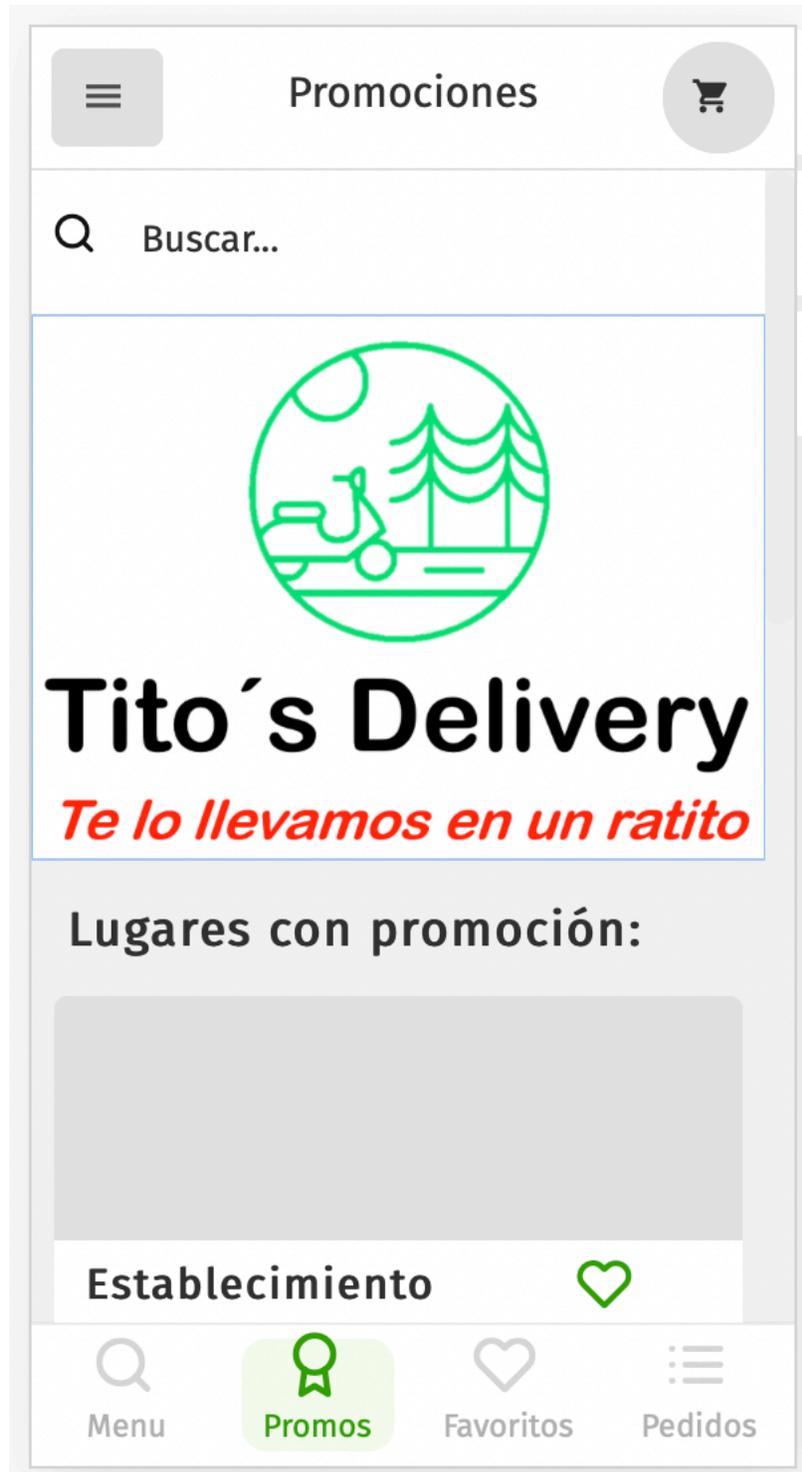


The screenshot shows a mobile application interface for password recovery. At the top left is a white back arrow. At the top center is the Tito's Delivery logo, which includes a green circular icon with a tree and a delivery truck, the text "Tito's Delivery" in black, and the tagline "Te lo llevamos en un ratito" in red below it. The main content area has a green background with a white rounded rectangle containing the text "Recuperar" in large white font and "Con tu email" in smaller white font below it. Below this, there are two buttons: a light green button with the text "Correo electrónico" and a dark grey button with the text "Recuperar contraseña" in white.

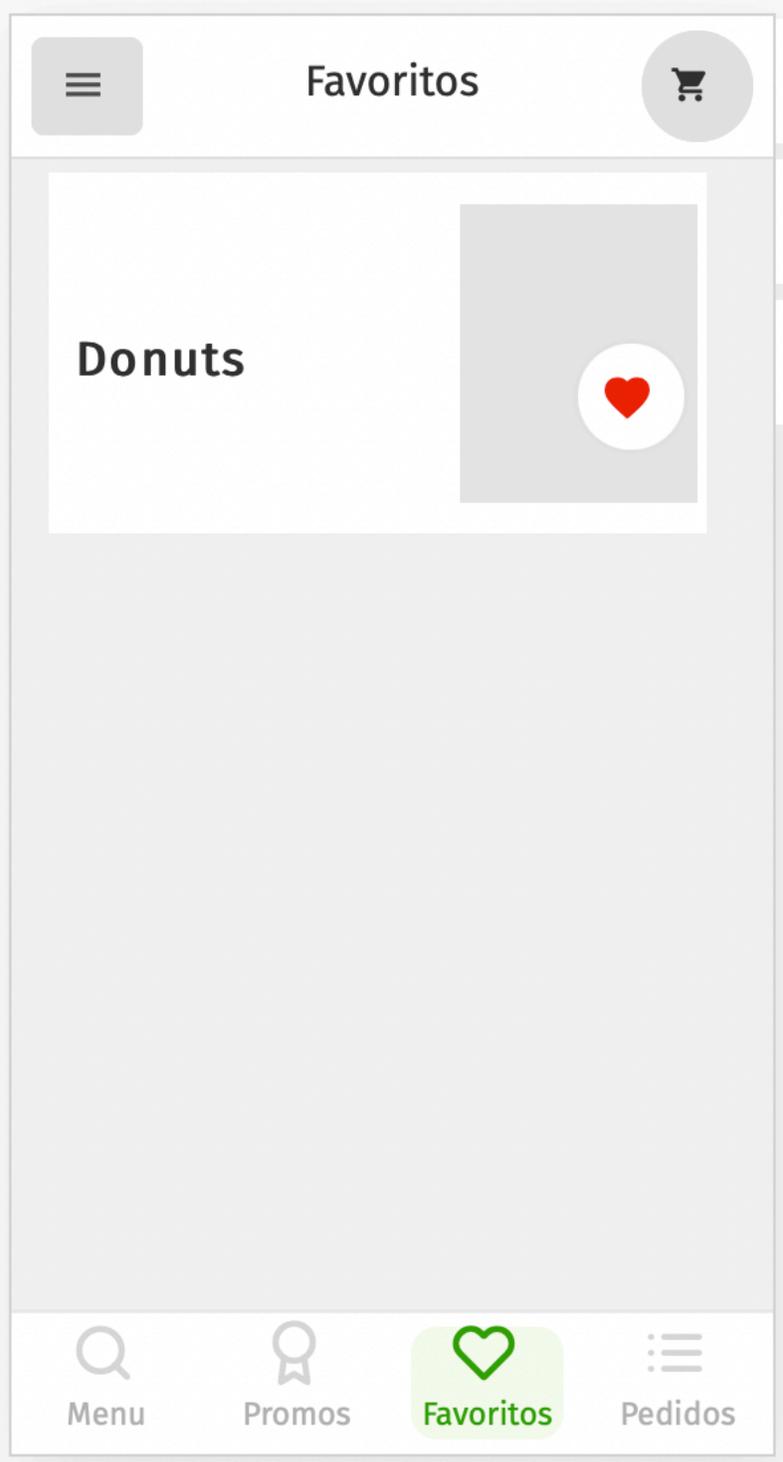
VENTANA DE MENÚ



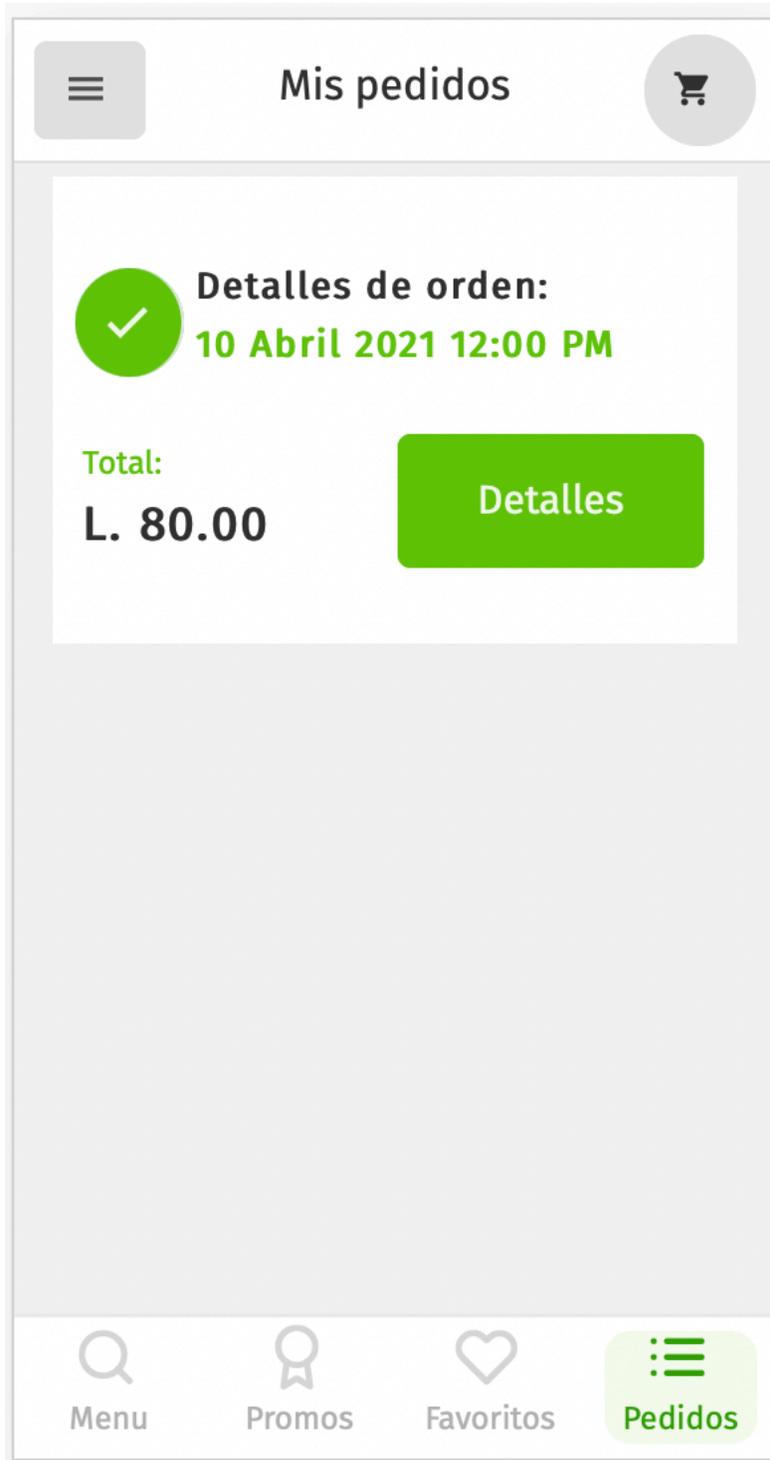
VENTANA DE PROMOCIONES



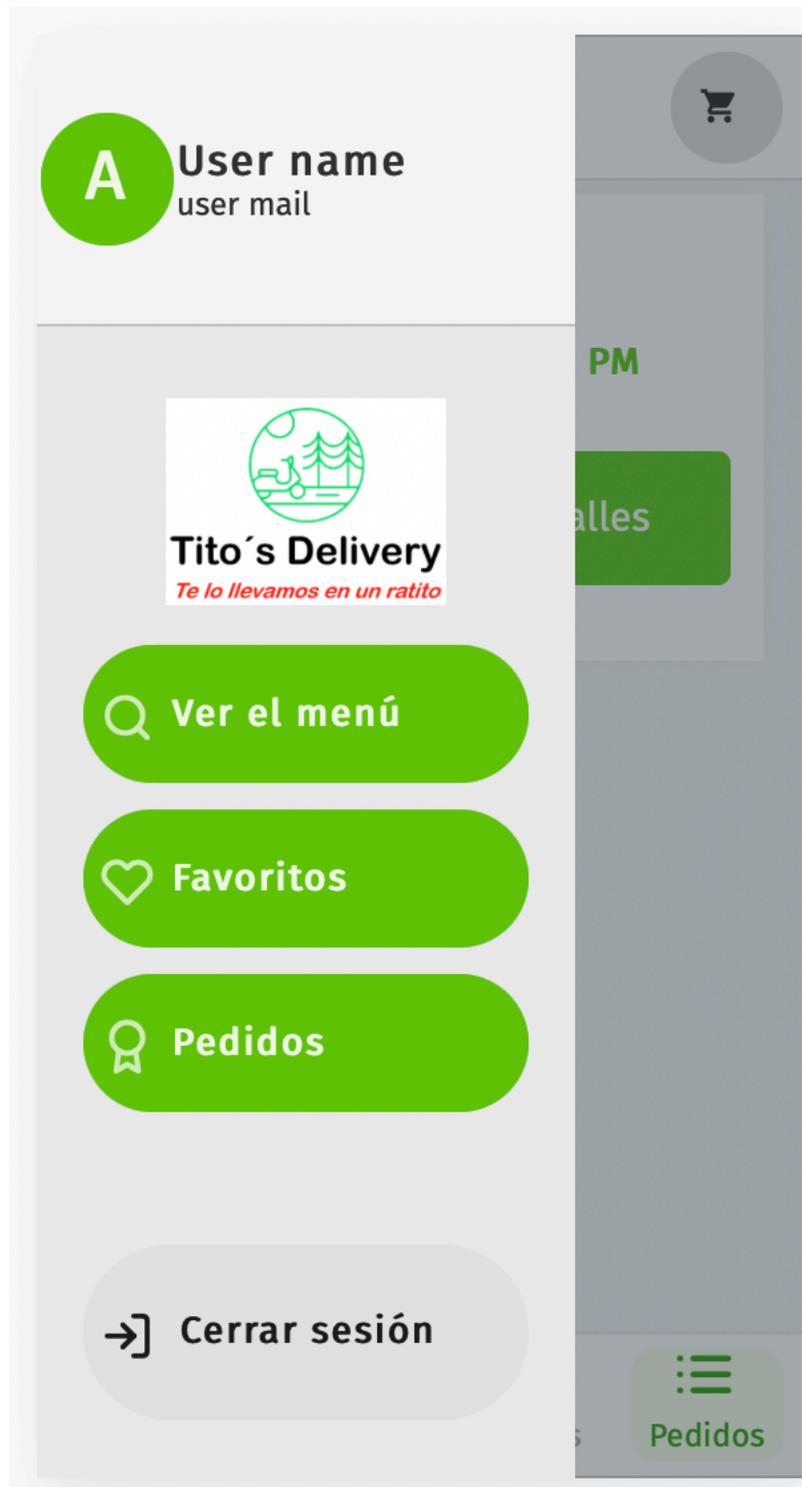
VENTANA DE FAVORITOS



VENTANA DE MIS PEDIDOS



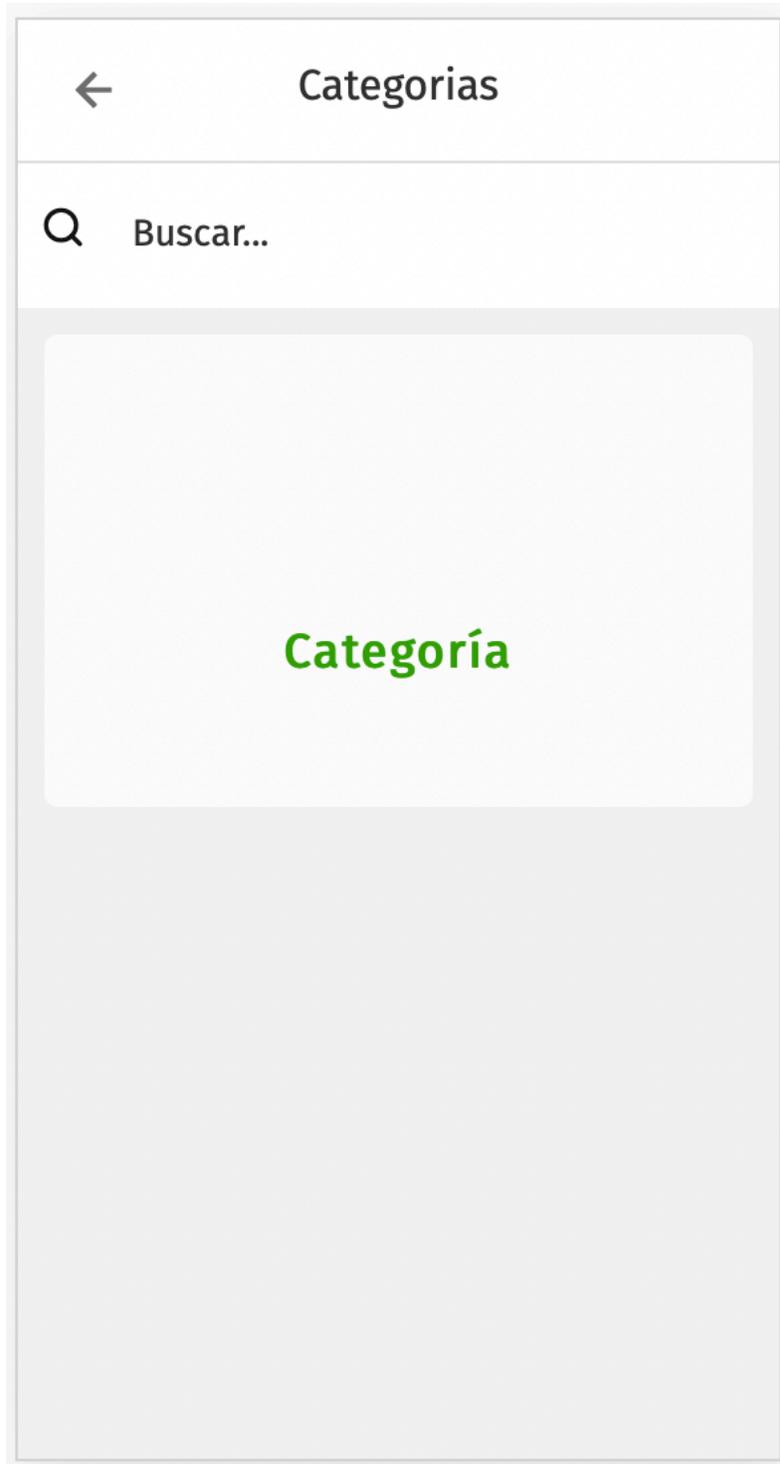
MENÚ LATERAL



CATEGORÍAS



BUSCAR CATEGORÍAS



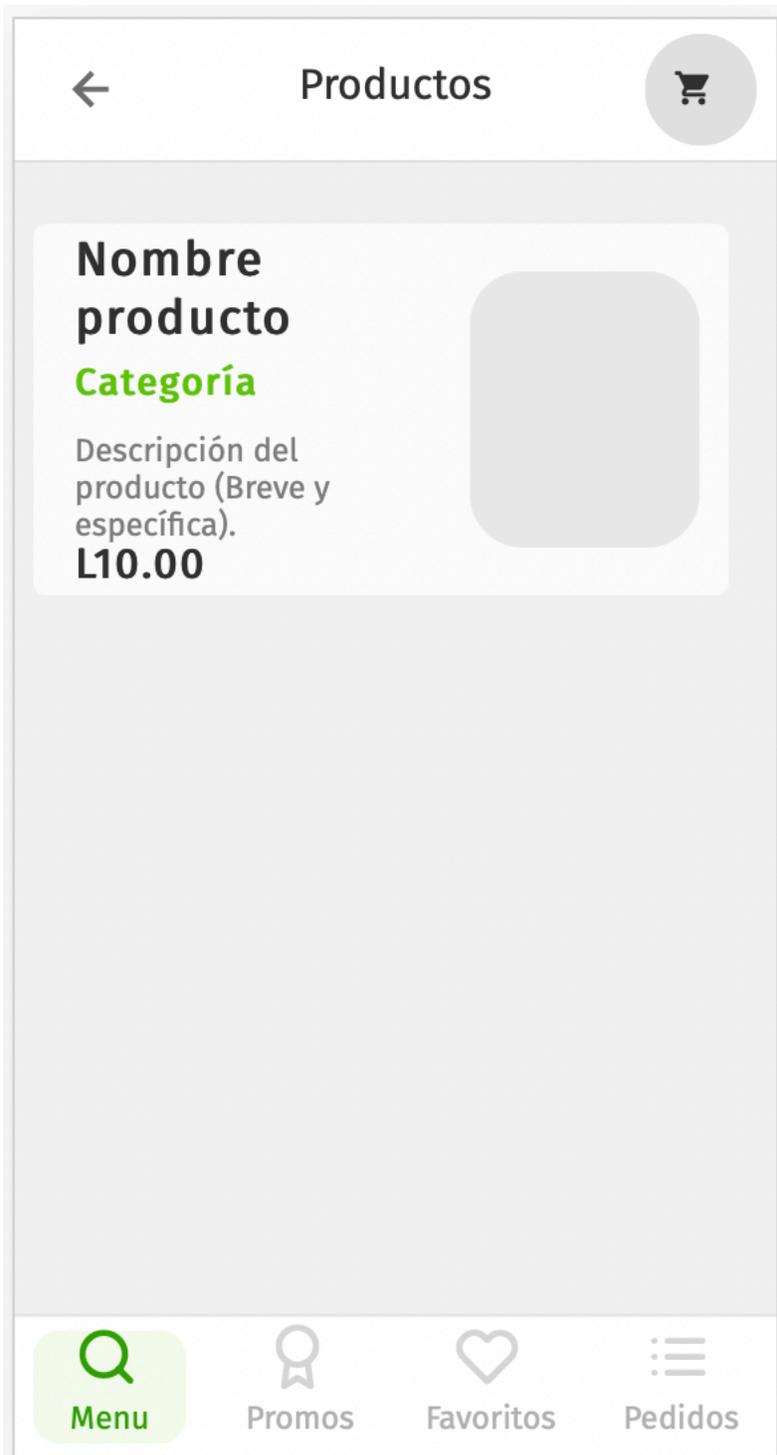
BUSCADOR PRODUCTOS

 **Buscar...** Cancelar

Búsquedas

 Tacos

PRODUCTOS DENTRO DE CATEGORÍA



ORDENAR PRODUCTO



Categoría

Nombre del producto

Descripción del producto

- 1 +

Variaciones:

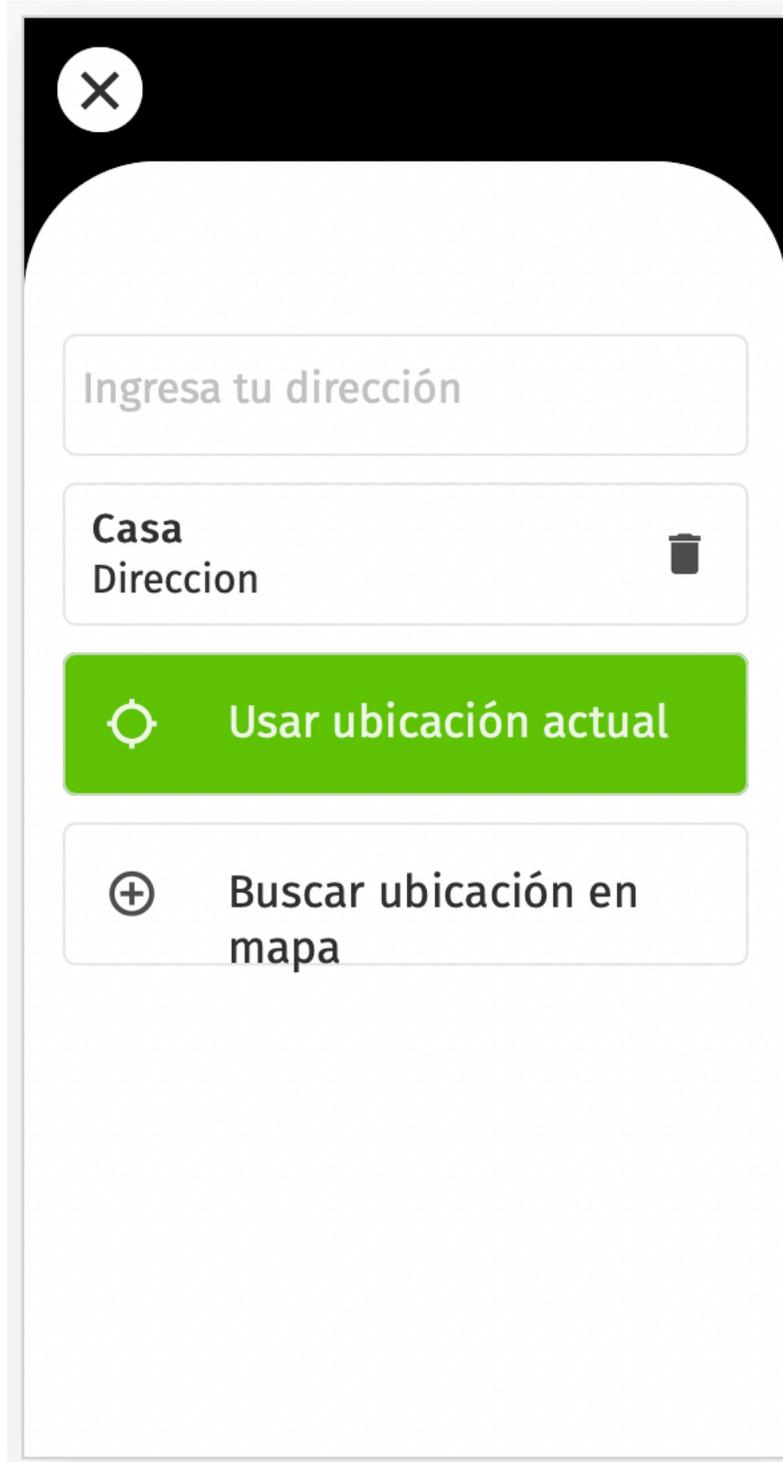
Variación

Descripción

Producto +L. 10.00

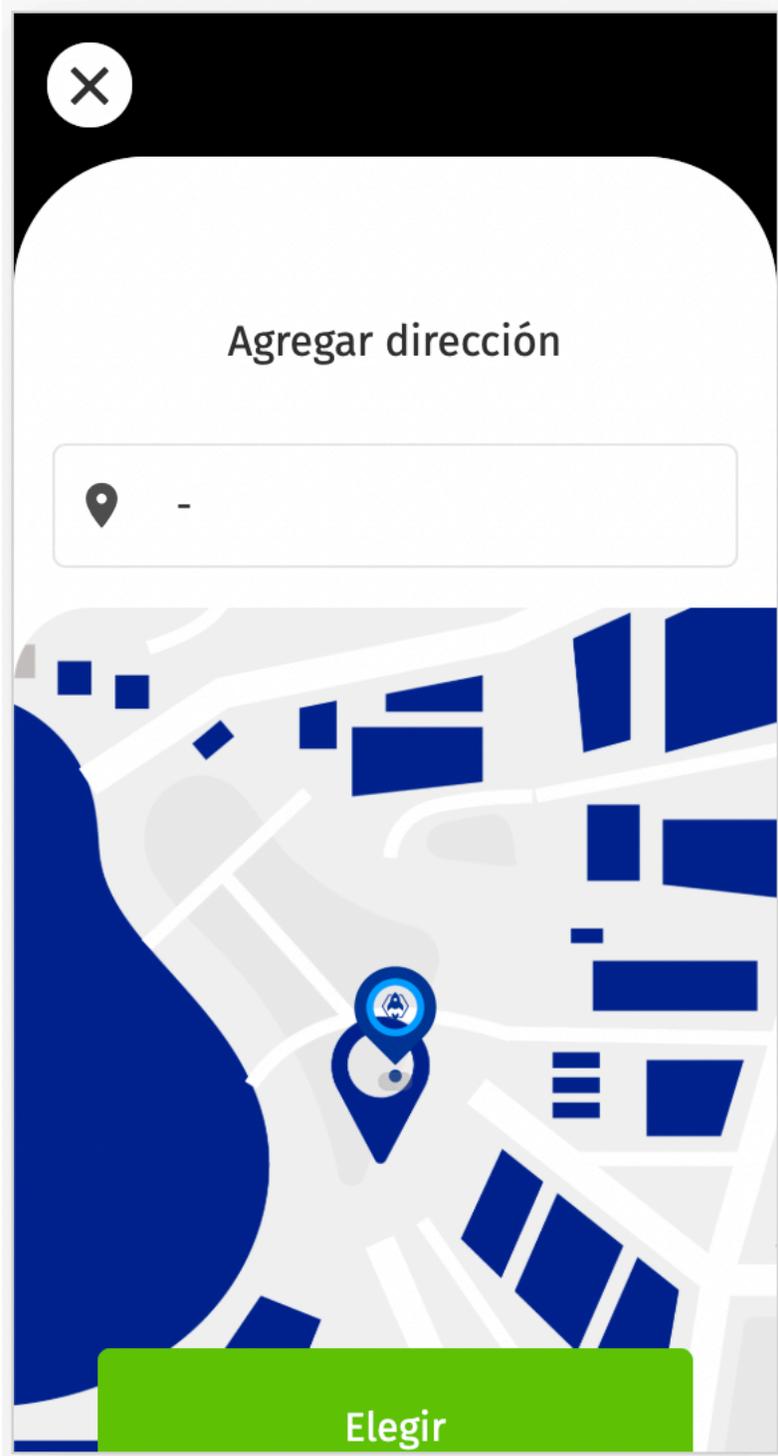
Agregar al carrito L10

INGRESAR DIRECCIÓN



A mobile application interface for entering a direction. At the top left, there is a black circle with a white 'X' icon. Below it is a white rounded rectangle containing a text input field with the placeholder text "Ingresa tu dirección". Underneath the input field is a white rounded rectangle containing the text "Casa" and "Direccion" stacked vertically, with a trash can icon to the right. Below this is a green rounded rectangle with a white location pin icon and the text "Usar ubicación actual". At the bottom is a white rounded rectangle with a plus sign icon and the text "Buscar ubicación en mapa".

AGREGAR UBICACIÓN POR MEDIO DE MAPA



AGREGAR TARJETA

← **Agregar una tarjeta**

Agregar tarjeta:

Nombre

CCV

Expiración
MM/YY

Número de tarjeta

CP

Guardar

stripe

VISA MasterCard Maestro American Express

MÉTODOS DE PAGO

← Metodos de pago

Disponibles:

 **Homer Simpson**
**** * 4242

 **Pago en efectivo**

Agregar una tarjeta

 **Mastercard**

 **Visa**

CARRITO CON DETALLE DEL PEDIDO

 **Tu carrito**

 **Agregar una direccion** 

 **Tiempo estimado: 15-30 min**

Notas (Servilletas, salsas..)

Tu orden:

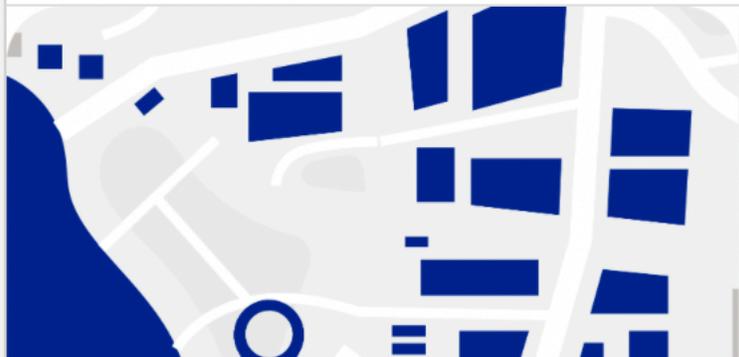
1	Nombre del producto Descripción del producto	L10.00	
Subtotal:		L10.00	
Entrega		L40.00	
Total:		L50.00	

 **3454**

Confirmar pedido L50

DETALLES DE ORDEN CON ESTADO DE PEDIDO

 Detalles 



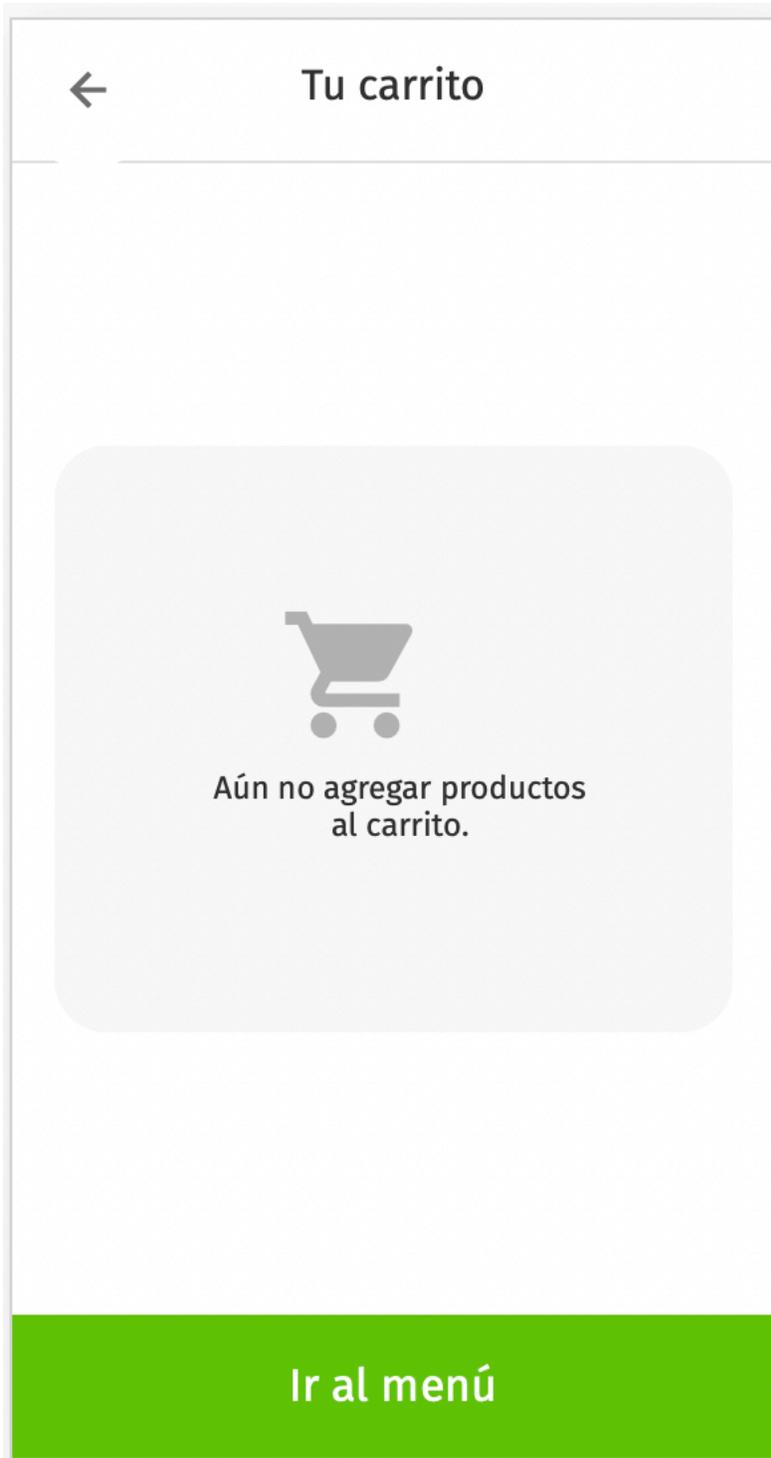
Estatus:
Solicitud

Total:
L. 50.00

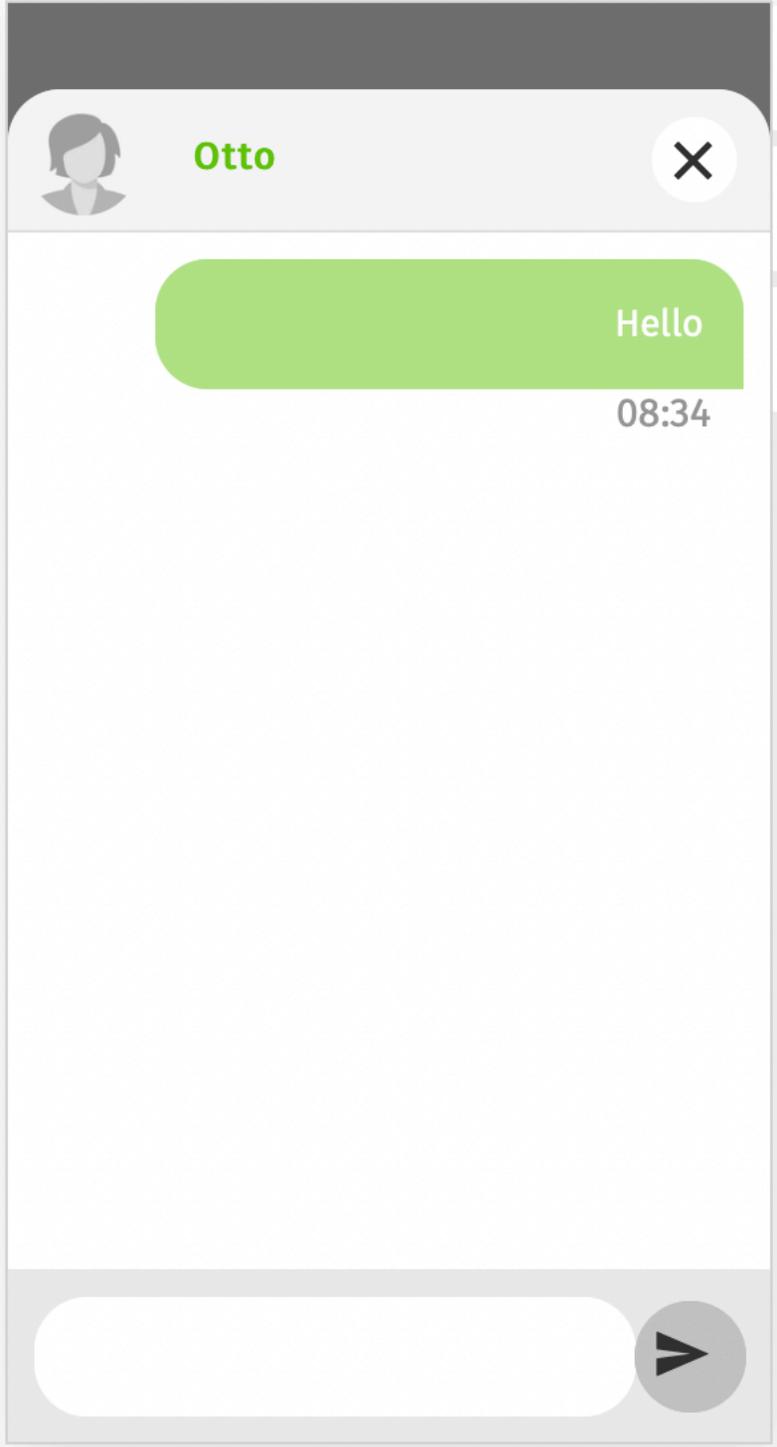
	Solicitud	21:03
	Preparando	-
	Entrega	-
	Completada	-

Detalles de orden

CARRITO VACÍO



SERVICIO DE CHAT



CALIFICACIÓN DE EXPERIENCIA



Califica tu viaje



Repartidor:
-

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

Comentarios:

¿Qué opinas del usuario?

Enviar

LOGO TITO'S DELIVERY



Tito's Delivery

Te lo llevamos en un ratito

CAMISA TIPO POLO NEGRA



CAMISA TIPO POLO BLANCA



CAMISETA





GORRA NEGRA



GORRA BLANCA



TARJETAS DE PRESENTACIÓN



Tito's Delivery

Te lo llevamos en un ratito

Carlos Aguilar

CFO

Carlos.aguilar@titosdelivery.com

+504 3294-8484

+504 2783-2427

Ext. 301





Tito's Delivery

Te lo llevamos en un ratito

Roberto Lara

CRO

Roberto.lara@titosdelivery.com

+504 9632-8546

+504 2783-2427

Ext. 303



TARJETAS DE PRESENTACIÓN







MOCHILA TERMICA







ANEXO 6. DERECHOS DE LOS TRABAJADORES PERMANENTES

DECIMO TERCER Y DECIMO CUARTO MES

El décimo tercer mes o aguinaldo y el décimo cuarto mes por compensación social, son pagados proporcionalmente de acuerdo a la fracción de tiempo cumplida.

El período del décimo tercer mes es del 1 de enero al 31 de diciembre. El Período del décimo cuarto mes es del 1 de julio al 30 de junio. Ambos se calculan con base en el promedio del sueldo ordinario y extraordinario devengado en los últimos 6 meses.

VACACIONES

Los derechos laborales adquiridos corresponden a la parte proporcional de vacaciones, décimo tercer y décimo cuarto mes y salarios devengados y no pagados si los hubiere. Estos valores deben pagarse al retirarse el empleado. También se les conocen como derechos irrenunciables.

El período de vacaciones remuneradas a que tiene derecho todo trabajador después de cada año de trabajo continuo tendrá como duración mínima lo que a continuación se expresa:

Período en Servicio Continuo	Días Laborales
1 año	10 días
2 años	12 días
3 años	15 días
4 años o más	20 días

Las vacaciones se pagan según el promedio del sueldo ordinario de los últimos 6 meses.

PREAVISO

Cuando el contrato laboral es por tiempo indeterminado cualquiera de las partes puede hacerlo terminar dando a la otra un preaviso.

Cuando se toma la decisión de finalizar la relación de trabajo sin causa justificada, según el Código de Trabajo, la parte que da por finalizada la relación puede pagar con dinero el período del preaviso.

El plazo depende del tiempo que haya durado la relación laboral:

Tiempo Trabajado	Tiempo de Preaviso
Período de prueba	No aplica
Menos de 3 meses	24 horas
3 a 6 meses	1 semana
6 meses a 1 año	2 semanas
1 a 2 años	1 mes
Más de 2 años	2 meses

ANEXO 7. EQUIPO, MUEBLES Y ENSERES

AIRE ACONDICIONADO



Aire acondicionado LG Dual Inverter de 24,000 BTU

Aire Acondicionado

Aire acondicionado LG Split Inverter DualCOOL que ofrece un enfriamiento 40% más rápido que un modelo convencional, y un 70% de ahorro energético. El compresor Inverter soluciona los molestos problemas de sonido, siendo un aire que enfría más rápido, por más tiempo y en silencio.

SKU: VM242C6A8/VM242UAP/SOP

- ✓ Capacidad (BTU) - 24,000 BTU
- ✓ Eficiencia Energética (SEER) - SEER 20
- ✓ Tecnología Compresor - Inverter
- ✓ Ahorro Energético - 70% Ahorro Energético en comparación a un modelo convencional

En inventario

L. 31,995.00

Cantidad: 1

Agregar a Carrito

Agregar a deseos

COMPUTADORA PORTATIL



Laptop HP 15" Intel Core i7 Memoria RAM 8GB/Disco Duro 1TB Gris

Laptops

Dale más poder a tus días con una laptop 12-DA2003LA creada para tener todas las tareas bajo control con su rendimiento confiable y batería duradera para mantenerte conectado.

SKU: 15-DA2003LA

- ✓ Batería - Hasta 8 Horas
- ✓ Cap. Disco Duro (5400 RPM) GB - 1 TB
- ✓ Memoria RAM Instalada GB - 8 GB
- ✓ Procesador - Intel Core i7

Ver disponibilidad en tiendas físicas

L. 32,595.00

L. 25,595.00

Ahorra L.7,000.00

Cantidad

Disponibles solo en tienda

Agregar a deseos

Agregar extragarantía:

- Extra garantía 2 años para HP 15" Intel Core i7 Memoria RAM 8GB/Disco Duro 1TB Silver L. 5,848.88

Agregar accesorio:

- Impresora Multifuncional HP Deskjet Ink Advantage 3775 L. 1,595.00



Especificaciones Principales

- Sistema Operativo:** Windows 10 Home(1)
- Procesador:** 10ª generación de Intel® Core™ i7-10510U(2b)
- Tipo de Pantalla:** 15,6" de diagonal FHD SVA antirreflejo, retroiluminación WLED(39)
- Memoria:** 8 GB DDR4
- Almacenamiento:** Unidad de disco duro de 1 TB 5400 RPM SATA(4b)
- Gráficas:** NVIDIA® GeForce® MX130
- Sistema de Audio:** Audio HD con altavoces estéreo
- Puertos:** 2 USB 3.1 Gen 1 Type-A; 1 USB 2.0 Type-A; 1 HDMI
- Duración de Batería:** Hasta 8 horas(70)
- Teclado:** Teclado tipo isla de tamaño completo plata ceniza con teclado numérico y Touchpad que admite gestos multitáctiles
- Peso:** 1,91 kg

COMPUTADORA GERENTE IT



Laptop HP Omen 15" Intel Core i7 Memoria RAM 16GB/ SSD 512GB + 32GB Memoria Intel Optane

Laptops

La nueva OMEN 15 Laptop 15-EK0007LA es una Gaming PC excepcional, con su imponente diseño compacto, poderoso procesador Intel® H más gráficos NVIDIA® y con OMEN Command Center para administrar todos los recursos que necesitas para ganar, es LA laptop gaming.

SKU: 15-EK0007LA

- ✓ Cap. Disco Duro Solido (GB) - 512 GB
- ✓ Memoria RAM Instalada GB - 16 GB
- ✓ Procesador - Intel Core i7
- ✓ Resolución Pantalla (Píxeles) - 1920 x 1080 píxeles

L:60,995.00

L. 55,995.00

Ahorra L.5,000.00

Cantidad ▾

Agotado

♥ Agregar a deseos

Agregar extragarantía:

- Extra garantía 2 años para HP Omen 15" Intel Core i7 Memoria RAM 16GB/ SSD 512GB + 32GB Memoria Intel Optane
 L.13,723.87

Tipo de Pantalla	15.6" de diagonal FHD 144 Hz IPS, antirreflejo, con microbordes, retroiluminación WLED, 300 nits, 72% NTSC (1920 x 1080)
Procesador	Intel® Core™ i7-10750H
Memoria	16GB DDR4 - 2933
Almacenamiento	512GB SSD + 32GB Intel® Optane™
Gráficas	NVIDIA® GeForce® RTX 2070 8GB
Sistema Operativo	Windows 10
Velocidad Procesador Desde	2.6GHz, turbo up to 5.0GHz
Tamaño Pantalla	15.6"
Pantalla Touch	NO TOUCH
Sistema de Audio	Audio by Bang & Olufsen; Altavoces dobles; DTS:X® Ultra; OMEN Audio Control Support DTS:X® Ultra; HP Audio Boost (2.0)
Unidad Óptica	NO DVD

Cámara Web	HD
Conectividad	WLAN IWIFI6AX201ax2x2MUMIMOnvP+BT5WW2Ant
Color	Shadow Black
Garantía	1 año
Puertos	1 Thunderbolt™ 3 (40Gbps velocidad de señalización) with SuperSpeed USB Tipo-C® 10Gbps velocidad de señalización (DisplayPort™ 1.4, HP Sleep and Charge); 1 SuperSpeed USB Tipo-A 5Gbps velocidad de señalización (HP Sleep and Charge); 2 SuperSpeed USB Tipo-A 5Gbps velocidad de señalización; 1 RJ-45; 1 Conector combinado de audífonos/micrófono; 1 Smart Pin de CA; 1 Mini DisplayPort™; 1 HDMI 2.0a
Peso	2.36 Kg
Dimensiones	35.79 x 23.97 x 2.25 cm
Lector de huellas digitales	No

TELÉFONO CELULAR DE PRUEBA



Samsung Galaxy S21 Ultra RAM 12GB/ 256GB Negro

Celulares

Un nuevo Galaxy audaz con un cuerpo de contorno llamativo y nuestros últimos lentes que capturan todos los momentos épicos de la vida.

SKU: SAMS-S21-ULTRA-BLACK256GB

- ✓ Colores CEL - Phantom Black
- ✓ Lector de Huellas Digitales - Si
- ✓ Memoria Interna (GB) CEL - 256 GB
- ✓ Cámara Trasera - Cuádruple, 108 MP (f/1.8, PDAF Dual Pixel y láser, OIS, wide) + 10 MP (f/4.9, telefoto periscopico, PDAF Dual Pixel, OIS) + 10 MP (f/2.4, OIS, PDAF, telefoto) + 12 MP (f/2.2, PDAF Dual Pixel, ultrawide)

Ver disponibilidad en tiendas físicas

En inventario

L. 40,995.00

Cantidad: 1

Agregar a Carrito

Agregar a deseos

Agregar extragarantía:

- Servicio de protección 1 año para Samsung Galaxy S21 Ultra RAM 12GB/ 256GB Negro L. 10,607.46

Colores CEL	Phantom Black
Lector de Huellas Digitales Si	
Memoria Interna (GB) CEL	256 GB
Cámara Trasera	Cuádruple, 108 MP (f/1.8, PDAF Dual Pixel y láser, OIS, wide) + 10 MP (f/4.9, telefoto periscopico, PDAF Dual Pixel, OIS) + 10 MP (f/2.4, OIS, PDAF, telefoto) + 12 MP (f/2.2, PDAF Dual Pixel, ultrawide)
Procesador (MHz) CEL	Exynos 2100 octa-core 2.9GHz
Sistema Operativo CEL	Android 11
Tamaño de Pantalla (Pulgadas)	6.8"
Resistente al Agua	Si, Certificación IP68
Densidad de Pixeles	1440 x 3200 pixels
Cámara Frontal	40 MP, f/2.2, PDAF Dual Pixel, wide, auto-HDR, 4K@30/60fps, 1080p@30fps
Memoria RAM	12 GB
Face ID	Si
Carga Inalámbrica	Si
Conectividad CEL	LTE
Precio Exclusivo Pre Venta L.	40,995.00

MOCHILA



Mochila Targus Newport 15" Negro

Maletines y Mochilas

Ya sea que se trate de un viaje de un día a Milán o de un día ajetreado para reunirse con los clientes, la Newport Backpack es a la vez una pieza de advertencia y un protector de dispositivo.

SKU: TSB945BT

- ✓ Color - Negro
- ✓ Tamaño - 15"

Ver disponibilidad en tiendas físicas

En inventario

L. 2,595.00

Cantidad: 1

Agregar a Carrito

Agregar a deseos

MONITOR



Monitor HP 23.8" FHD 1920 x 1080

Monitores

Obtén la calidad de imagen nítida que anhelas gracias a esta pantalla de microborde ultradelgada que cuenta con un atractivo diseño en aluminio e inmersivos ángulos de visualización muy amplios. Desde la navegación de contenido a la retransmisión de ocio, te permite ver el mundo de una forma totalmente nueva.

SKU: 24fW

- ✓ Resolución - FHD (1920 x 1080 a 60 Hz)
- ✓ Tamaño de Pantalla - 23.8"
- ✓ Puertos - 1 VGA 1 HDMI (con soporte de HDCP)
- ✓ Aspecto Radio - 16:9

Ver disponibilidad en tiendas físicas

En Inventario

L. 5,195.00

Cantidad: 1

Agregar a Carrito

Agregar a deseos

SERVIDOR



PowerEdge R640 Rack Server

Sockets: 2-Socket (Supports up to 2 Processors)

Model: R640 1RU Server (Intel)

Ideal balance of density and scalability

Get scalable computing and storage in a 1U, 2-socket platform with an ideal mix of performance, cost and density for most data centers.

Starting at \$1,689.00

COMPUTADORA DE ESCRITORIO



LENOVO THINKCENTRE M720Q TINY CORE™

L11,999.00

Disponibilidad: **En stock**

LENOVO THINKCENTRE M720Q TINY CORE™ PROCESADOR INTEL CORE I5-8400T 1.7GHZ HASTA 3.3GHZ DISCO DURO ESTADO SOLIDO 256GB SSD MEMORIA RAM DDR4 8GB WINDOWS 10 PRO KEYBOARD MOUSE B 10T7002CUS-LCR

▼ 1 ▲ **AÑADIR A LA CESTA**

SKU: 10T7002CUS-LCR

Categorías: Escritorio

Marca: LENOVO

IMPRESORA GERENCIAL



Impresora Multifuncional Epson EcoTank L5190

Impresoras y Tintas

El EcoTank L5190 4 en 1 multifunción, equipado con una variedad de características como impresión, escaneo, copia, fax y conexión, es una impresora comercial perfecta. El depósito de tinta integrado de Epson y las botellas de tinta asequibles lo ayudan a ahorrar recursos valiosos. Además, viene con un alimentador automático de documentos (ADF) y un conjunto completo de opciones de conectividad que incluyen Wi-Fi, Wi-Fi Direct y Ethernet.

SKU: EPSON-L5190

- ✓ Tipo de Impresora - Multifuncional
- ✓ Tamaño de Papel - Tamaño máximo Legal (216 mm x 356 mm)
- ✓ Conectividad - Wi-Fi y USB 2.0
- ✓ Velocidad de Impresión B/N - Hasta 33 páginas por minuto

En Inventario

L. 10,995.00

Cantidad: 1 ▼

Agregar a Carrito

Agregar a deseados

IMPRESORA RECEPCIÓN



Impresora Multifuncional Epson EcoTank L3110

Impresoras y Tintas

El multifuncional EcoTank L3110 te ofrece la revolucionaria impresión sin cartuchos, con nuevo diseño de tanques frontales, botellas de tinta con llenado automático y codificadas para llenado fácil de color. Con gran economía y tranquilidad en la impresión, la EcoTank L3110 te permite imprimir hasta 7.500 páginas a color o 4.500 páginas en negro con calidad profesional y alta velocidad.

SKU: EPSON-L3110

- ✓ Tipo de Impresora - Multifuncional
- ✓ Tamaño de Papel - 89 x 127 mm, 102 x 152 mm, 127 x 178 mm, 203 x 254 mm, Oficio, Legal, Carta, A4, Ejecutivo, Media Carta y A6
- ✓ Velocidad de impresión B/N - Hasta 10 páginas por minuto
- ✓ Velocidad de impresión Color - Hasta 5 páginas por minuto

En Inventario

L. 5,995.00

Cantidad: 1

Agregar a Carrito

Agregar a deseos

Agregar accesorio:

- Bote de Tinta Epson Magenta T554 L. 345.00
- Bote de Tinta Epson Amarillo T544 L. 345.00
- Bote de Tinta Epson Cian T544 L. 345.00

UPS



Batería Inteligente con Tecnología Línea Interactiva Forza 1000VA/500W 12V NEMA 2-US

Protector de corriente

Acción Ininterrumpida
Nivel de Protección 5
UPS Interactiva

Capacidad: 1000VA/500W

Topología: Interactiva

Forma de onda: Onda senoidal simulada

Voltaje: 120V

Tipo de entrada: NEMA 5-15P

Tipo de salida: 12 x NEMA 5-15R

Indicador visual: Indicador LCD de estado

SKU: HT-1000LCD

- ✓ Capacidad de Watts - 500W

En Inventario

L. 3,995.00

Cantidad: 1

Agregar a Carrito

Agregar a deseos

TELÉFONOS CELULARES



Apple iPhone 12 Pro Max RAM 6GB/ 256GB Azul

Celulares

iPhone 12 Pro Max. Pantalla Super Retina XDR de 6,7 pulgadas más grande. Escudo de cerámica con un rendimiento de caída 4 veces superior. Increíble fotografía con poca luz con el mejor sistema de cámara profesional en un iPhone y un rango de zoom óptico de 5x.

SKU: IPHONE-12PROMAX-256GB-BLUE

- ✓ Colores CEL - Pacific Blue
- ✓ Lector de Huellas Digitales - No
- ✓ Memoria Interna (GB) CEL - 256GB
- ✓ Cámara Trasera - Cuádruple, 12 MP (f1/.6, PDAF dual pixel, OIS, wide) + 12 MP (f/2.4, ultrawide) + 12 MP (f/2.0, telefoto) + TOF 3D LiDAR

Ver disponibilidad en tiendas físicas

En inventario

L. 45,995.00

Cantidad: 1

Agregar a Carrito

Agregar a deseos

Agregar extragarantía:

- Servicio de protección 1 año para Apple iPhone 12 Pro Max RAM 6GB/ 256GB Azul L. 11,901.21

Colores CEL	Pacific Blue
Lector de Huellas Digitales	No
Memoria Interna (GB) CEL	256GB
Cámara Trasera	Cuádruple, 12 MP (f1/.6, PDAF dual pixel, OIS, wide) + 12 MP (f/2.4, ultrawide) + 12 MP (f/2.0, telefoto) + TOF 3D LiDAR
Procesador (MHz) CEL	Apple A14 Bionic hexa-core
Sistema Operativo CEL	IOS 14
Tamaño de Pantalla (Pulgadas)	6.7"
Resistente al Agua	Si, Certificación IP68
Densidad de Pixeles	1284 x 2778 pixels
Cámara Frontal	12 MP, f/2.2, flash Retina, 2160p@30/60fps, 1080p@30/60fps, smart HDR
Memoria RAM	6 GB
Face ID	Si
Carga Inalámbrica	Si
Conectividad CEL	LTE

TELEVISOR



Smart TV Sony 65" Android LED 4K UHD/ XBR-65X855G

TVs

Adéntrate en un mundo de imágenes y sonido verdaderamente realistas. Descubre cuánto mejoran las series y películas al combinar la potencia de nuestro procesador 4K HDR X1™ con Acoustic Multi-Audio

SKU: XBR-65X855G

- ✓ Resolución Pantalla (Píxeles) - 3840 x 2160 Píxeles
- ✓ Smart TV - Si
- ✓ Tamaño Pantalla (Pulg) - 65"
- ✓ Tipo de Tecnología - LED

Ver disponibilidad en tiendas físicas

En Inventario

~~L. 46,995.00~~

L. 28,995.00

Ahorra L.18,000.00

Cantidad: 1

Agregar a Carrito

Agregar a deseos

Agregar extragarantía:

Extra garantía 3 años para Smart TV Sony 65" Android LED 4K UHD/ XBR-65X855G L. 10,573.88

Extra garantía 2 años para Smart TV Sony 65" Android LED 4K UHD/ XBR-65X855G L. 8,130.14

REFRIGERADORA



Refrigeradora LG One Door 7' Gris

Refrigeradoras Top Freezer

Refrigeradora LG de 7 pies (192 L) con Smart Inverter, control de Humedad, sistema Antibacterial Bioshield y amplio cajón de vegetales.

Incluye cajón con sistema Moist Balance Crisper™ para mantener un nivel óptimo de humedad en las frutas y vegetales, y así, mantenerlos frescos por más tiempo. Sistema Semi Auto Defrost, solo tienes que presionar un botón y ¡el descongelamiento empezará!

SKU: GU21WPP

- ✓ Color - Platinum Silver
- ✓ Tecnología Compresor - Smart Inverter
- ✓ Acabado - Platinum Silver
- ✓ Iluminación - LED

Ver disponibilidad en tiendas físicas

En Inventario

~~L. 8,995.00~~

L. 8,495.00

Ahorra L.500.00

Cantidad: 1

Agregar a Carrito

Agregar a deseos

Agregar extragarantía:

Extra garantía 3 años para Refrigeradora LG One Door 7' Gris L. 2,158.80

Agregar accesorio:

Protector de Voltaje Forza FVP-1201N Negro L.495.00

MICROONDAS



Microondas LG 1.5' Negro

Microondas

Funcionamiento Estable

Los Hornos de Microondas NeoChef™ con tecnología Smart Inverter continúan funcionando incluso con bajo consumo de energía (Mínimo 300W)

SKU: MS1536GIR

- ✓ Potencia - 1200 W
- ✓ Acabado - Espejo
- ✓ Dimensiones - 544 x 308 x 440
- ✓ Capacidad (pie³) - 1.5 pies

Ver disponibilidad en tiendas físicas

En Inventario

L. 4,995.00

Cantidad: 1

Agregar a Carrito

Agregar a deseos

Agregar extragarantía:

- Extra garantía 3 años para Microondas LG 1.5' Negro L. 1,098.00
- Extra garantía 2 años para Microondas LG 1.5' Negro L. 864.14

ESTACIÓN DE CAFÉ



Estación de Café Hamilton Beach 12 Tazas Negra

Cafeteras

No importa cuánto lo intentes, es imposible obtener un sabor recién hecho del café que ha estado en un plato caliente durante demasiado tiempo. Es por eso que creamos la Hamilton Beach BrewStation®, la única cafetera que mantiene el sabor del café fresco por hasta cuatro horas. Esta cafetera de mayor venta funciona igual que una cafetera de goteo automática tradicional, pero con una diferencia notable: se prepara en un tanque interno en lugar de una jarra.

SKU: 00000000000047900

- ✓ Color - Negro con acabado de acero
- ✓ Programas - Estación de café con tanque interno para mantener su café siempre fresco y caliente.
- ✓ Capacidad Lts - 12 tazas

L. 1,395.00

Cantidad

Disponibles solo en tienda

Agregar a deseos

CABLE HDMI



Cable Xtech HDMI 50 Pies

Accesorios TV y Video

Cable HDMI Xtech 50 Pies/ 17 Metros

SKU: XTEC-380

Ver disponibilidad en tiendas físicas

En inventario

L. 695.00

Cantidad: 1

Agregar a Carrito

Agregar a deseos

CAMARAS DE VIGILANCIA



KIT DE VIGILANCIA LOGAN LX421BN-CXCL 4CANALES 1080P LITE AIO HYBRID DVR WITH 2 ALL IN ONE BULLET 1MPX AMERAS // CAMERAS RESOLUTION: 1MPX // 2 BNC CABLES (60FT/18.3MTS)

L2,999.00

Disponibilidad: **En stock**

Tendrás un sistema de seguridad para un circuito cerrado excelente para proteger tu hogar o negocio. Puede ver en cualquier momento y en cualquier lugar con la visualización remota a través de Internet, en teléfono inteligente y la tableta, también podrás recibir alertas de correo electrónico, con las fotos, cuando se detecta movimiento en su propiedad. Cámaras con visión nocturna

Incluye:

- Código del producto: LX421BN-CXDL
- Dvr: DVR híbrido todo en uno 4CH 1080P Lite
- Camaras: 2 cámaras todo en uno Bullet 1MPX LX1ABDL // Resolución de cámaras: 1MPX // Visión nocturna
- 2 cables BNC (60 pies / 18.3mts)
- Transformador 12v 5ah
- APLICACIÓN gratuita

SILLA EJECUTIVA



SILLA EJECUTIVA C/BRAZOS EXEC BLACK/STEEL AM160XTK01

L5,599.00

Disponibilidad: **En stock**

Cómodos apoyabrazos ayudan a aliviar la tensión en los hombros y el cuello

La construcción del marco de acero asegura durabilidad

Ruedas de rueda dual le permite maniobrar alrededor de su oficina con facilidad

Amortiguación lumbar ayuda a apoyar la parte inferior de la espalda y mejorar la curva natural de la columna vertebral

Capacidad de peso probada para soportar hasta 250 libras

Se incluyen instrucciones de montaje fáciles

▼ 1 ▲

AÑADIR A LA CESTA 

SKU: AM160XTK01

Categorías: Sillas

Marca: Xtech

ESCRITORIO



ESCRITORIO EJECUTIVO GINGER

☆☆☆☆☆ / Califica este producto

[Ver detalles del producto](#) SKU: 20426 Modelo: 1087

L7,490.00
Precio exclusivo por internet

- 1 + 

 AÑADIR AL CARRITO

 **Entrega a domicilio**
Envío gratis sin mínimo de compra*

Compartir en  

ITEM#:	20426
MARCA:	SKANOR
MEDIDA:	PIEZA
MODELO:	1087
COLOR:	GINGER-GRIS
ALTO:	74 CM
ANCHO:	180 CM
PROFUNDO:	80 CM
MATERIAL DE CONSTRUCCION:	MELAMINA
TERMINADO:	SI
ESPACIO PARA CPU:	NO
CAJONES:	NO
ARCHIVERO:	NO
CERRADURA EN CAJONES/ARCHIVERO:	NO
LISTO PARA ENSAMBLAR / RTA:	SI
FABRICANTE:	SKANOR

SILLA DE ESPERA



SILLA DE ESPERA MESH

☆☆☆☆☆ / Califica este producto

Ver detalles del producto SKU: 19460 Modelo: MT-ES40

L1,399.00

Precio exclusivo por internet

Cantidad:

- 1 +

AÑADIR AL CARRITO

Entrega a domicilio
Envío gratis sin mínimo de compra*

Compartir en

MESA DE COCINA



MESA PLEGABLE BLANCA DE 6 PIES

☆☆☆☆☆ / Califica este producto

Ver detalles del producto SKU: 16039

L2,499.00

Precio exclusivo por internet

Cantidad:

- 1 +

AÑADIR AL CARRITO

Entrega a domicilio
Envío gratis sin mínimo de compra*

Compartir en

ARCHIVERO DE BODEGA



ARCHIVERO 4 GAVETAS GRIS CARTA

☆☆☆☆☆ / Califica este producto

Ver detalles del producto SKU: 5917 Modelo: 16255

L5,299.00

Precio exclusivo por internet

Cantidad:

- 1 +



AÑADIR AL CARRITO

Entrega a domicilio
Envío gratis sin mínimo de compra*

Compartir en

ARCHIVERO DE RECEPCIÓN



ARCHIVERO 2 GAVETAS OFICIO NEG

☆☆☆☆☆ / Califica este producto

Ver detalles del producto SKU: 18970 Modelo: ARTN-2

L4,999.00

Precio exclusivo por internet

Cantidad:

- 1 +



AÑADIR AL CARRITO

Entrega a domicilio
Envío gratis sin mínimo de compra*

Compartir en

ESTANTE DE METAL



ESTANTE METAL COMERCIAL BEIGE 24X81X79

Código: DC-36

Precio: Lps. 5,925.72 + ISV

Detalles del Producto

*No se encontró detalles del artículo.

Agregar al carrito

BASURERO



BASURERO DE MALLA NEGRO

☆☆☆☆☆ / Califica este producto

Ver detalles del producto SKU: 6164 Modelo: 8055NE

L219.00

Precio exclusivo por internet

Cantidad:

- 1 +

AÑADIR AL CARRITO

Entrega a domicilio

Envío gratis sin mínimo de compra*

Compartir en

JUEGO DE COMEDOR



Deylin Mesa de comedor c/4 sillas de comedor

ARTÍCULO# - D437-25+01+01

[Ver todos los detalles](#)

~~L.23,224.25~~ L.18,579.40

No Disponible/Orden Especial

Descuento ya incluido

- Precios aquí mostrados son por unidad.
- Lámparas, cojines, frazadas, almohadas se venden individualmente.

MOCHILA TÉRMICA

MOCHILA TÉRMICA



*Bolsa aislante impermeable
la forma más segura y eficiente
de entregar alimentos calientes.*



CONTÁCTENOS:

TRAJE IMPERMEABLE



TRAJE IMPERM 2PCS CAMISA/PANTALON AMARILLO

Código: UY-ROA003

Precio: Lps. 477.90 + ISV

[Detalles del Producto](#)

*No se encontró detalles del artículo.

Agregar al carrito 

INODORO



INODORO ONE PIECE SIENNA-EQUIX ELONGADO 4.8LTS M/C SLOW CLOSE SIFON DE 3" 15 3/4" DE ALTO BONE

Código: CAT-OP-SIENNA-BN

Precio: Lps. 4,398.28 + ISV

[Detalles del Producto](#)

*No se encontró detalles del artículo.

LAVAMANOS



LAVAMANOS ZURICH EQUIV. NOSTALGIA CON PEDESTAL A. 4" EQUIPADO EN BONE

Código: CAT-E-LAV-ZU-4-PE-BN

Precio: Lps. 3,609.40 + ISV

[Detalles del Producto](#)

*No se encontró detalles del artículo.

Agregar al carrito 

TERMOMETRO



TERMOMETRO YHKY-2000 INFRAROJO

~~L2,068.85~~ **L459.00**

Disponibilidad: **En stock**

DESCRIPCIÓN

Termómetro infrarrojos para control de temperatura.

SIN NECESIDAD DE CONTACTO: toma la temperatura sin necesidad de tener que posar el termómetro sobre el cuerpo. No por ello deja de ser preciso, ya que su margen de error de $\pm 0.2^{\circ}\text{C}$. Tan solo en 1 segundo, aparecerá la temperatura tomada en su pantalla LCD.

Rango de medición Modo frente: $32,0^{\circ}\text{C} - 42,2^{\circ}\text{C}$ ($89,6^{\circ}\text{F} - 108^{\circ}\text{F}$)

Distancia de medición 30mm – 50mm desde el punto de medición

Precisión de medida $\pm 0,2^{\circ}\text{C}$ a $32^{\circ}\text{C} - 42^{\circ}\text{C}$

Tiempo de medición Aproximadamente 1 segundo

Dimensiones 149 mm * 77 mm * 43 mm

Vida útil esperada 40000 mediciones

Pila 2 pilas AAA (DC 3V)

Auto-apagado EL termómetro se paga automáticamente en 15 seg

Rango de funcionamiento a temperatura ambiente

Temperatura: $10^{\circ}\text{C} - 40^{\circ}\text{C}$

Son necesarias 2 pilas AA, NO INCLUIDAS

MASCARILLAS KN95



CAJA 50 MASCARILLAS DESECHABLES KN95

Código: KN95-50

Precio: Lps. 1,030.00 + ISV

Detalles del Producto

*No se encontró detalles del artículo.

Agregar al carrito 

BOTE CON ATOMIZADOR



BBOTE CON ATOMIZADOR PLANO BLANCO 1000ML

Código: ATOMIZER-PE-WH-1000

Precio: Lps. 55.62 + ISV

[Detalles del Producto](#)

*No se encontró detalles del artículo.

Agregar al carrito 

GEL ANTIBACTERIAL DE MANOS



GEL ANTIBACTERIAL DE MANOS EN GALON

Código: ALCOHOL-GEL

Precio: Lps. 472.18 + ISV

[Detalles del Producto](#)

*No se encontró detalles del artículo.

Agregar al carrito 

ALCOHOL CLÍNICO



ALCOHOL CLINICO 1000 ML

Código: ALCOHOL-CLINICO

Precio: Lps. 134.91 + ISV

[Detalles del Producto](#)

*No se encontró detalles del artículo.

Agregar al carrito 

GLOSARIO

APLICACIÓN

La aplicación móvil es un software que es diseñado para que funcione en un dispositivo inteligente, sea este teléfono móvil, tableta u otro dispositivo, en el cual este software se encarga de realizar un área específica relacionada a un tema en concreto. Estas aplicaciones pueden funcionar de manera sin conexión a internet o también conectándose un sistema completo, esto obedece que este tipo de software al igual que una aplicación web está bajo el régimen de una arquitectura cliente/servidor. (Shirley, 2017, p. 31)

AUTOMATIZACIÓN

“Sistema capaz de ejecutar acciones previamente establecidas en espacio y tiempo sin necesidad de intervención humana” (Torres, n.d., p. 5).

CADENA DE VALOR

“La serie de departamentos internos que llevan a cabo actividades de generación de valor para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar los productos de la empresa.” (Baca Urbina, 2010)

CAPACIDAD INSTALADA

“Se refiere a la disponibilidad de infraestructura necesaria para producir determinados bienes o servicios. Su magnitud es una función de la cantidad de producción que puede suministrarse.” (Mejía Cañas, 2013).

COMERCIALIZACIÓN

“Introducción de un nuevo producto al mercado” (Kotler, 2013, p. 602).

COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico es un tipo de mercado de negocio en el cual se lleva a cabo a través de medios digitales o dispositivos electrónicos, principalmente utilizan el internet para realizar los distintos procesos, debido a las múltiples ventajas que este presenta para las organizaciones con fines comerciales. (Shirley, 2017, p. 31)

DEMANDA

“Los deseos humanos respaldados por el poder de compra” (Kotler, 2013, p. 603)

DESARROLLO TECNOLÓGICO

Consiste en el progreso que han experimentado las herramientas y tecnologías fabricadas por los humanos con el fin de alcanzar mejoras en términos de salud, producción industrial, telecomunicaciones, transporte, comercio, educación, industria militar y cualquier actividad relacionada con la vida del hombre. (D. Rodríguez, 2019)

ESTRATEGIA

Consiste en la gestión de la coordinación del trabajo cooperativo orientado, esto es, el desarrollo del ejercicio del poder para mantener el control en la asignación de recursos y poseer nuevos territorios en posiciones privilegiadas que faciliten doblegar

INNOVACIÓN

La introducción de un nuevo o significativamente mejorado producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización, o de un nuevo método organizativo en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o de las relaciones exteriores. (Suárez Mella, 2018, p. 3)

INSUMO

El abasto suficiente en cantidad y calidad de materias primas es un aspecto vital en el desarrollo de un proyecto. Muchas grandes empresas se han visto frenadas por la falta de

este insumo. Para demostrar que este aspecto no es limitante para el tamaño del proyecto, se deberán listar todos los proveedores de materias primas e insumos y se anotaran los alcances de cada uno para suministrar estos últimos. (Baca Urbina, 2010)

MOBILIARIO Y EQUIPO

La definición de mobiliario hace referencia al conjunto de muebles con que se equipan un determinado espacio, sirviendo para las actividades normales de cualquier empresa, oficina o vivienda. El conjunto de estos elementos se emplea para desempeñar distintas tareas como pueden ser trabajar, descansar o comer. (García, 2017)

OFERTA

“Una combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo” (Kotler, 2013, p. 609).

PLAZA

“Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta” (Kotler, 2013, p. 53).

PRECIO

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio. (Kotler, 2013, p. 609)

PRODUCTO

Idea de que los consumidores favorecerán a los productos que ofrezcan la mayor calidad, el mejor desempeño y las características más innovadoras; por lo tanto, la organización debería dirigir su energía a hacer mejoras continuas a los productos. (Kotler, 2013, p. 10)

PROMOCIÓN

“Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo” (Kotler, 2013, p. 53).

SEGMENTO

“Consiste en un grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing” (Kotler, 2013, p. 49).

SERVICIO DE ENTREGA A DOMICILIO

“Es una actividad importante en la función logística de las organizaciones que tiene como objetivo entregar servicios o productos al cliente final en un tiempo convenido y con las condiciones acordadas generando ventajas frente a los competidores” (Giraldo, 2017, p. 16).