



UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA
FACULTAD DE CIENCIAS Y SISTEMAS
INGENIERIA DE SISTEMAS

**TRABAJO MONOGRÁFICO PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO DE
SISTEMAS**

“Propuesta de un plan de negocio para la creación de una empresa de servicios a domicilio en la ciudad de Sébaco, departamento de Matagalpa, durante el periodo 2020”

Autores

Br. Cruz Stulzer Zohenya Lisseth

Br. Treminio Valle Hellen Guadalupe

Br. Zúniga Ávila Said Fernando

Tutora

Msc. Keylin Mayela Pineda Rodríguez.

Managua, agosto 2020

Índice

I.	INTRODUCCIÓN.....	1
II.	ANTECEDENTES	4
III.	JUSTIFICACIÓN.....	5
IV.	OBJETIVOS.....	7
V.	MARCO TEÓRICO.....	8
5.1.	Plan de Negocios.....	8
5.2.	Estudio de Mercado.....	8
5.2.1.	Tipo de mercado	9
5.2.2.	Segmentación de mercado.....	9
5.2.3.	Investigación de marketing.....	10
5.2.4.	Demanda	10
5.2.5.	Oferta.....	11
5.2.6.	Producto.....	12
5.2.7.	Precio	12
5.2.8.	Plaza	13
5.2.9.	Promoción.....	13
5.2.10.	Análisis estratégico.....	13
5.2.10.1.	Las fuerzas de Porter	14
5.3	Estudio técnico	14
5.3.1	Localización	15
5.3.2	Requerimientos técnicos	15
5.3.3	Distribución de planta	16
5.3.3.	Tecnología.....	17
5.3.5.	Análisis Organizacional	19
5.3.6.	Organización de RRHH.....	20
5.3.7.	Enunciados estratégicos	20
5.4.	<i>Estudio Financiero</i>	21
5.4.1.	Inversión Total	22
5.4.2	Financiamiento.....	22
5.4.3	Estados Financieros	23
5.4.4.	Indicadores Financieros de Rentabilidad.....	25
5.5	Estudio Ambiental	28
VI.	DISEÑO METODOLÓGICO	29
6.1.	Diseño de Investigación	29
6.2.	Tipo de Investigación	29
6.3.	Universo y Muestra.....	30
6.4.	Fuentes de Información	32

6.5.	Instrumentos para la recopilación de la información.	32
6.6.	Procesamiento de la información.....	33
CAPITULO I. ESTUDIO DE MERCADO.....		34
1.1.	Análisis de entorno	34
1.1.1.	El poder de negociación de los clientes	34
1.1.2.	El poder de negociación de los proveedores	36
1.1.3.	Competidor del sector.....	38
1.1.4.	La amenaza de entrada de nuevos competidores.....	40
1.1.5.	Productos o servicios sustitutos	41
1.1.6.	Diagrama Análisis de Las 5 fuerzas de PORTER	43
1.2.	Descripción del servicio	44
1.3.	Segmentación de mercado.....	46
1.4.	Investigación de marketing	48
1.4.1.	Servicio	49
1.4.2.	Precio	58
1.4.3	Plaza	59
1.4.4	Publicidad.....	61
1.5	Análisis de la oferta.....	61
1.6	Análisis de la demanda.....	63
1.5.1	Tabla de Resumen de la Demanda de los Servicio a Domicilio.....	66
CAPÍTULO II. ESTUDIO TÉCNICO		67
2.1	Localización	67
2.1.1	Macro localización	67
2.1.2	Micro localización	67
2.2.	Requerimientos legales	70
2.3.	Requerimientos de Calidad	72
2.4.	Requerimientos de Implementación.....	72
2.5.	Ciclo del servicio	74
2.6.	Distribución de planta.....	80
2.7.	Infraestructura.....	77
2.8.	Tecnología	77
2.8.	Análisis Organizacional	83
2.9.	Organización del Recurso Humano.....	84
2.9.1.	Perfil de puesto.....	84
CAPÍTULO III. ESTUDIO FINANCIERO		94
3.1.	Inversión Total	94
3.2.	Financiamiento.....	95
3.2.1.	Amortización de deuda	96

3.3.	Estructura de Costos	96
3.4.	Depreciación	101
3.5.	Ingresos por Ventas	102
3.6.	Punto de Equilibrio.....	103
3.7.	Estados Financieros.....	106
3.7.1.	Flujo de Efectivo	106
3.7.2.	Balance General.....	107
3.7.3.	Estado de Resultado	108
3.7.4.	Indicadores Financieros.....	110
3.7.5.	Sin Financiamiento.....	111
CAPITULO IV: ESTUDIO AMBIENTAL		114
VII.	CONCLUSIONES	118
VIII.	RECOMENDACIONES	119
IX.	BIBLIOGRAFÍA	120
X.	ANEXOS	123

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Organigrama Vertical. (García Santillán , 2010).....	19
Ilustración 2.Diagrama de Porter (Basado en las estrategias de mercado)	43
Ilustración 3 Imagotipo. Fuente Propia.....	46
Ilustración 4. Canal de Distribución Directo.....	60
Ilustración 5.Canal de distribución indirecto	60
Ilustración 6. Logo de la Competencia. (Obtenido de sitio web HUGO)	62
Ilustración 7. Ubicación. Tomado de Google Maps 13 de febrero 2020	69
Ilustración 8. Diagrama del Flujo del Servicio Canal directo.....	78
Ilustración 9. Diagrama Flujo del Servicio Canal Indirecto	79
Ilustración 10. Distribución de planta. (Elaboración propia).....	81
Ilustración 11. Organigrama Vertical - Empresa "VUELA"	84
Ilustración 12. Análisis de sensibilidad del punto de equilibrio	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Simbología de Diagrama de Procesos	18
Tabla 2. Clasificación de los valores	21
Tabla 3. Indicadores Financieros	26
Tabla 4. Poder de Negociación con los consumidores.....	35
Tabla 5. Poder de Negociación con los proveedores	37
Tabla 6. Rivalidad de los competidores existentes.....	39
Tabla 7. Amenaza de posibles competidores entrantes	40
Tabla 8. Amenaza de posibles sustitutos	42
Tabla 9. Tabla de participación del mercado potencial.....	64
Tabla 10. Resumen de demanda	66
Tabla 11. Micro localización	68
Tabla 12. Costo de arrendamiento.....	77
Tabla 13. Balance de mobiliario y equipo.....	78
Tabla 14. Balance de Equipo de Reparto.....	82
Tabla 15. Ficha Ocupacional para el cargo del Administrador	85
Tabla 16. Ficha Ocupacional para el cargo del Contador.....	88
Tabla 17. Ficha Ocupacional para el cargo Recepcionista.....	90
Tabla 18. Ficha Ocupacional para el cargo del Repartidor.....	92
Tabla 19. Inversión total.).....	94
Tabla 20. Financiamiento.....	95
Tabla 21. Tabla de amortización por financiamiento externo	96
Tabla 22. Costos Directos de Producción del Servicio	97
Tabla 23. Costos de mano de obra directa	98
Tabla 24. Gastos de Administración por Salarios del personal	99
Tabla 25. Gastos Varios para Gastos Administrativos	100
Tabla 26. Gastos de ventas	100
Tabla 27. Destino de fondos para los gastos de publicidad.....	100
Tabla 28. Depreciación Mobiliario y Equipo	101
Tabla 29. Depreciación Equipo de reparto	102
Tabla 30. Presupuesto Ingresos por Ventas	102
Tabla 31. Costos Fijos Totales anuales	103
Tabla 32. Costos Variables del servicio anual.....	104
Tabla 33. Análisis de sensibilidad del punto de equilibrio.....	105
Tabla 34. Flujo Neto de Efectivo Con Financiamiento.....	106
Tabla 35. Balance General Proyectado empresa "VUELA"	107
Tabla 36. Estado de Resultado proyectado para la empresa "VUELA"	109
Tabla 37. Cálculo de Indicadores Financieros.....	110
Tabla 38. Cálculo de la TMAR	111
Tabla 39. Flujo de efectivo sin financiamiento.....	112
Tabla 40. Indicadores Financieros-Inversión sin Financiamiento externo.....	113
Tabla 41. Matriz de Leopold.....	115
Tabla 42. Valoración del impacto	116

Agradecimientos

Agradecemos primeramente **a Dios** por habernos regalado la vida, la salud, las fuerzas, la inteligencia el tiempo y la dedicación para culminar esta importante etapa de nuestras vidas, a nuestros queridos padres y familiares por aconsejarnos y apoyarnos en todo momento.

De igual manera agradecemos **a nuestra tutora**: Msc. Keylin Mayela Pineda Rodríguez quien desde un inicio y de manera muy profesional estuvo dispuesta a brindarnos sus conocimientos como docente y tutora para el desarrollo de esta tesis, también **a todos los docentes** que nos impartieron cada asignatura durante todo el período de clases.

A la **Asociación Somoto-Fougeres y la UNI-RUACS** por haber otorgado beca como ayuda para cubrir gastos anuentes a la carrera.

Br. Cruz Stulzer Zohenya Lisseth

Br. Treminio Valle Hellen Guadalupe

Br. Zúniga Ávila Said Fernando

Dedicatoria

Dedico esta nueva etapa de mi vida **primeramente a Dios**, por regalarme la vida hasta este momento, gracias a él puedo decir que he terminado esta etapa de mi vida.

En segundo lugar, se la dedico esta tesis **a mis padres** por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que incluye este. Me formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas, me motivaron constantemente para alcanzar mis sueños. Este es su sueño también verme como una profesional y el día de hoy puedo dedicárselos a ellos que en todo momento han estado a mi lado, por sus consejos, paciencia y su apoyo incondicional, todo lo que hoy soy es gracias a ellos.

Se la dedico **a profesora Mayela Pineda** por su confianza, por brindarnos el tiempo necesario para ayudarnos a realizarnos profesionalmente, **a mis amigos, compañeros y todas aquellas personas** que de una u otra manera han contribuido para el logro de mis objetivos.

Br. Zohenya Cruz Stulzer

Dedicatoria

Dedico el trabajo que he realizado para desarrollar esta tesis a:

Dios en primer lugar, por ser el dador de vida, sabiduría, salud, la paciencia y perseverancia durante esta etapa de mi vida.

A mis padres: **Guadalupe Valle** y **Ronald Treminio**, mi abuelita **Guadalupe Sequeira** y mis hermanas: **Rita Treminio** y **Aymar Treminio**, porque estuvieron apoyándome siempre, siendo mi soporte emocional cuando mis ánimos decaían, mostrándome el camino a la superación e inculcándome que todo lo bueno cuesta. A mi esposo **Jorge Luis Sánchez** por su amor, su apoyo y motivación a que cumpliera mis sueños, y me convierta en una profesional.

A mi maestra, **Msc. Keyling Mayela Pineda Rodríguez**, por dedicarnos su tiempo, abrirnos un espacio de amistad y por convertirse en un ejemplo a seguir, por la capacidad y habilidad para desarrollarse profesionalmente.

A la memoria de nuestro querido maestro **Msc. Victor Parrales** (Q.E.P.D), por compartir consejos de vida, inculcar el valor de la educación y capacitación constante, por convertirse en un amigo, por ello sus enseñanzas permanecerán en mí.

A todos mis amigos, compañeros de la carrera y demás seres queridos que de una u otra manera les satisface que alcance este logro.

Br. Hellen Guadalupe Treminio Valle

Dedicatoria

A **Dios por guiarnos** por el buen camino y no desampararnos en esta etapa de nuestras vidas dándonos las fuerzas para seguir adelante y superar cada problema que se presentó, por darnos el tiempo y la motivación para desarrollar y culminar esta tesis.

A **mi esposa Jessica Guadalupe Pinell Ordoñez** por todo su amor, apoyo y motivación para cumplir mis metas y convertirme en un profesional.

A **mis padres María Justina Avilés Moradel y Celso de Jesús Zúniga Santos y familia** por su sacrificio, su amor, sus consejos, por la educación que me han brindado en toda mi vida.

A la memoria **del Msc. Víctor Parrales (Q.E.P.D.)** agradeciéndole por su gran desempeño y sacrificio como docente durante el tiempo que compartió con nosotros, por sus valiosos consejos como amigo y por ser un ejemplo a seguir en el ámbito personal y profesional. Lo recordaremos siempre.

A **la Msc. Keylin Mayela Pineda Rodríguez** por siempre estar a nuestra disposición como docente y tutora respondiendo a cada duda o consulta que se le hizo, por ser una gran profesional, un gran ejemplo de superación y sobre todo una gran amiga.

Br. Zúniga Ávila Said Fernando

Resumen ejecutivo

La presente investigación es una propuesta de un plan de negocio para la creación de una empresa de servicios a domicilio en la ciudad de Sébaco, departamento de Matagalpa, tiene como objetivo principal proponer un plan de negocio para la creación de una empresa que brinde servicios de entrega a domicilios.

Durante la realización de la presente investigación se utilizaron herramientas de recolección de información tales como: encuestas a la población económicamente activa y entrevistas a los dueños de negocios en la ciudad de Sébaco, también se crearon estrategias de comercialización a partir de un análisis del entorno utilizando las 5 fuerzas de Porter, además se analizó la oferta para hacer énfasis en la competencia a nivel local se encontraron competidores indirectos que si cumplen de forma similar con la idea de negocio propuesta y a nivel nacional se encontró un competidor directo, la empresa Hugo que brinda servicios a domicilio, se hizo un análisis a la demanda, obteniendo como clientes potenciales 1293 familias económicamente activas, aceptaron el servicio, aludiendo que la propuesta resulta innovadora y de mucho provecho para la ciudad.

Se determinó el recurso humano, que constituye al negocio como una MiPyME, así como la maquinaria y equipos para que la empresa pueda operar de forma adecuada, de igual manera se diseñó el diagrama de operaciones, distribución de planta y estructura organizacional de la empresa.

La inversión requerida para iniciar operaciones es de C\$ 463,432.40 de la cual se propone 60% aportaciones por parte de los socios y el 40% financiado.

El negocio tiene una rentabilidad de 63% correspondiente a la tasa interés de retorno (TIR)

I. INTRODUCCIÓN

El valle de la ciudad de Sébaco, ubicado en el departamento de Matagalpa – Nicaragua, es conocido por su principal actividad de producción de las hortalizas, legumbres y frutas de mayor calidad en el país, pero esto no significa que sea el sector agrícola su mayor fuerte o única fuente de ingresos, pues existen numerosos negocios que enfocan su giro de comercio a otros sectores de la producción como lo son el sector primario, secundario y terciario.

En Nicaragua el sector terciario corresponde a los negocios o empresas cuya actividad económica refiere a los servicios y es precisamente en este dónde se ha observado la necesidad de brindar un servicio a domicilio, para hacer entregas hasta la puerta de cada casa, de distintos productos que ofertan los negocios ya establecidos de la ciudad, por lo que la investigación nace de la oportunidad de evaluar la rentabilidad de inversión a través de la metodología de un plan de negocio.

Se valora que son muchas las labores diarias que se efectúan en una casa, dichas actividades en su mayoría realizadas por mujeres que también se desempeñan en el ámbito laboral, teniendo poca disponibilidad de tiempo para cumplir con estas actividades, siendo un factor que deben aprovechar al máximo, cabe destacar que para los establecimientos que dinamizan la economía, como lo son las grandes, medianas y pequeñas empresas del municipio, sería de gran utilidad para estas contar con el servicio que se encargue del traslado de paquetes, pagos de recibos, distribución de servicios de comidas y demás necesidades que requieran ser acudidas al instante, por un agente externo, con el cual es evidente que no cuentan, por tanto, nace la idea de negocio de la empresa **“VUELA”** la cual ofertará servicios a domicilio que estarán centrados en comprar, enviar o recoger un producto y/o pagar un servicio, los cuales serán evaluados en el estudio de mercado, acercando de esta manera lo que el cliente necesita hasta el lugar donde se encuentre.

Por otro lado, la cantidad de negocios que posee este municipio es considerablemente grande y en su mayoría se encuentran en el centro de la ciudad, por lo que de algún modo hay sectores, que aun perteneciendo al casco urbano se sienten aislados, por la distancia que los separa.

Por tanto, se plantea que la falta de tiempo para las personas que poseen un trabajo, en muchos casos por olvido y la distancia son las causas principales, que propician la propuesta de este plan de negocio, que dará asistencia a todo público, para que los tiempos sean de mayor provecho y propiciar la integración de muchos sectores que distan del centro de la ciudad.

El alcance de esta investigación se desarrolló en cuatro etapas fundamentales, la primera etapa **estudio de mercado** en la cual se determinó la viabilidad comercial del nuevo servicio a ofrecer, obteniendo la aceptación del servicio en un 98%, mediante un **análisis de la industria**, en una segunda etapa el **estudio técnico** que valoró los aspectos técnicos y operativos para brindar el servicio, la tercera etapa refiere al **estudio financiero** que evaluó la rentabilidad, estabilidad y viabilidad del negocio, una vez que se ejecute el proyecto resulta con un 63% de rentabilidad y una **cuarta etapa** corresponde al **estudio ambiental** en el cual se analizó que el factor que tiene mayor impacto pero poca relevancia es el ruido que ocasionan los equipos de reparto que utilizaría la empresa.

Según los datos arrojados por el estudio de mercado, se definió la propuesta para crear la empresa de servicios a domicilio en la ciudad, la cual es **viable** por las siguientes razones: el nivel de aceptación por la población es de 98.55%, el precio, las características y localización son aceptados, además se plantearon las oportunidades de comercialización (estrategias de marketing) para lograr alcanzar los consumidores de los servicios y **es rentable** porque ofrece un valor presente neto es positivo, una tasa interna de retorno (TIR) de 63% y un periodo de

recuperación de la inversión de 2 años y 3 días, además la relación beneficio costo es de C\$ 0.39, por cada córdoba invertido.

.

II. ANTECEDENTES

Para fines investigativos se han consultado distintas fuentes bibliográficas, sitios webs, repositorios universitarios, para hacer énfasis en el referente histórico del desarrollo de planes de negocios a fines de la actual investigación que se lleva a cabo con la temática.

Cabe señalar que para esta investigación no se encontraron estudios relacionados al tema, sin embargo, se han tomado de referencias estudios de planes de negocios enfocados a productos, por tanto, en el municipio que se propone el plan de negocios, no se ha hecho nada para tratarlo.

Para ello Galán López y Silva Baltodano (2017) desarrollaron una propuesta de servicios de la IV Región de Nicaragua con el objetivo de sugerir estrategias de mercado de servicios en el municipio de Jinotepe, departamento Carazo. Esta investigación usa metodología de tipo mixto, utiliza el enfoque cuantitativo y cualitativo para el análisis de los datos. Se toma como referencia este estudio, debido a que se ha considerado de vital importancia para esta investigación en el análisis de los principios de promoción y comercialización de un servicio, refiriendo las estrategias óptimas para lograr la colocación en el mercado, obteniendo resultados óptimos y de este modo alcanzar la satisfacción de los clientes, todo esto se logró a partir de un mecanismo de control elaborado en base a las 4P's del mercado.

Internacionalmente se evidencia con la temática "Pasos para implementar un servicio a domicilio para las pequeñas empresas en el sector de comidas rápidas" en la Facultad de Ciencias económicas y administrativas de la Universidad de Medellín, Colombia, en el 2015 (Vázquez Agudelo & Hernández Acosta) trabajando con un nivel de investigación de carácter analítico-descriptivo, para concluir sobre la factibilidad de la puesta en marcha del plan propuesto, arrojando su investigación que los servicios a domicilio son un canal de ventas fundamental para cualquier empresa, poniendo en práctica el aprovechamiento de la tecnología.

III. JUSTIFICACIÓN

Dado que en el municipio de Sébaco las actividades económicas están relacionadas mayormente a las actividades de servicios y comercio como lo señala Banco Central de Nicaragua (2017) , surge la necesidad, por ende, la importancia de este proyecto, que radica en la implementación de una empresa que brinde servicios de entrega a domicilios, llevando al cliente productos que previamente este compró, por tanto se recogerá en el negocio que este hizo la compra previa, haya sido está en línea y/o a través de un pedido hecho por alguna red social o llamada telefónica.

También se evaluará en la investigación de mercado, brindar el servicio de compra del producto de acuerdo a las especificaciones del cliente, para posteriormente entregarlo, así mismo se recibirán productos en el establecimiento, donde un cliente sin importar su naturaleza, podrá dejar algún tipo de paquete o producto para entregar a una dirección determinada, por tanto, el servicio de entregas a domicilio hará llegar el producto hasta donde el cliente se encuentre. En esta ciudad se ha observado la oportunidad de este negocio en el mercado, debido a que no se cuenta con esta prestación, siendo hoy en día tan indispensable.

Paralelamente a lo antes mencionado, los beneficios de un plan de negocio son que este es fundamental para buscar financiamiento, socios o inversionistas y sirve como guía para quiénes se encuentren al frente de la empresa, y toda idea de negocios tiene que ser evaluada para disminuir los riesgos de inversión.

Por lo que todos los establecimientos comerciales obtendrían la oportunidad de incrementar sus ventas, por tanto sus ingresos, a los hogares, hospitales, farmacias y al público en general se les daría respuestas a tantas emergencias y necesidades, que en muchos casos las personas que llevan ritmos de vidas agitados carecen de tiempo y de este modo podrán adquirir cualquier producto hasta la comodidad de sus hogares o lugares de trabajos, logrando contribuir a la optimización de su

tiempo y su satisfacción personal, también sería una fuente de empleo, que contribuya al desarrollo económico del municipio.

Esta propuesta de negocio, además de servir como medio de consulta a futuro, se convertiría en un antecedente para ampliar el alcance del proyecto y captar otros lugares aledaños.

IV. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General:

Proponer un plan de negocio para la creación de una empresa de servicios de a domicilio en la ciudad de Sébaco, departamento de Matagalpa, durante el período 2020.

4.2 Objetivos Específicos:

- Determinar la demanda, oferta y aceptación del servicio, a través del estudio de mercado, estableciendo estrategias para la comercialización.
- Definir los recursos humanos, tecnológicos, la infraestructura de la empresa y la estructura organizacional, mediante un estudio técnico evaluando la factibilidad para el funcionamiento del negocio.
- Realizar un estudio financiero, a través de los indicadores financieros, evaluando los riesgos y rentabilidad económica para el desarrollo e implementación del proyecto.
- Establecer medidas para mitigación del impacto ambiental utilizando una matriz Leopold.

V. MARCO TEÓRICO

Para esta investigación se tomará en cuenta conceptos básicos y fundamentales para definir la base teórica que contendrá esta investigación.

5.1. Plan de Negocios

Afirma Fleitman (2000, pág. 32) que un plan de negocios se define como “un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como una guía que facilita la creación o crecimiento de una empresa”.

Por lo antes expuesto, se puede decir que un plan de negocios es una herramienta contenedora de lo que se debe hacer, para alcanzar la puesta en marcha de la propuesta que se presenta. Este a su vez, es un documento de consulta que guiará sobre los procedimientos, requerimientos y demás especificaciones que se deben tomar en cuenta.

Actualmente se encuentra en tendencia la palabra “emprender”, es por ello que para que se pueda llevar a cabo esta acción, se debe contar con un método de referencia que conduzca al alcance de la nueva idea. Un plan de negocios puede estar orientado a distintos sectores, tales como: Panaderías, farmacias, centros de entregas a domicilio, artesanías, entre otros.

5.2. Estudio de Mercado

Para el autor Kotler & Keller (2012, pág. G6) define que el estudio de mercado consiste en el “proceso de diseñar, recopilar, analizar y presentar informes de manera sistemática de datos y hallazgos relevantes a una situación específica de marketing a la que se enfrenta la empresa.”

Basándose en los antes mencionado, el estudio de mercado, facilita el proceso del querer invertir o no en un nuevo proyecto, siendo este una base fundamental para plantear las condiciones del contexto en estudio y poder a futuro determinar la aceptación del nuevo producto o servicio a desarrollar.

Hoy en día, las empresas se auxilian de este tipo de estudio, para poder ofertar nuevas líneas de productos y conocer la opinión del consumidor, en sitios web existen cientos de encuestas para evaluar las características de un bien o servicio y así saber si es el adecuado para el selectivo grupo de consumidores.

5.2.1. Tipo de mercado

Este tipo de mercado Kotler y Armstrong (2013, pág. 70) lo define de la siguiente manera:

- **Mercado de Consumo:** consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.

En este tipo de mercado se puede ejemplificar que es el espacio físico o virtual donde se hacen las transacciones diarias, como son las compras y ventas de granos básicos y productos de aseo personal, así como también cuando un individuo paga por una consulta médica, o realiza una compra en línea de algún producto.

En este trabajo se toma en cuenta este tipo de mercado, puesto que el mercado meta será la población económicamente activa que desee mandar a pagar recibos de servicios básicos, o clientes que necesitan se entreguen paquetes o documentos dentro de la ciudad, dirigido también a quienes deseen comprar medicamentos y se le entregue a la puerta de su casa, así como también si desea se le hagan las compras en algún súper o establecimiento de comidas rápidas.

5.2.2. Segmentación de mercado

“Los compradores difieren en sus deseos, poder de compra, ubicaciones geográficas, actitudes y prácticas de compra” (Kotler, 2001, pág. 34).

Desde ese concepto también es necesario abordar la clasificación de los segmentos de mercado, para objeto de estudio se hará énfasis esencialmente en la segmentación demográfica, Kotler y Armstrong (2013, págs. 193,194) la definen así:

- **Segmentación demográfica:** La segmentación demográfica divide al mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia,

ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más utilizadas para segmentar a grupos de clientes, en parte porque las necesidades, los deseos y la frecuencia de uso de los consumidores a menudo varían de acuerdo con las variables demográficas. Para este estudio el nicho de mercado será segmentado demográficamente, tomando en cuenta los ingresos y ocupación de los potenciales clientes, quienes son parte de los agentes que mueven la economía de la ciudad, siendo la población económicamente activa quienes puedan adquirir el servicio que se propone.

5.2.3. Investigación de marketing

La investigación de marketing consiste:

En todas las actividades que le permiten a una organización obtener la información que necesita para tomar decisiones concernientes a su ambiente, mezcla de marketing y clientes presentes y potenciales. En concreto, la investigación de marketing es el desarrollo, interpretación y comunicación de la información orientada a las decisiones para su uso en todas las fases del proceso de marketing (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 207).

Este concepto de investigación de mercado es un mecanismo que su resultado presenta como se encuentra un determinado producto en el mercado, si este, está siendo aceptado o rechazado por los consumidores, así como también la posición en la que se encuentra la empresa respecto a la competencia entre otros.

5.2.4. Demanda

Para un concepto claro y preciso Kotler y Armstrong (2013, pág. 38) definen “que la demanda son los deseos humanos respaldados por el poder de compra”.

Estos deseos pueden ser productos tangibles para uso o comestibles, así como también pueden ser servicios, por los que una vez que el consumidor los recibe, entrega una determinada cantidad de dinero o pago en especies.

Uno de los múltiples ejemplos donde se evidencia este concepto es cuando una persona desea comer una pizza y decide visitar uno de los establecimientos locales, hace solicitud de ella y procede a intercambiar, tal producto por una cantidad monetaria.

Para el análisis de la demanda a cubrir es necesario saber cuál será la demanda potencial para este servicio, para ello, lo siguiente:

$$\text{Demanda potencial} = P * \% A$$

Donde:

P: Población

A: El porcentaje que aceptó el servicio

$$\text{Demanda a cubrir} = DP * \% PD$$

Donde:

DP = Demanda a cubrir

PD= el porcentaje de la participación de la demanda

5.2.5. Oferta

En el año 2013 (Kotler & Armstrong, pág. 38) refieren que “las necesidades y los deseos de los consumidores son satisfechos mediante ofertas de mercado, una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo”.

Los oferentes no se limitan a ofrecer únicamente productos, sino también servicios u otros beneficios, estos pueden estar ubicados en establecimientos o en línea.

El ejemplo más significativo de esta aseveración son los servicios de seguros de autos, seguros de vivienda o seguros de vida, que son ofertados por aseguradoras, así mismo como los servicios de agua, energía eléctrica y gas.

5.2.6. Producto

Para definir el concepto de producto Kotler y Armstrong (2013, pág. 42) expresa que son “ideas de que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en calidad, desempeño y características, y de que por ello la organización debe dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos”.

Como ya se ha hecho referencia los productos no solo son bienes tangibles, sino que también son bienes intangibles que una vez que se desarrollan, satisfacen las necesidades de un consumidor, por sus características y propiedades que son las ideales para el cliente final.

Con todo y lo anterior los productos se encuentran elaborados a base de maderas, especias, de metales, de algodón para el caso de las vestimentas, productos tecnológicos, así como también pueden ser servicios como de salud, educación, transporte, construcción, servicios bancarios, por mencionar algunos.

5.2.7. Precio

Para Kotler (2001, pág. 16) el concepto fundamental del precio lo refiere como: “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”.

El precio, es la cifra monetaria que establecen los oferentes a un bien o servicio, el precio final puede en algunos casos ser convenidos por el cliente y a su vez este puede hacer esta transacción en moneda física, especies o a través de dinero electrónico (tarjetas).

Para ejemplificar esta concepción de manera sencilla se puede decir: “Un huésped turístico de un hotel, requiere moverse a una determinada zona aledaña de la ciudad, por tanto, decide abordar una unidad de transporte público, y el chófer amablemente le explica que debe cancelar con anterioridad la cantidad de tres córdobas para disponer del servicio.

5.2.8. Plaza

Kotler (2001, pág. 16) define que “la plaza o colocación comprende las diferentes actividades que la empresa emprende para que el producto sea accesible y esté a disposición de los consumidores meta”.

Esto quiere decir que como fabricante debe tomar en cuenta las condiciones de su potencial consumidor y establecer estrategias, que llegue al cliente de manera oportuna y que se encuentre disponible al momento que se requiera de este.

Para hacer énfasis en lo mencionado con anterioridad, en la actualidad esto se observa en los mercados de frutas, verduras, granos básicos, inclusive productos lácteos, los proveedores arriban a los establecimientos en horas de la madrugada con productos frescos para el desayuno o almuerzo del consumidor.

5.2.9. Promoción

Para citar la conceptualización de promoción Kotler (2001, pág. 16) estipula que son “las diferentes actividades que la empresa realiza para comunicar las excelencias de sus productos y persuadir a los clientes objetivos para su adquisición”.

Añádase a este concepto que la promoción es conocida también como la publicidad que se hace para que un producto tenga mayor demanda, es una de las P del marketing más importantes debido a que ella es clave para tener un mayor incremento en las ventas.

En cuanto a ejemplo refiere, son constantes las campañas publicitarias que bombardean a los usuarios de las redes sociales, sea una nueva bebida, así como propagandas de un nuevo perfume que al ser rociado sobre el cuerpo de una mujer le dará mayor empoderamiento, incluso en la televisión o radio se promocionan productos comestibles, de belleza, de limpieza entre otros.

5.2.10. Análisis estratégico

El análisis estratégico es un estudio que se realiza a la empresa y conocer la situación actual de esta, desarrollando estrategias para la toma de decisiones y así encaminar día a día a la institución al alcance de sus objetivos.

5.2.10.1. Las fuerzas de Porter

Hill y Jones (2008, pág. 79) señalan que: En cuanto identifican los límites de una industria, la tarea de los administradores es analizar las fuerzas competitivas en el ambiente de la industria para identificar las oportunidades y amenazas. La conocida estructura de Michael E. Porter, llamada el modelo de las cinco fuerzas, ayuda a los administradores a realizar este análisis.

Es por eso que se mencionan a continuación las 5 fuerzas de Porter:

- El riesgo de que entren nuevos competidores.
- La intensidad de la rivalidad entre las compañías establecidas en una industria.
- El poder de negociación de los compradores.
- El poder de negociación de los proveedores.
- La cercanía de los sustitutos para los productos que ofrece una industria.

Para este estudio se hará un análisis estratégico basado en las Fuerzas de Porter, permitiendo evaluar riesgos, conociendo aspectos de los competidores, para lograr de esta manera tomar decisiones oportunas, que siempre se encuentren en beneficio de la empresa, potenciando su capacidad, calidad y atención de sus clientes.

5.3 Estudio técnico

Según Baca Urbina (2006, pág. 91) “el estudio técnico puede subdividirse en cuatro partes, que son: determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización de la planta, ingeniería del proyecto y análisis administrativo”.

Dicho de otra manera, el estudio técnico permite proponer y a su vez analizar las diferentes opciones para la macro localización y micro localización de la planta, así como también el tamaño óptimo de la misma, a su vez identificar cuáles son las maquinarias y equipos recomendables para realizar una tarea, así como también determinar un nivel jerárquico y administración de la empresa que se requiere para la correcta operación de la empresa.

5.3.1 Localización

La localización se encarga de analizar las diferentes alternativas para determinar el lugar óptimo para ubicar la empresa. La localización tiene por objetivo: analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, buscando establecer un lugar que ofrece los máximos beneficios, los mejores costos, es decir en donde se obtenga la máxima ganancia, si es una empresa privada, o el mínimo costo unitario, si se trata de un proyecto social. (Corrillo Machiado & Gutiérrez Quiroga, 2016).

En esta investigación se valorará el lugar óptimo para ubicar una oficina, así como también determinar dónde estaría ubicada cada una de las áreas de la empresa, la maquinaria y equipo, para brindar a los potenciales consumidores un establecimiento acogedor, en el cual ellos se sientan con la confianza de poner sus productos de necesidad en nuestras manos y así satisfacer sus exigencias. Al contar con una oficina también es una forma de facilitar el espacio de quejas y sugerencias sobre la calidad del producto. Interactuando los consumidores de manera directa con la empresa.

5.3.2 Requerimientos técnicos

Se define a los requerimientos como “la condición o capacidad que debe tener un sistema, producto, servicio o componente para satisfacer un contrato, estándar, especificación, u otros documentos formalmente establecido”. (SARACLIP, 2017)

Los requerimientos técnicos son todas las herramientas y equipos que necesita la empresa para comenzar a funcionar; como por ejemplo que tipo de computadora es necesaria para empresa, mobiliario y equipo, etc.

5.3.2.1. Tipos de requerimientos

El sitio web SARACLIP (2017) existen diferentes tipos de requisitos, casi tantos como implicados haya en un proyecto.

- **Requerimientos de Negocios**

Definen los objetivos y problemas que la empresa quiere resolver con el producto. Deben estar basados en una necesidad real del usuario, sea esta conocida o no por él.

- **Requerimientos de Usuario**

Describen las expectativas de los usuarios y como éste interactuará con el producto. Sino son similares a los requerimientos de negocio, el proyecto irá mal encaminado.

Las técnicas de personas, escenarios y customer journeys sirven de ayuda para definir las funciones, tareas y características que definen los requisitos de usuario.

- **Requerimientos funcionales**

Proporcionan detalle de cómo debe comportarse un producto y especifican lo que se necesita para su desarrollo.

- **Requerimientos de Calidad**

Detallan las características que un producto debe poseer para mantener su efectividad y prever posibles problemas y limitaciones.

En términos de experiencia de usuario, si la calidad del producto no concuerda con las expectativas que el usuario posee sobre él, no funcionará.

- **Requerimientos de Implementación**

Se usan para detallar cambios en los procesos, roles en el equipo, migraciones de un sistema a otro

5.3.3 Distribución de planta

Casallas Regalado & Medina Hernández postulan que la distribución de planta “consiste en encontrar una forma adecuada para la organización de las aéreas de trabajo, equipo y material con esto se manifiesta que debe ser más satisfactoria y segura para la producción” (2015, pág. 86)

De igual modo, la distribución de planta es la segmentación de los distintos departamentos en el que se labora, además de la asignación correcta y específica de tareas a los trabajadores. La distribución de planta no solo refiere al contexto

físico y de operación, sino que también hace referencia al espacio que deberán ocupar los utensilios de trabajo.

5.3.1.2 Infraestructura

La infraestructura son los medios técnicos, servicios e instalaciones necesarios para que un lugar pueda ser utilizado. Es posible definir a la infraestructura como el conjunto de estructuras de ingeniería e instalaciones –por lo general, de larga vida útil– que constituyen la base sobre la cual se produce la prestación de servicios considerados necesarios para el desarrollo de fines productivos, políticos, sociales y personales (Rozas & Sánchez, 2004)

5.3.3. Tecnología

Según Cegarra Sánchez (2012) la tecnología se puede definir “como el conjunto de conocimientos propios de un arte industrial, que permite la creación de artefactos o procesos para producirlos”

Es decir, la tecnología es el medio ya sea de la información o la comunicación, que ayudan al ser humano a desarrollar ciertas actividades de una manera más fácil y rápida. La tecnología es el puente o la base que sirve de apoyo en algún campo o sector para hacer una actividad más fácil y productiva.

Para esta investigación se toma en cuenta la tecnología porque esta será base para llevar a cabo las actividades que implica este servicio. Se requerirá del uso de redes sociales como canal de promoción, los sistemas de información serán indispensables, así como las consultas en bases datos determinadas, cabe señalar que es de suma importancia para mejorar lo que es la atención al cliente futuro, por el contacto directo con la empresa.

5.3.4. Proceso Productivo

Para Montoyo & Marco, definen al proceso productivo como:

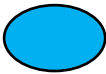



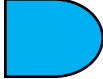

la producción de bienes y servicios que consiste básicamente en un proceso de transformación que sigue unos planes organizados de

actuación según el cual las entradas de factores de producción, como materiales, conocimientos y habilidades, se convierten en los productos deseados. (2012, pág. 94)

Por tanto, para la presente investigación se tomará en cuenta este concepto como base para definir los pasos o etapas que se deberán implementar a la hora de ofrecer el servicio, se pretende medir la calidad bajo los debidos estándares y de este modo lograr satisfacer la necesidad de los clientes potenciales.

Diagrama de proceso: Los diagramas de procesos son la representación gráfica de los procesos y son una herramienta de gran valor para analizar los mismos y ver en qué aspectos se pueden introducir mejoras.

Tabla 1 Simbología de Diagrama de Procesos

Simbología	Significado
	Operación
	Transporte
	Inspección
	Almacenamiento
	Demora
	Operación

Fuente: (Konz, 1991, pág. 45)

5.3.5. Análisis Organizacional

En una empresa es importante mantener una estructura organizacional y administrativa, para lograr metas y objetivos con la ayuda de cada uno de los recursos que tiene la empresa, es importante tener una visión y objetivo en común para lograr que la empresa siga creciendo.

Según García (2010, pág. 30) define a la organización como:

el establecimiento de relaciones efectivas de comportamiento entre personas, de manera que puedan trabajar juntas con eficiencia y que de esta manera puedan obtener una satisfacción personal al hacer sus tareas seleccionadas bajo condiciones ambientales, con el firme propósito de alcanzar una meta o un objetivo.

El término organización tiene muchos usos. La organización formal es la estructura intencional de funciones. La organización informal es una red de relaciones personales y sociales no establecida ni requerida por la autoridad formal pero que surge espontáneamente.

5.3.5.1. Tipos de organigrama

Según García (2010) existen diferentes tipos de organigrama, sin embargo, para esta investigación se tomará en cuenta el siguiente:

Verticales: Presentan las unidades ramificadas de arriba abajo a partir del titular, en la parte superior, y desagregan los diferentes niveles jerárquicos en forma escalonada. Son los de uso más generalizado en la administración, por lo cual, los manuales de organización recomiendan su empleo.

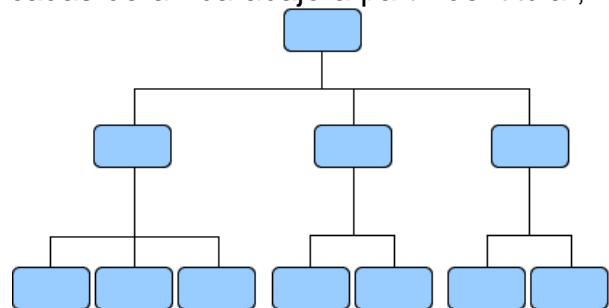


Ilustración 1. Organigrama Vertical. (García Santillán, 2010)

Para esta investigación se utilizarán organigramas verticales debido a su practicidad permiten reflejar de manera rápida y comprensible todos los elementos generales necesarios, en los organigramas verticales aparecen claramente las líneas de gestión y se muestra una visión global de la estructura organizativa de la empresa.

5.3.6. Organización de RRHH

Según la Escuela de Organización Industrial (EOI) (2013) la función de recursos humanos consiste en lograr seis propósitos esenciales.

- Definir qué personal es el que requiere la organización.
- Reclutar y contratar a las personas más adecuadas para la empresa.
- Retener y lograr la permanencia de los mejores individuos en la organización.
- Conseguir que los trabajadores contribuyan a los objetivos de la empresa.
- Remunerar y retribuir a las personas por sus aportaciones.
- Lograr una mayor autorrealización del personal en su trabajo.

La primera está relacionada con el ciclo de las personas en una organización: selección, reclutamiento, entrenamiento, promoción, etcétera, y todas las actividades que impliquen administrar las tareas y las responsabilidades de las personas. Este trabajo se concentra en el departamento de recursos humanos o de administración de personal. Dicha área se divide en dos: la administrativa y la directiva.

5.3.7. Enunciados estratégicos

En el año 2007 (Chiavenato, págs. 20,21) define los enunciados estratégicos de la siguiente manera:

Misión: La declaración del propósito y el alcance de la empresa en términos del producto y del mercado. La misión define el papel de la organización dentro de la sociedad en la que se encuentra y significa su razón de ser y de existir. La misión de la organización está definida en términos de la satisfacción de alguna necesidad del ambiente externo y no de ofrecer un simple producto o servicio.

Visión La visión organizacional, o visión del negocio, se refiere a aquello que la organización desea ser en el futuro. La visión es muy inspiradora y explica por qué diariamente las personas dedican la mayor parte de su tiempo al éxito de su

organización. Cuanto más vinculada esté la visión del negocio con los intereses de sus socios, tanto más podrá la organización cumplir con sus propósitos.

Valores Según la administración federal de servicios educativos los valores constituyen un objeto al que la comunidad aspira y busca continuamente para mejorar y perfeccionarse.

Existe una gran variedad de valores y diferentes clasificaciones de ellos; a continuación, se muestra una de las más difundidas, en la que se especifica el tipo de valor, lo que busca y un ejemplo.

Tabla 2. Clasificación de los valores

Tipo de valor	Lo que busca	Ejemplo
Económico	La utilidad, lo económico y práctico	Eficiencia
Teórico	La verdad a través del conocimiento	Ciencia
Estético	La belleza mediante sentidos	Arte
Social	El bien en la convivencia del ser humano	Altruismo
Político	El poder para influir en los demás y conseguir el bien común.	Participación

Elaborado en base a (Administración federal de servicios educativos, 2016)

5.4. Estudio Financiero

Según Ortiz Anaya (2006, pág. 15) se puede definir como:

un proceso que comprende la recopilación, interpretación, comparación y estudio de los estados financieros y los datos operacionales de un negocio. Esto implica el cálculo e interpretación de porcentajes, tasas, tendencias, indicadores y estados financieros, complementarios o auxiliares, los cuales sirven para evaluar el desempeño financiero y operacional de la firma, lo que ayuda de

manera decisiva a los administradores, inversionistas y acreedores a tomar sus respectivas decisiones.

En otros términos, El estudio financiero deberá demostrar que el plan de negocio puede realizarse con los recursos financieros disponibles. Así mismo, el estudio financiero se puede utilizar como instrumento de análisis preliminar de la capacidad de la empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo.

Para que toda empresa o negocio inicie sus actividades o labores es indispensable que cuente con un estudio financiero, el cual garantice su rentabilidad en el tiempo y así poderse plantar o mantenerse firme en el mercado de la competencia y los obstáculos que esta posea para realizar sus actividades de funcionamiento.

5.4.1. Inversión Total

La inversión total del plan de negocio se obtiene de la suma de la inversión fija, los activos intangibles y el capital de trabajo. En este punto hace una lista de dichos elementos, el monto requerido para cada uno de ellos, y el monto total que suman éstos.

Como afirman Lawrence y Joehnk (2009, pág. 37) “Una inversión es esencialmente cualquier instrumento en el que se depositan fondos con la expectativa de que genere ingresos positivos y/o conserve o aumente su valor”.

El invertir recursos o efectivo para iniciar actividades en una empresa o negocio es un riesgo que se toma, por ende, se debe saber con exactitud las cantidades que se van a necesitar para así poder laborar de la manera más adecuada posible.

5.4.2 Financiamiento

El financiamiento representa una función de apoyo a las actividades primarias de la empresa, cuya finalidad es garantizar la disponibilidad oportuna de los recursos requeridos para el óptimo funcionamiento de éstas, tanto a corto como a largo plazo, logrando un equilibrio entre las necesidades de liquidez de la organización con sus objetivos de riesgo y rentabilidad (Boscán & Sandrea, 2009, pág. 4).

La forma más común de obtener financiamiento es a través de préstamos o créditos a entidades bancarias. Por lo general, es dinero que debe ser devuelto en el futuro próximo o lejano, con intereses, en su totalidad o en cuotas.

Dicho de otra manera, el financiamiento se refiere a la forma mediante la cual una empresa debe satisfacer sus necesidades o requerimientos temporales o permanentes de efectivo a corto, mediano y largo plazo.

5.4.3 Estados Financieros

Los estados financieros son documentos contables en los que se realiza el registro de operaciones realizadas por una empresa o negocio en un periodo, con el objetivo de conocer su desempeño financiero y así tomar decisiones sobre los resultados obtenidos. Los estados financieros son un informe resumido que muestra cómo una empresa ha utilizado los fondos que le confían sus accionistas y acreedores, y cuál es su situación financiera actual.

Los tres estados financieros básicos son el balance, que muestra los activos, pasivos y patrimonio de la empresa en una fecha establecida; estado de resultados, que muestra cómo se obtiene el ingreso neto de la empresa en un período determinado, y el estado de flujo de efectivo que muestra las entradas y salidas de efectivo producidas durante el período (Buján Pérez, 2018).

Por lo antes expuesto, para poder emprender la idea de poner en marcha una empresa o negocio, es necesario contar con los conocimientos adecuados o personal capacitado sobre contabilidad y administración para que, al momento de elaborar los estados financieros en determinado periodo de la empresa o negocio, no existan dificultades que conlleven a obtener malos cálculos o malos informes sobre resultados obtenidos.

5.4.3.1 Balance General

Como afirma Romero López (2010, pág. 104) el:

Balance general o estado de situación o posición financiera, el cual permite conocer los recursos económicos que utilizó la entidad para

alcanzar sus objetivos, clasificados en orden de su disponibilidad, y las fuentes de donde provienen, ya sean externas, que son las obligaciones para con los acreedores y proveedores de bienes y servicios clasificadas por su exigibilidad; o internas, que son la aportación de socios, dueños o propietarios de la empresa, todos ellos a una fecha.

En otros términos, el balance general permite conocer la situación financiera de la empresa (al mostrar cuál es el valor de sus activos, pasivos y patrimonio), analizar esta información (por ejemplo, saber cuánto y dónde ha invertido, cuánto de ese dinero proviene de los acreedores y cuánto proviene de capital propio, cuán eficientemente está utilizando sus activos, qué tan bien está administrando sus pasivos, etc.) y en base a dicho análisis, tomar decisiones.

El balance general es un estado financiero que brinda la facilidad de analizar de manera profunda la situación en la que se encuentra la empresa o negocio en un determinado período de tiempo para así poder sacar conclusiones y tomar decisiones sobre el presente y futuro del negocio.

5.4.3.2 Estado de Resultado

Es de vital importancia para cada empresa y su realización consiste en obtener los gastos e ingresos de categorías específicas y separadas, de modo tal que se puedan obtener resultados. Estado financiero que muestra la utilidad o pérdida neta, así como los pasos que se realizaron para obtenerla en un ejercicio determinado. “Resume la actuación esperada de un negocio a través del espacio específico de tiempo en términos de ingresos y gastos” (Sánchez Rodríguez, Téllez Girón, & Morales Castro, pág. 25).

En otros términos, en este documento se refleja cómo fue que se consiguió el resultado de cada ejercicio en un tiempo específico de forma ordenada y detallada.

5.4.3.3 Flujo de efectivo

Como afirman Morales Castro, Sánchez Rodríguez , Morales Castro, y Figueroa Flores (2005, pág. 60):

A los flujos de efectivo en el ámbito financiero se les conceptualizan como las entradas y salidas de dinero generadas por un proyecto, inversión o cualquier actividad económica. También es la diferencia entre los cobros y los pagos realizados por una empresa en un periodo determinado.

En otros términos, el estado de flujo de efectivo provee información importante para los administradores del negocio y surge como respuesta a la necesidad de determinar la salida de recursos en un momento determinado, como también un análisis proyectivo para sustentar la toma de decisiones en las actividades financieras, operacionales, administrativas y comerciales.

El flujo de efectivo en una empresa o negocio es un estado financiero que muestra la variación de entrada y salida de efectivo en un periodo determinado.

5.4.4. Indicadores Financieros de Rentabilidad

Los indicadores financieros son herramientas de apoyo para la toma de decisiones, son índices que ayudan a determinar si un proyecto es o no conveniente para el inversionista.

Los Lineamientos tienen por objeto establecer los tipos de evaluaciones socioeconómicas que serán aplicables a los programas y proyectos de inversión que consideren realizar las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, siendo uno de éstos, el Análisis Costo-Beneficio, el cual deberá considerar el cálculo de los indicadores de rentabilidad: VPN, TIR y la TRI (Morín Maya & Alvarado Roldán, 2017, pág. 2).

Tabla 3. Indicadores Financieros

Indicadores Financieros de Rentabilidad		
Clasificación	Concepto	Formula
El Valor Presente Neto (VPN)	<p>El Valor Presente Neto (VPN) de un proyecto es la suma de los beneficios netos futuros del proyecto actualizado a un año común a una tasa de descuento relevante. En el caso de una evaluación privada será considerada la tasa de mercado.</p> <p>Y es igual a la diferencia entre el Valor Presente de los Beneficios del proyecto y el Valor Presente de los Costos del proyecto.</p>	$VPN = -I_0 + \sum \frac{B_n - C_n}{(1+d)^n}$
Tasa Interna de Retorno (TIR)	<p>La TIR es aquella tasa de descuento que ocasiona que el VPN del proyecto sea igual a cero.</p> <p>La TIR es la tasa máxima que soportaría el proyecto para ser rentable, cualquier tasa de descuento mayor que la TIR ocasionaría que el VPN del proyecto es negativo, por lo tanto, el proyecto deberá ser rechazado.</p>	$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+TIR)^t} = 0$
Tasa de Rentabilidad Inmediata (TRI)	<p>La Tasa de Rentabilidad Inmediata indica el momento óptimo de inicio de operación de un proyecto de inversión que parte de los siguientes escenarios.</p>	$TRI_n = \frac{BN_n}{I}$
Valor Anual Equivalente o Costo Anual Equivalente	<p>Se utiliza para seleccionar entre alternativas de proyectos que tienen vidas útiles distintas.</p>	$CAE = VPC \left[\frac{d(1+d)^n}{(1+d)^n - 1} \right]$

1. Relación Beneficio-Costo (B/C) Consiste en calcular la relación existente entre el valor presente de los beneficios sociales (VPB) y el valor presente de los costos sociales (VPC) utilizando para su cálculo la tasa social de descuento.
2. Periodo de Recuperación (PR) Tiene como objetivo la identificación del momento en el que el inversionista estará en condiciones de recuperar la inversión realizada al inicio del proyecto.

$$\frac{VPB}{VPC} > 1$$

$$PR = a + \left[\frac{b - c}{d} \right]$$

Elaborado según (Morín Maya & Alvarado Roldán, 2017)

5.5 Estudio Ambiental

Para el autor **Fuente especificada no válida.** define La evaluación del impacto ambiental está dirigida a efectuar análisis detallados de diversos proyectos de desarrollo y del sitio donde se pretende realizar, con el propósito de identificar y cuantificar los impactos ambientales que puede ocasionar su ejecución.

El estudio de impacto ambiental es un instrumento básico para la toma de decisiones sobre proyectos que requieran una licencia ambiental, es hacer un análisis de los efectos positivos o negativos que pueden producir las acciones de carácter antrópico que se realicen en un proyecto sobre el medio ambiente físico, biológico y humano.

VI. DISEÑO METODOLÓGICO

A continuación, se detallan el conjunto de procedimientos para dar respuesta al problema y alcanzar los objetivos de investigación, especifica el tipo de investigación que se realizó, la estructura u organización esquematizada que adopta la investigación para relacionar y controlar las variables de estudio

6.1. Diseño de Investigación

Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio para definir el concepto de un diseño de investigación mixto lo refiere así:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (2010, pág. 534)

En esta investigación se aplicó este tipo de método mixto porque en la investigación de mercados se empleó un estudio cuantitativo, debido a que la información se procesó con datos estadísticos y a su vez se utilizó el método cuantitativo para las apreciaciones subjetivas de los gustos de los consumidores, la localización, el equipamiento, entre otros, para brindar el servicio.

El alcance para este estudio fue transversal debido a que solo se abordó un único tiempo de estudio, no se valoró el avance de este, a través del tiempo, sino que se abarcó la aceptación de un servicio en un periodo determinado, determinando así la incidencia que este tendría en tal momento.

6.2. Tipo de Investigación

La investigación es de tipo descriptiva la cual “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice.

Describe tendencias de un grupo o población”, así lo define Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio (2010, pág. 80)

Esta investigación es de carácter descriptivo, porque estudió una oportunidad de negocio, en la que se evaluó los elementos del mercado, así como también se definieron las variables o herramientas del mismo, se precisó sobre las características técnicas y recurso humano que se requiere para la implementación del negocio, y a través de un estudio financiero se valoraron los riesgos, para determinar la factibilidad del proyecto.

6.3. Universo y Muestra

Se precisa abordar en este acápite sobre la población total de la ciudad de Sébaco, ubicada en el departamento de Matagalpa, tomándose este lugar como el universo total de estudio, enfocándose principalmente en la población del casco urbano.

Según el informe presentado por el INIDE (2008) la proyección de la población económicamente activa del municipio de Sébaco para el año 2019 es de 1,312 familias, teniendo como año base el 2005, período en el que se realizó el último censo a nivel nacional, y para este dato demográfico se aplicó una tasa de crecimiento poblacional del 9%.

Para el calcula de la muestra se aplica la fórmula de Munch y Angeles 1996 citada por Dicovski Riobóo (2016).

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * e^2 + Z^2 * p * q}$$

Donde:

Z = Nivel de confianza = 90% Z= 1,65

N= Universo, tamaño de la población = 1,312

p= probabilidades a favor es de 0.5

q= probabilidades en contra, es de 0.5

e= error de estimación = 10

n= tamaño de muestra

$$n = \frac{1.65^2 * 0.5 * 0.5 * 1312}{1312 * 10^2 + 1.65^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 68$$

Por lo que una vez sustituidos los datos en la ecuación presentada se obtiene que la muestra a estudiar será de 68 encuestas, en representación de la población a investigar.

Para el tipo de investigación, se utilizó muestreo por conveniencia ha sido citado como: “el elemento se autoselecciona o se ha seleccionado debido a su fácil disponibilidad” (Cruz del Castillo, Olivares , & González, 2014).

Para el cálculo de las entrevistas se aplicó la misma fórmula utilizada anteriormente, según el informe presentado por el INIDE (2008) la proyección de los establecimientos inscritos en el municipio de Sébaco para el año 2019 es de 251 negocios, teniendo como año base el 2005, período en el que se realizó el último censo a nivel nacional, y para este dato demográfico se aplicó una tasa de crecimiento poblacional del 9%.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * e^2 + Z^2 * p * q}$$

Donde:

Z = Nivel de confianza = 85% Z= 1,44

N= Universo, tamaño de la población = 251

p= probabilidades a favor es de 0.5

q= probabilidades en contra, es de 0.5

e= error de estimación = 15

n= tamaño de muestra

$$n = \frac{1.44^2 * 0.5 * 0.5 * 251}{251 * 15^2 + 1.44^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 23$$

Por lo que una vez sustituidos los datos en la ecuación presentada se obtiene que la muestra a estudiar fue de 23 entrevistas, en representación de los negocios a estudiar.

6.4. Fuentes de Información

De acuerdo con Cruz del Catillo, Olivares Orozco, y González García (2014) los tipos de fuentes de información pueden ser primarias y secundarias.

Fuentes primarias: Exponen por primera vez descubrimientos científicos, observaciones y datos originales. Los datos que proporcionan son de primera mano.

Por lo que para fines de esta investigación se consultaron fuentes como:

- Encuestados: Se les ha aplicado el instrumento de la encuesta, las cuales están dirigidas a la población económicamente activa. (**Ver anexo No. 1**)
- Entrevistados: El instrumento de recopilación de información que se aplicó, estaba dirigido a gerentes y propietarios de negocios y empresas. (**Ver anexo No. 2**)

Fuentes secundarias: Son documentos que compilan y reseñan la información publicada en las fuentes primarias. Retoman los documentos primarios u originales. Proporcionan una síntesis de la información que existe en los documentos primarios sobre temas de interés; además, se utilizan para remitir a los usuarios a documentos cuyos contenidos puedan ayudar a solucionar sus necesidades de información.

Por lo antes mencionado en esta investigación se considera la consulta a medios escritos como:

- Libros
- Tesis
- Sitios Web: se consultarán sitios web para el estudio de la competencia.

6.5. Instrumentos para la recopilación de la información.

Para la realización de este proyecto se requirió de una serie de instrumentos para la recolección de datos y su debido procedimiento:

- a. Para esto se realizó una entrevista a los gerentes de las empresas, (**Ver anexo 1**).

Recursos necesarios: Cuestionario de entrevista a los gerentes de las distintas empresas de Sébaco, grabadora de audio, celular, papel, lapiceros, computadora, dos personas.

- b. Así mismo se realizó encuesta a los representantes y propietarios de las distintas empresas y a la población en general. (**Ver anexo 2**).

Recursos necesarios: Cuestionario de encuesta, lapicero, se aplicaron a 68 personas de manera proporcional entre los trabajadores de las empresas y la población activa económicamente de Sébaco.

- c. Se realizó una observación detallada en cada uno de los negocios, así como de la población en general para obtener información de calidad y confiable que nos ayude a verificar los datos obtenidos de las encuestas y entrevistas.

6.6. Procesamiento de la información.

Para el análisis de estudio de mercado se utilizó el paquete de office: Microsoft Word y Excel para el procesamiento de la información y cálculos estadísticos.

De igual manera, para el análisis de estudio técnico se utilizó el paquete de office: Microsoft Word para el procesamiento de la información y se utilizará el software de diseño AUTOCAD para la elaboración de distribución de planta.

De igual modo en el análisis de estudio financiero se utilizó el paquete de office: Microsoft Word, Excel para el procesamiento de la información y cálculos estadísticos.

CAPITULO I. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado permitió identificar los posibles clientes de la empresa, definir oportunidades y problemas de mercado, a través de **un análisis de la industria** usando como herramienta de mercado a Michael Porter, generando y evaluando estrategias de promoción y venta de los servicios, y a su vez mejorar la relación que existe entre la empresa y los clientes, consumidores, proveedores. Así como también un análisis de la competencia para conocer el panorama comercial al que se enfrentará al momento que la empresa inicie operaciones. Al momento en el que se realiza el estudio, la empresa no contaría con una competencia directa localmente más que la de los servicios a domicilio de gas, y a nivel nacional el competidor es HUGO que es una empresa que está comenzando operaciones en el país.

1.1. Análisis de entorno

Para este análisis se toman en cuenta las 5 fuerzas de Michael Porter, las cuales serán aplicadas según metodología.

1.1.1. El poder de negociación de los clientes

La empresa **VUELA** para el desarrollo de sus eventuales operaciones, cuenta con aquellas personas que se encuentran económicamente activas, cuyo salario es mayor al establecido como mínimo, según el Código de Trabajo de Nicaragua. Al brindarse un servicio con el que actualmente no se cuenta en la ciudad, la población se dispone a hacer uso de este.

Tabla 4. Poder de Negociación con los consumidores

Cuestionamientos	Si	Medio	No
1. ¿Hay una gran cantidad de compradores relativo al número de firmas en el negocio?	X		
2. ¿Usted tiene una gran cantidad de clientes, cada uno con las compras relativamente pequeñas?		X	
3. ¿El cliente hace frente a un costo significativo si cambia de proveedor?			X
4. ¿El comprador necesita mucha información importante?			X
5. ¿Puede el cliente integrarse hacia atrás?	X		
6. ¿Sus clientes no son muy sensibles al precio?			X
7. ¿Su producto es único en un cierto grado o tiene una marca reconocida?		X	
8. ¿Son los negocios de sus clientes lucrativos?	X		

Nota: Valoración según investigadores guiados por metodología de aplicación según (Estrella García & Torres Rodríguez, 2015)

Barrera a la entrada altas: Si (+) favorable a la actividad de la industria.

Barrera a la entrada bajas: No (-) desfavorable a la atractividad de la industria

Barrera a la entrada medias: Moderada a la atractividad de la industria.

El resultado obtenido de la tabla 4, refiere a que **es favorable para la empresa VUELA**, lo que significa que el poder de negociación con los clientes es ALTO, porque existe una exclusividad de brindar el servicio en la ciudad, al convertirse en la única empresa con ese giro, por tanto, el cliente tiene menos opciones, por ello recurrirá al servicio propuesto y con la implementación de estrategias de mercados eficaces se puede lograr la fidelidad de los clientes.

Con el cliente deben establecerse normas básicas de ética y de respeto a las leyes del país en el que no se transporten bienes o transacciones que ocasionen alguna falta a este.

Por lo que antes se expresa, se considera importante definir las siguientes estrategias, las cuales se plantean de acuerdo a lo planteado en la tabla 4:

- Desarrollar una aplicación móvil que permita interactuar con el cliente y de ese modo pueda realizar su orden de servicio.
- Ofrecer puntualidad y compromiso en la entrega del servicio, transmitiendo de esta manera confiabilidad a los clientes.
- Especializar el servicio, brindando un trato personalizado a cada cliente potencial.
- Idear promociones de ventas para introducir el servicio al mercado, con sorteos por formar parte de los nuevos clientes de la empresa y mantener esta política en las diferentes épocas del año que son de importancia en la sociedad, sea por costumbres o tradiciones.
- Ayudar al cliente de forma activa.
- Capacitar al personal para brindar un servicio efectivo para la correcta atención al cliente y así crear fidelidad y confianza por parte de ellos.
- Para evitar el tráfico de objetos no legales se deberá revisar los paquetes que se transporten.

1.1.2. El poder de negociación de los proveedores

Cuando se refiere a un producto, los proveedores son quienes proporcionan la materia prima y/o insumos que la empresa necesita para transformar y entregar un producto terminado a su cliente final. Para este caso la empresa no requiere de esta condición, sin embargo, se necesitará de otras empresas que brindan servicios para lograr la operatividad de la empresa **VUELA**; implementando alianzas que permitan a otros negocios y/o empresas sugerir a sus clientes los servicios que la empresa **VUELA** oferta, para ello se necesitará contar con establecimientos como:

- DISNORTE-DISSUR para que a través de un POS se puedan realizar pagos del servicio que ellos brindan.

- Empresas distribuidoras de auto partes y repuestos de motocicletas, para que si un determinado taller, requiere una herramienta o algún otro producto automotriz, se les envíe a domicilio o al local donde se necesite.
- Restaurantes de comida rápida y comiderías de la ciudad para entregar los alimentos que brindan a posibles trabajadores de otras empresas que, a la hora de su almuerzo, necesiten ser abastecidos.
- Ferreterías para que cualquier insumo ferretero en dependencia de su tamaño, sea trasladado hasta donde se apremie.
- Demás tiendas que venden ropa, zapatos, obsequios para una fecha especial, permitiendo esto únicamente ordenar el producto de la tienda y a través del servicio de la empresa **VUELA** se le haga llegar hasta donde el cliente lo requiera.
- Floristerías de la ciudad, para hacer entregas de arreglos a eventos sociales, cumpleaños, fiestas, entre otros.

Tabla 5. Poder de Negociación con los proveedores

Cuestionamientos	Si	Medio	No
1. Mis insumos (materiales, trabajo, provisiones, servicios, etc.) son estándares más que únicos o diferenciados.			x
2. Es barato y rápido cambiar entre proveedores			x
3. Mis proveedores encuentran difícil entrar a mi negocio (integración hacia adelante)			x
4. Puedo cambiar los insumos realmente		x	
5. Tengo muchos proveedores potenciales		x	
6. Mi negocio es importante para mis proveedores		x	
7. Mis costos de insumos no tienen influencia significativa en mis costos totales		x	

Nota: Valoración según investigadores guiados por metodología de aplicación según: (Estrella García & Torres Rodríguez, 2015)

Por lo que expresa la tabla 5 , el poder de negociación con las empresas que se realizara alianza, es medio, debido a que se debe plantear y proponer un plan que permita ganar algo a cada una de las empresas implicadas, lo que se puede plantear en un contrato.

Sin embargo, para garantizar la certeza que las condiciones definidas inicialmente no sufran cambios y disminuir riesgo de negocios, se deberá tomar en cuenta lo siguiente:

- La firma de un contrato con las condiciones convenidas.
- Crear una alianza entre las empresas de la ciudad que ofertan distintos productos con la Empresa **VUELA**, ofreciéndoles algo que les conceda beneficios y así mejorar como empresa.
- Fidelizar la relación con las empresas que se cree la alianza.

1.1.3. Competidor del sector

Empresas competidoras directas no existen a nivel local, lo que sí existe es la opción que el cliente opte por pedir una “mototaxi” y le brinde este servicio. Cabe señalar que la mayoría de las personas que brindan este servicio de transporte en la ciudad, no se encuentran legalizados y operan en la ciudad de manera clandestina; por otro lado, se mencionan los negocios distribuidores de gas, estos brindan un servicio a domicilio únicamente entregando el producto de tanques de 25 libras hasta donde el cliente lo necesite.

Aunque a nivel nacional se conoce de la existencia de empresas que ofrecen el servicio de delivery como lo es HUGO, se toma un competidor que podría entrar al mercado en la ciudad de Sébaco, como se explicará en el acápite del análisis de la oferta.

Tabla 6. Rivalidad de los competidores existentes

Cuestionamientos	Si	Medio	No
1. La industria está creciendo rápidamente	x		
2. Los costos fijos son una porción relativamente baja del costo total			x
3. Hay diferencias significativas del producto e identidades de marca entre los competidores	x		
4. Los competidores están diversificados más que concentrados en algún producto.	X		
5. No es difícil salir de la industria porque no hay habilidades especializadas, instalaciones o contratos a largo plazo.	x		
6. Mis clientes incurren en un costo significativo al cambiar a un competidor.			X
7. Mi producto es complejo y se requiere una comprensión detallada de parte de mi cliente.		x	
8. Todos mis competidores son de aproximadamente el mismo tamaño que mi empresa.		x	

Nota: Valoración según investigadores guiados por metodología de aplicación según (Estrella García & Torres Rodríguez, 2015)

Las respuestas a los cuestionamientos de la tabla 5 que se plantea arriba, proporcionan datos que refieren, que resulta favorable para la empresa la rivalidad entre competidores, esto quiere decir que, al estar diversificados los competidores, hay mayor facilidad, para que los clientes opten por una empresa que únicamente brinde el servicio de entregas a domicilio, siendo esta característica la que marca la diferencia, por tanto, para la empresa **VUELA** es bajo el nivel de competencia directa.

Aún con esta condición se proponen las siguientes estrategias:

- Promover la importancia del servicio que se brindará con calidad.

- Presentar la empresa y sus políticas de confiabilidad, recalcando la seriedad de esta y que a su vez se encuentra legalmente constituida.
- Las campañas publicitarias que se elaboren deben estar enfocadas el posicionamiento en el mercado, inculcando al cliente la exclusividad del servicio.

1.1.4. La amenaza de entrada de nuevos competidores

Mantener el mayor número de clientes posibles es el reto de toda empresa, incrementarlos es una meta, sin embargo, pueden surgir nuevas empresas y por la accesibilidad de encontrar proveedores, se convierte esto en una alta amenaza para la empresa que se propone, así como también los requisitos de capital son razonables.

Tabla 7. Amenaza de posibles competidores entrantes

Cuestionamientos	Si	Medio	No
1. ¿Las grandes empresas tienen ventaja en costo o desempeño?	X		
2. ¿Hay diferencias en patentes en los productos de la industria?			x
3. ¿Hay identidades establecidas de marca en su industria?	X		
4. ¿Sus clientes incurren en costos significativos si cambian de proveedores?			x
5. ¿Es necesario mucho capital para entrar en la industria?		X	
6. ¿Hay dificultad en el acceso a canales de distribución?			X
7. ¿Hay dificultad de acceder a gente capacitada, materiales o insumo?			X
8. ¿El producto tiene características únicas que le den costos más bajos?			X
9. ¿Hay licencias, seguros o estándares difíciles de obtener?			X
10. ¿Enfrenta el nuevo entrante la posibilidad de contraataque por parte de las empresas establecidas?	X		

Nota: Valoración según investigadores guiados por metodología de aplicación según (Estrella García & Torres Rodríguez, 2015)

Por los datos obtenidos de la tabla anterior, se establece que es desfavorable para la empresa **VUELA** porque existe la alta posibilidad que ingrese un nuevo competidor, al ser un mercado libre, en el que no hay barreras que impidan la entrada, más que la patente sobre la marca del servicio a domicilio.

Para ello se deben implementar las siguientes estrategias, para reducir el grado de amenaza:

- Patentar la marca **VUELA** del servicio de entregas a domicilio.
- Suscitar las características del servicio, la puntualidad, confiabilidad, responsabilidad con la que se traten los paquetes y sobre todo el respeto con el que se atenderá al cliente.
- Visualizar la expansión y crecimiento de la empresa, agregando en una determinada etapa del ciclo de vida del servicio, el monitoreo de los paquetes a entregar.
- Mantener ofertas, estas son de agrado de cualquier cliente
- Desarrollar un plan de comunicación, haciendo uso de las distintas plataformas virtuales.

1.1.5. Productos o servicios sustitutos

En el mercado existen medios de transporte público que se dan a la tarea de llevar ciertos paquetes de una localidad a otra, incluso pudieran pedir un “mototaxi” para trasladar sus paquetes o bien, para el pago de servicios básicos, los clientes pueden hacer uso de los “Tele Pagos”, así mismo puede implementar el uso del “Cargotrans” y a su vez realizar compras en línea, esto implica una amenaza para la operatividad del negocio, que se propone.

Tabla 8. Amenaza de posibles sustitutos

Questionamientos	Si	Medio	No
1. Los sustitutos tienen limitaciones de desempeño que no compensan su precio bajo o su funcionamiento no es justificado por su precio alto.	X		
2. El cliente incurre en costos al cambiar a un sustituto.	X		
3. Su cliente no tiene un sustituto verdadero.			X
4. No es probable que su cliente cambie a un sustituto.	X		

Nota: Valoración según investigadores guiados por metodología de aplicación según (Estrella García & Torres Rodríguez, 2015)

Para analizar la amenaza de productos sustitutos se elaboró el esquema anterior, en el que se aprecia que, es favorable para la empresa **VUELA** que no exista un servicio sustituto certero, porque eso le permite acaparar mayor número de clientes, incluso aumentarlos.

Es por ello que se proponen las siguientes estrategias:

- Promover el valor del servicio que se oferta y los beneficios que la empresa oferta.
- Monitorear constantemente el mercado.
- Mejorar la calidad y la excelencia con la que se brinda el servicio, convirtiéndolo en un reto diario.

1.1.6. Diagrama Análisis de Las 5 fuerzas de PORTER

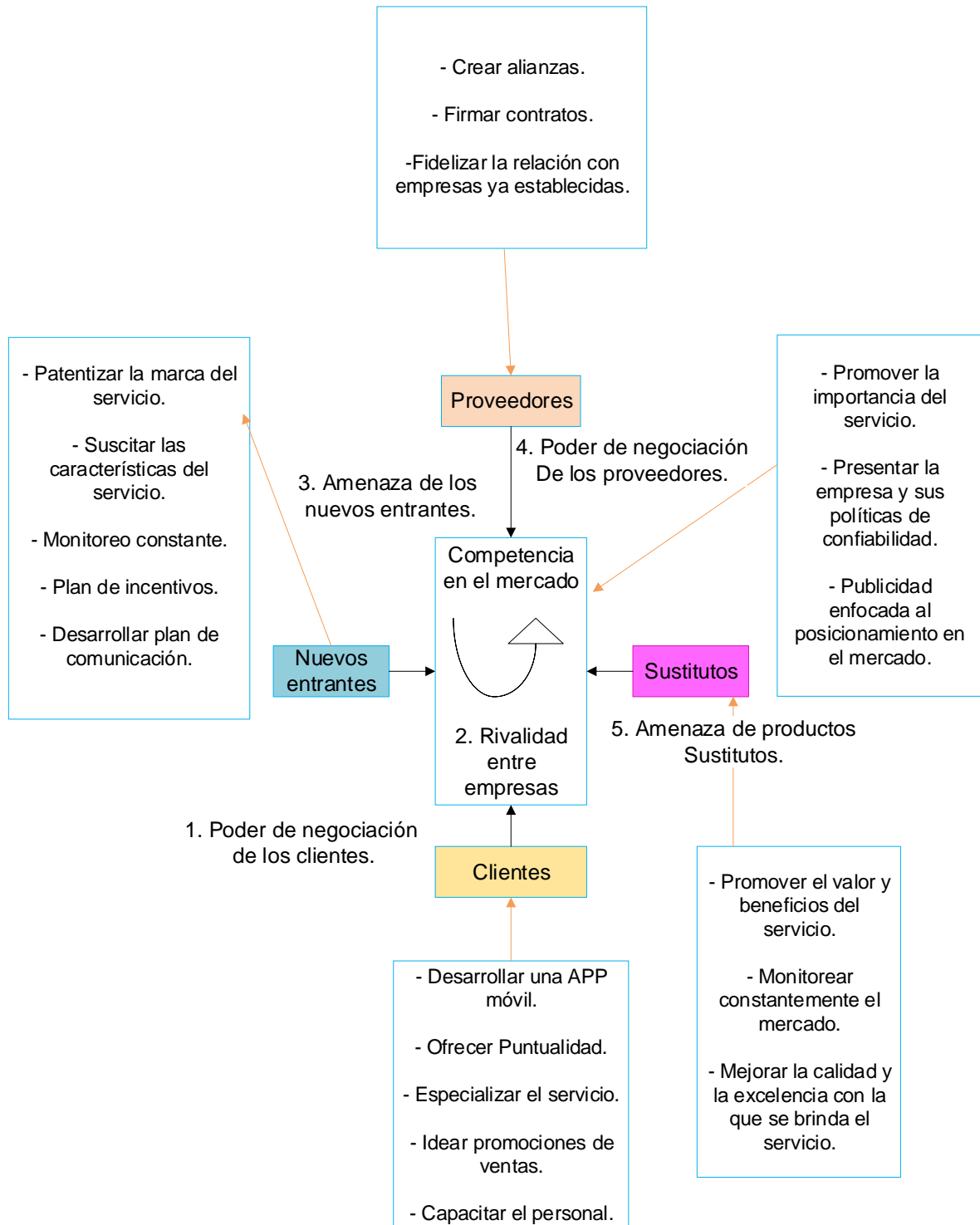


Ilustración 2. Diagrama de Porter (Basado en las estrategias de mercado)

1.2. Descripción del servicio

La empresa de servicios a domicilio consiste en una empresa que de soluciones a las tareas cotidianas que pueden ser realizadas por terceros, la cuales se detallan a continuación:

- Recoger un paquete
- Compra varias ejemplo (medicamento, supermercado)
- Ordenar y llevar comida de un restaurante
- Pago de recibos
- Trámites bancarios
- Mandados rápidos

También se valorarán necesidades que el cliente desee resolver y que no tengan tiempo para hacerlo de forma personal. Esta empresa se enfocará en los clientes de toda la zona urbana de Sébaco, caracterizándose por ser eficiente, realizando sus tareas de manera rápida y efectiva para cumpliendo con las exigencias de los consumidores del servicio.

Por otra parte, se considera de importancia en este acápite mencionar los enunciados estratégicos, que corresponden a la empresa “VUELA”

Misión: Somos una empresa de referencia local que brinda servicios a domicilio con responsabilidad, comprometidos en garantizar a nuestros clientes el cumplimiento de sus expectativas, porque la satisfacción de ellos nos interesa, así como contribuir al desarrollo económico del país.

Visión: Ser reconocida como la empresa de líder que brinda servicios a domicilio en la región central, a través de una aplicación móvil que permita alcanzar cercanía con todos los clientes para la creación futura de nuestros propios almacenes.

Valores: La empresa “VUELA” comprometida con garantizar a sus clientes:

- Respeto
- Confianza
- Compromiso
- Honradez
- Fidelidad

1.2.1. Nombre a la empresa

Se realizó una propuesta de tres nombres, en la cual los encuestados valoraron cuál es el más atractivo.

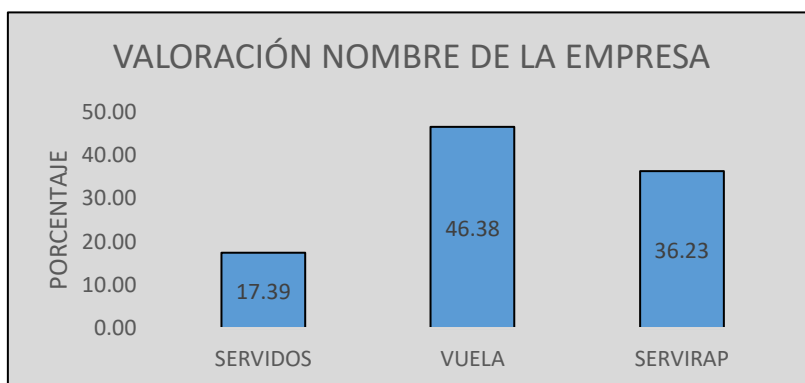


Gráfico 1. Valoración del nombre de la empresa

Para definir el nombre de la empresa, se hace referencia a los Principios Contables Generalmente Aceptados por sus siglas, **PCGA**, estos constan de 14 enunciados, de los cuales, se cita uno, denominado **Entidad**, este describe lo siguiente: “Los estados contables se refieren siempre a una unidad económica identificable, creada para cumplir determinadas metas y objetivos conforme a los ordenamientos jurídicos que la originaron” (Aldao, p. 237)

Por tanto, todo negocio y/o empresa, debe contar con un nombre o imagen única que permita ser identificada por los clientes actuales y potenciales.

Para fines de este estudio, se le ha asignado el nombre de “**VUELA**”, el cuál fue valorado como excelente por los clientes potenciales. Este nombre es sinónimo de

las características del servicio que se valoraron con mayor puntuación, al momento en que se aplicaron los instrumentos para la obtención de datos.

1.2.2. Imagotipo

En este caso se utiliza un **imagotipo**, el cual permite a los clientes identificar visualmente a la empresa. Es por ello que para la empresa “**VUELA**” se ha



Ilustración 3 Imagotipo. Fuente Propia

diseñado una representación gráfica predominando el color **azul** en su diseño, que representa la confianza que se desea transmitir a los potenciales clientes, así como símbolo de honradez, fidelidad y lealtad a los usuarios del servicio que se brinde en la empresa. Se combina con el color **gris** que asocia a la calidad, fiabilidad y lo sofisticado que será el servicio, este color combinado con el azul aportar esos matices de elegancia y distinción que se desea sean

percibidos de la empresa.

El motorizado es el operario, que se encargará de entregar los productos de la persona que solicite del servicio, hasta la puerta de la casa y se encuentra enmarcado en un círculo, que significa el universo, en este caso la comunidad para la que se trabajará con entrega, compromiso y dedicación. En este logo se detalla además el nombre de la empresa y su lema.

1.3. Segmentación de mercado

Para este estudio el nicho de mercado será segmentado demográficamente, tomando en cuenta los ingresos y ocupación de los potenciales clientes, quienes son parte de los agentes que mueven la economía de la ciudad, siendo el segmento

consumidor del servicio la **población económicamente activa y los negocios** en marcha quienes pueden adquirir el servicio que se propone.

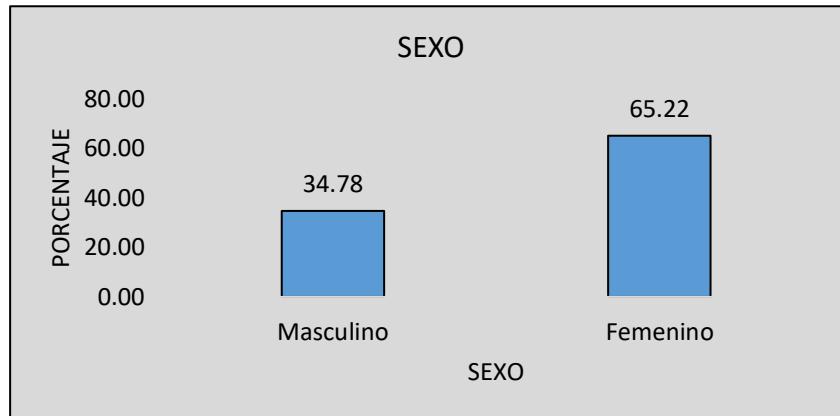


Gráfico 2. Sexo de los encuestados

Al encuestar a la población económicamente activa, predomina en opinión el sexo femenino, debido a que el factor cultural en Nicaragua, hace que en los hogares principalmente sea la mujer la que permanece y sea la principal responsable de realizar las actividades de las cuales se ofrece el servicio a domicilio.

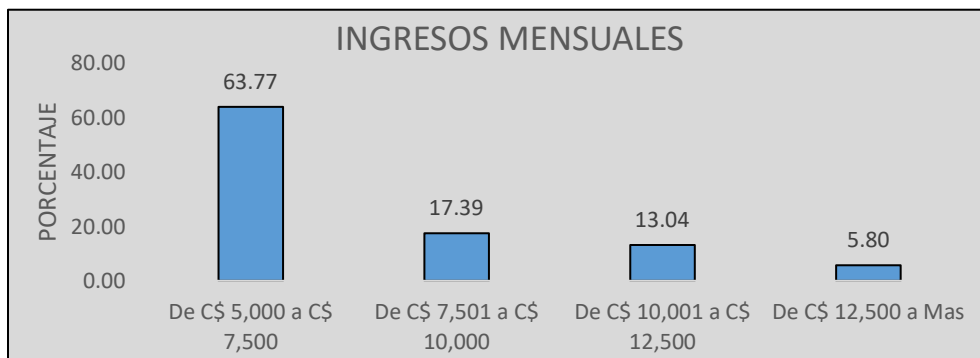


Gráfico 3. Ingreso mensual de los encuestados

Las personas encuestadas han demostrado que cuentan con ingresos económicos suficiente para hacer uso del servicio de la empresa Vuela y pagar por este, sus ingresos mensuales son mayores al salario mínimo establecido en el país, lo que significa que las personas cuentan con liquidez para hacer uso de este servicio. El

nivel de ingresos de los encuestados en su mayoría está en el rango de C\$5,000 a C\$ 7,500 aun así están dispuestos a adquirir el servicio, indica que es un servicio de bajo costo adaptable a todo nivel de ingresos.

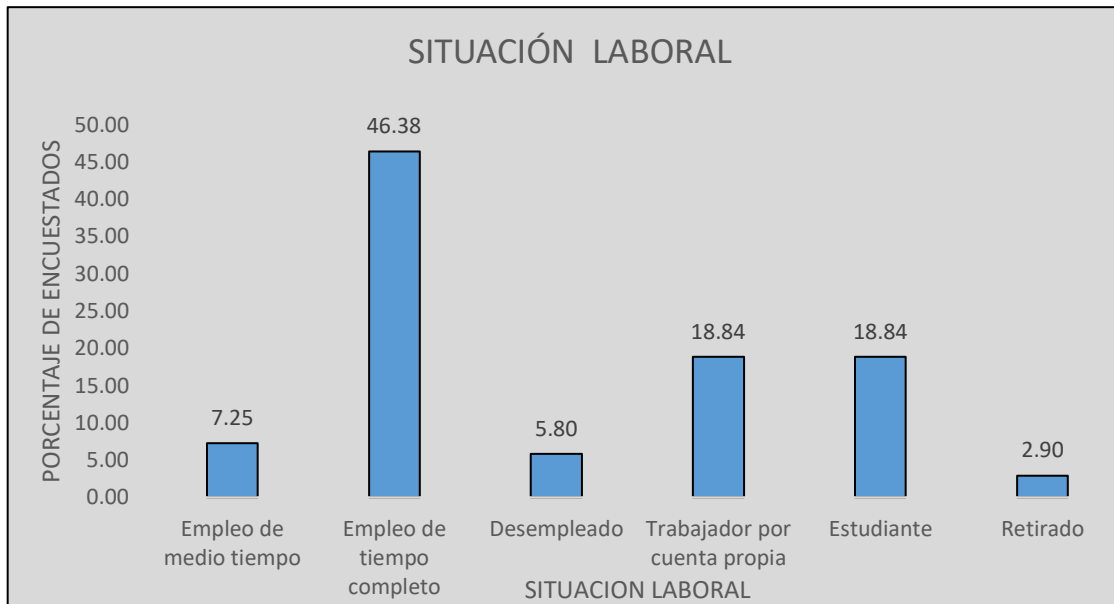


Gráfico 4. Situación laboral, datos obtenidos en las encuestas

Estos datos demuestran que la mayor parte de la población obtendría un ingreso mensual, lo que les permitiría hacer uso de los servicios de la empresa Vuela. Al igual los estudiantes reciben su mesada por parte de sus padres, incluso los estudiantes con becas y los que trabajan en horas libres. Todas estas personas conformarían los potenciales clientes de la empresa.

1.4. Investigación de marketing

La investigación de marketing tiene como principal objetivo la reducción de riesgos en la toma de decisiones, hoy en día no es suficiente tener una idea brillante es necesario planificarla, organizarla, implementarla y controlarla, para incrementar las posibilidades de éxito, además que la empresa sea más competitiva y que pueda cumplir con las exigencias de los consumidores de dicho servicio.

1.4.1. Servicio

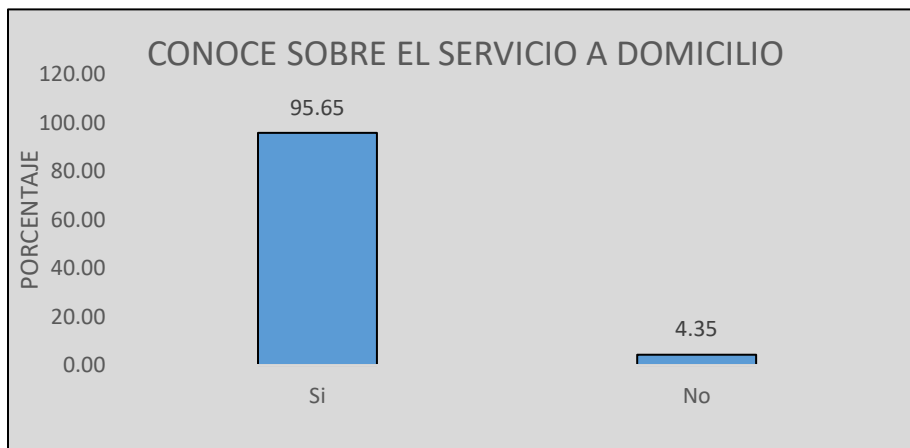


Gráfico 5. Servicio a domicilio, datos obtenidos de las encuestas

Con esta pregunta el objetivo es ver si la población o los posibles consumidores saben lo que es un servicio a domicilio, al aplicar las encuestas y realizar el cálculo estadístico se observa que la mayoría de la población conoce lo que es un servicio a domicilio, actualmente en la ciudad los únicos que dan un servicio a domicilio son los pequeños distribuidores de gas.

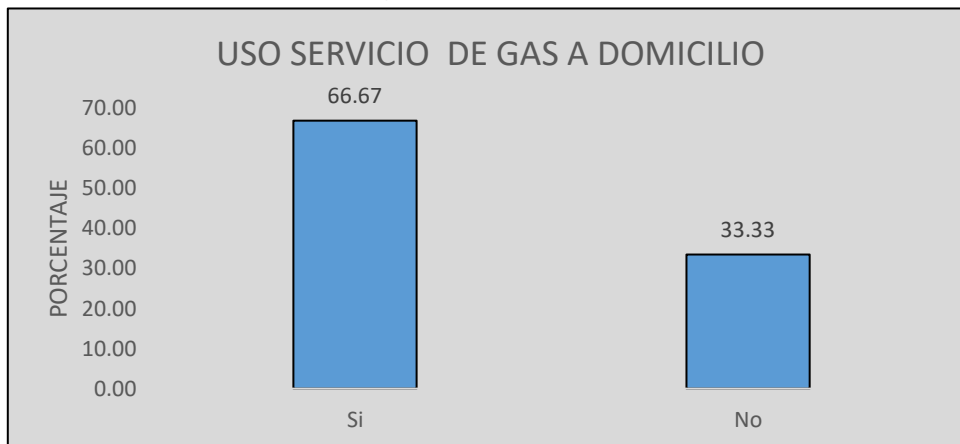


Gráfico 6. Uso servicio de gas a domicilio, datos obtenidos de las encuestas

Este gráfico muestra que la población usa este servicio lo que representa una demanda potencial, pero también que hay una oferta que está brindando el servicio como es las agencias de gas, las cuales a su vez podrían ser clientes potenciales si subcontratan los servicios de "VUELA". A nivel nacional existe competencia una empresa que está iniciando operaciones; llamada HUGO es una aplicación móvil

que permite a los usuarios ordenar comida de sus restaurantes favoritos, bebidas, transporte, medicinas y supermercado hasta la palma de su mano y obtenerlos en cuestión de minutos ya sea en su casa u oficina.

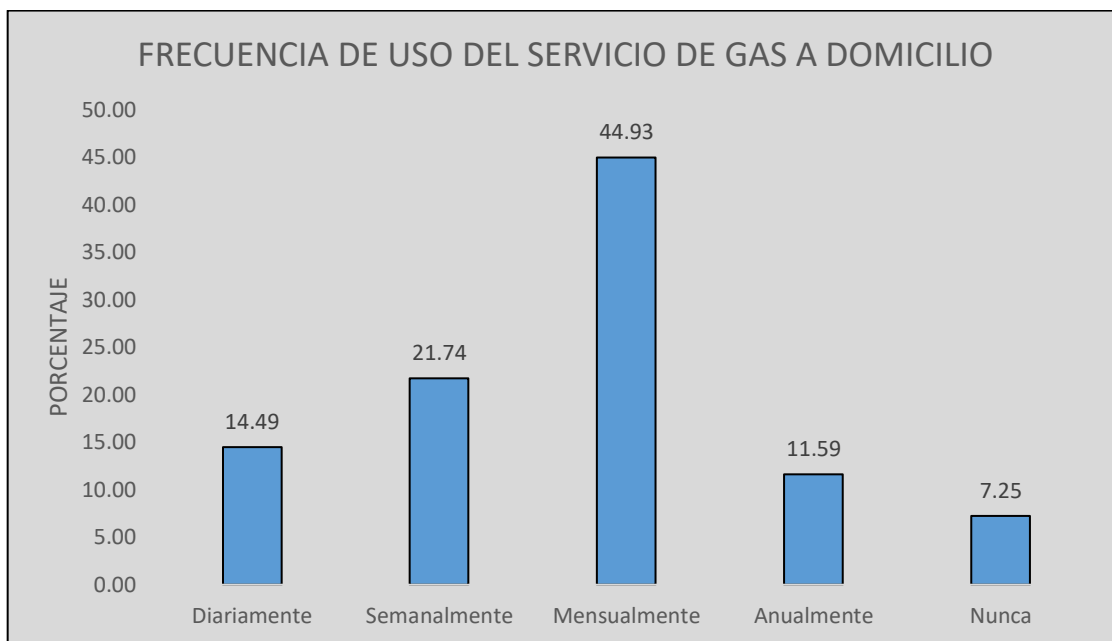


Gráfico 7. Frecuencia de uso, datos obtenidos de las encuestas.

La frecuencia con la que la mayoría de la población encuestada usa este servicio es de manera mensual, lo cual alude a una frecuencia de consumo de este producto, la cual puede ser tomada como base de uso para otros servicios.

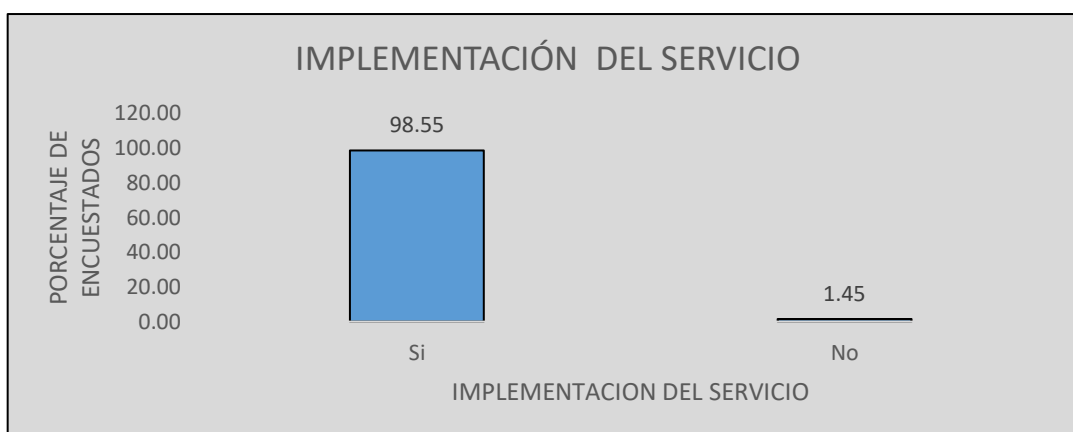


Gráfico 8. Implementación del servicio, datos obtenidos de las encuestas.

Este esquema muestra un dato relevante, el cual es que la población al ser consultada, si cree conveniente la implementación de una empresa de servicios a domicilio en la ciudad que compre, envíe o recoja sus productos y los lleve hasta su localización, optimizando el tiempo de las personas. Al aplicar las encuestas se obtuvieron ciertos elogios de algunos encuestados, como que era una excelente idea, que era un beneficio para la población en general porque les ahorra tiempo, entre otros comentarios.

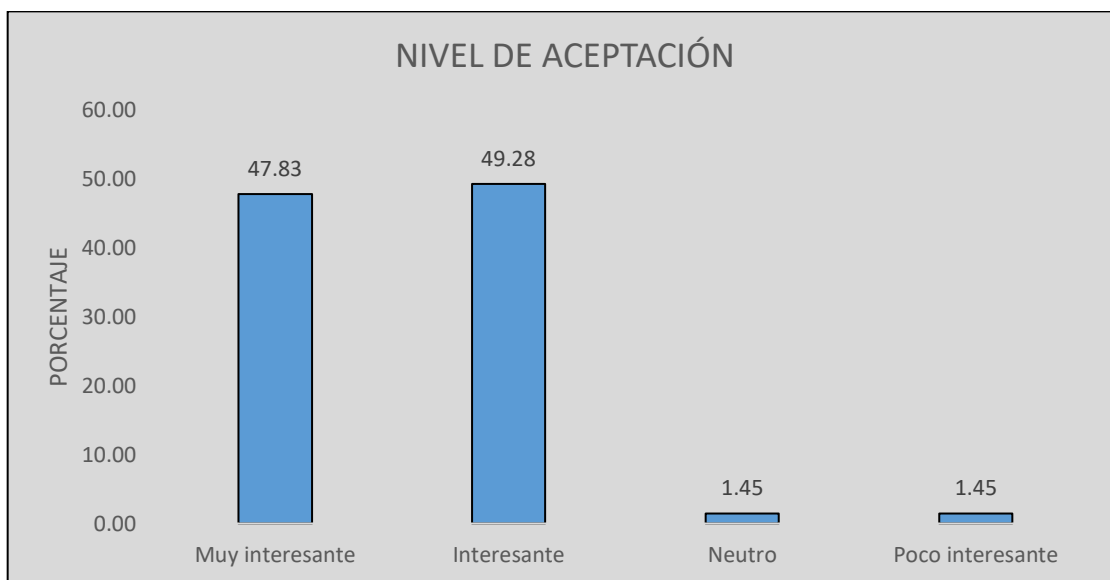


Gráfico 9. Nivel de aceptación, datos obtenidos de las encuestas

El nivel de aceptación de la propuesta de la empresa servicio a domicilio en la ciudad se determinó como muy interesante lo que indica que necesitan emplear de manera distinta en la forma de realizar sus tareas, además de ello, esto refleja la confiabilidad que están los potenciales clientes dispuestos a dar, a cambio de un servicio de calidad.

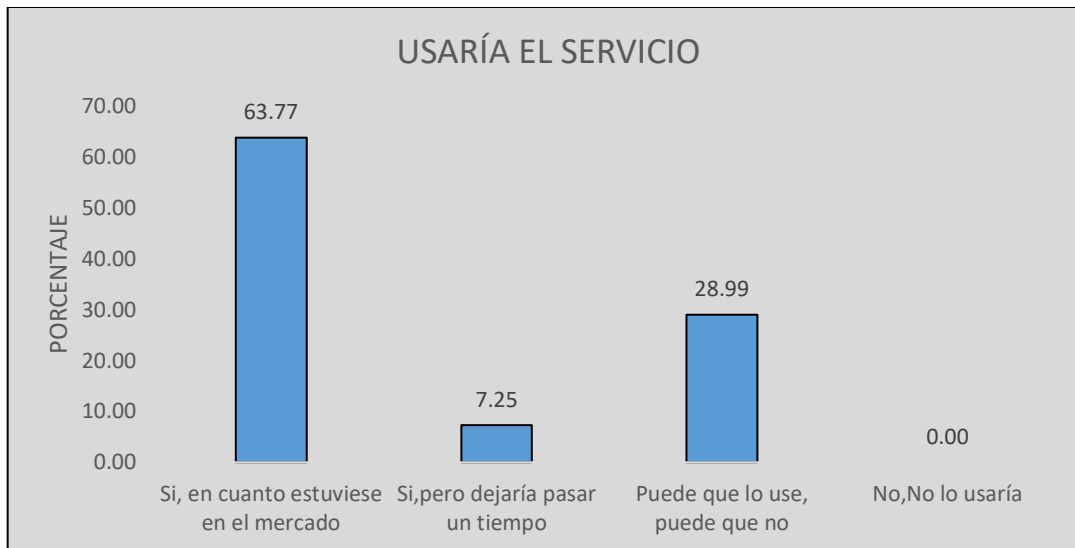


Gráfico 10. Usará el servicio, datos obtenidos de las encuestas

La mayor parte de la población encuestada, indican que en cuanto estuviese el servicio en el mercado estarían dispuestos a comprarlo, lo que constata que hay una necesidad en el mercado, para más de la mitad de la población económicamente activa, es de importancia y de suma relevancia, sus ocupaciones, les impide realizar ciertas tareas, que la Empresa VUELA, estaría dispuesta a asumir, a través de la prestación de tal servicio. Para el resto de la población encuestada, se deben generar estrategias de atracción hacia el servicio y esto es un indicador, porque son clientes indecisos, que se pueden ganar, implementando políticas de mercado, que sean de agrado para ellos.

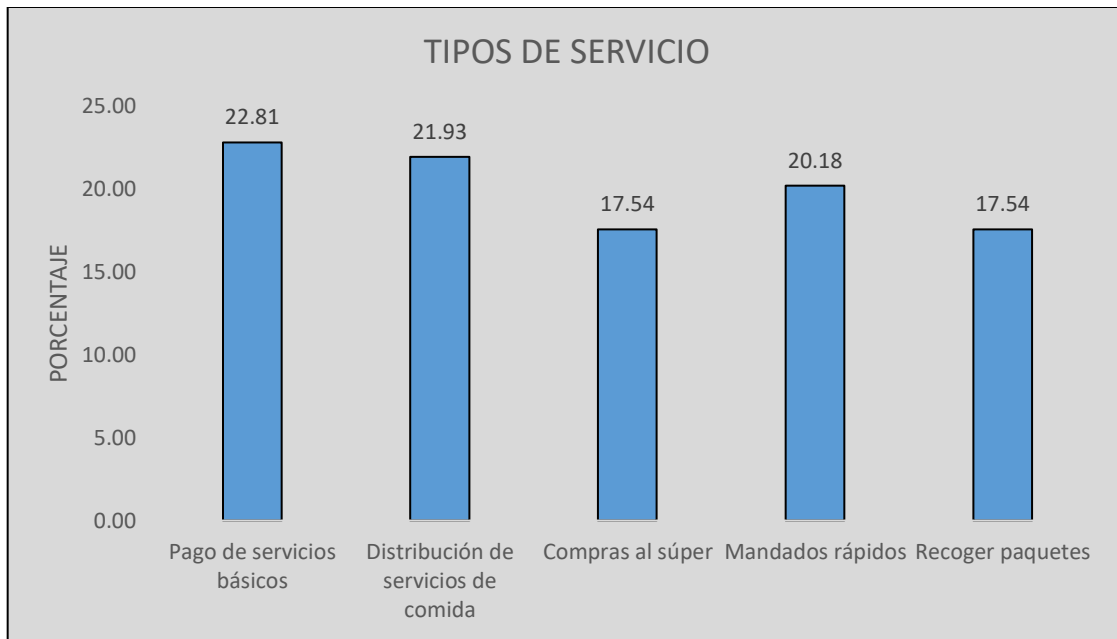


Gráfico 11. Tipos de servicio, datos obtenidos de las encuestas

Este esquema es un indicador, de la aceptación de la amplia variedad de tareas, que el servicio que se propone pretende satisfacer. Todas cuentan con porcentajes considerablemente buenos. Por tanto, una vez se evidencia la necesidad del servicio, para esta ciudad, todas corresponde a esas actividades que resultan tediosas y suelen ser consideradas en su mayoría, como pérdida de tiempo, por las enormes colas.

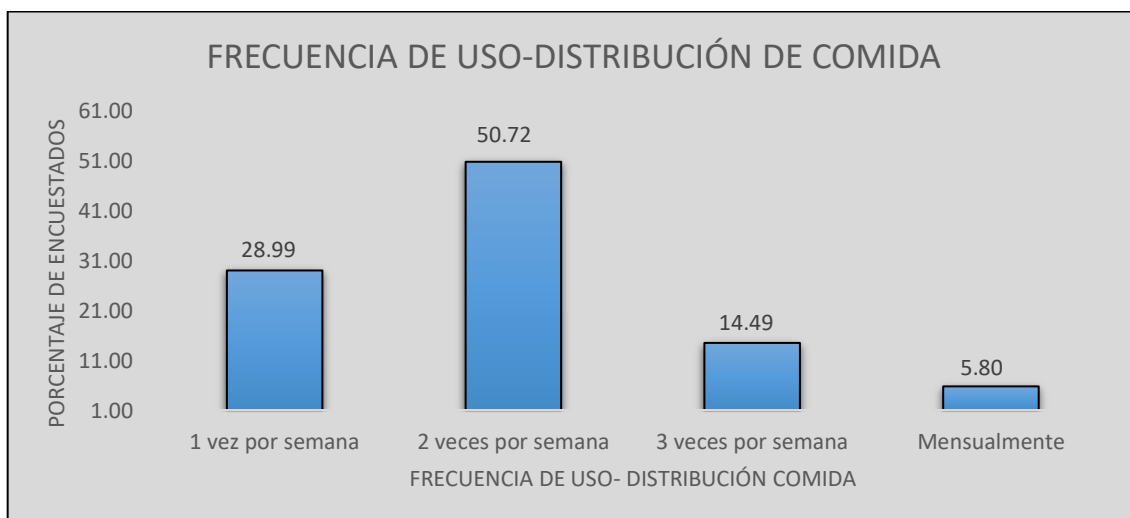


Gráfico 12. Frecuencia de uso-distribución de comida. Datos obtenidos de las encuestas

La frecuencia con la que los clientes usarían el servicio de distribución de comida es dos veces por semana, al aplicar las encuestas hicieron ciertos comentarios que lo usarían los fines de semana para evitar cocinar, además de salir de rutina diaria y disfrutar con sus familias en los días de descanso.

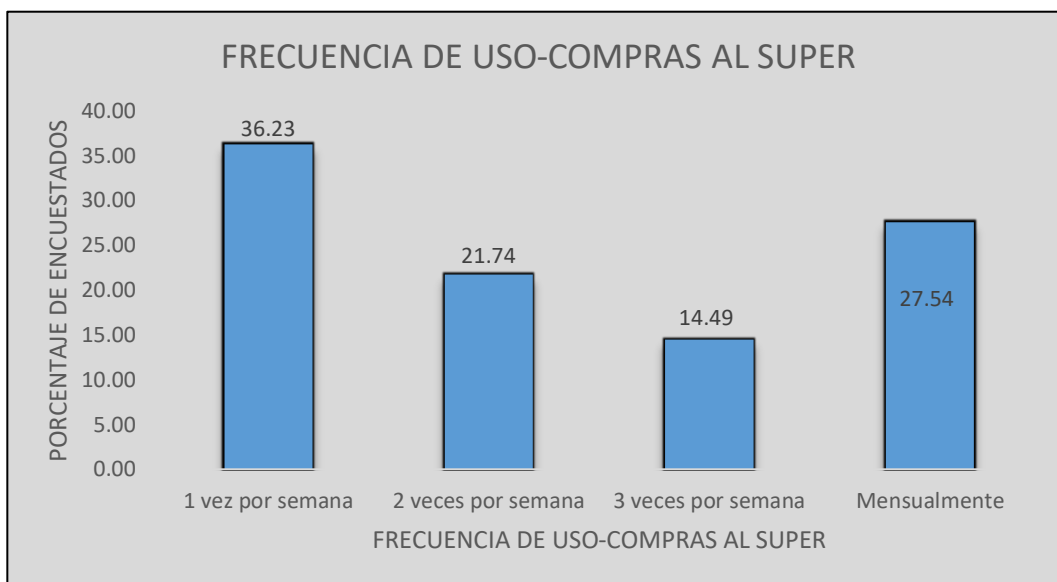


Gráfico 13. Frecuencia de compras al súper mercado. (Datos obtenidos de las encuestas)

Este gráfico muestra la frecuencia con la que los clientes hacen sus compras en el supermercado el cual refleja que la hacen una vez por semana, otra parte de la población al ser encuestada dijo que ellos las hacían hasta tres veces por semana dependiendo de las necesidades o actividades que tengan en sus hogares. Al igual otras personas lo hacen mensualmente porque esperan las remesas que sus familiares les mandan para sustentar sus necesidades.

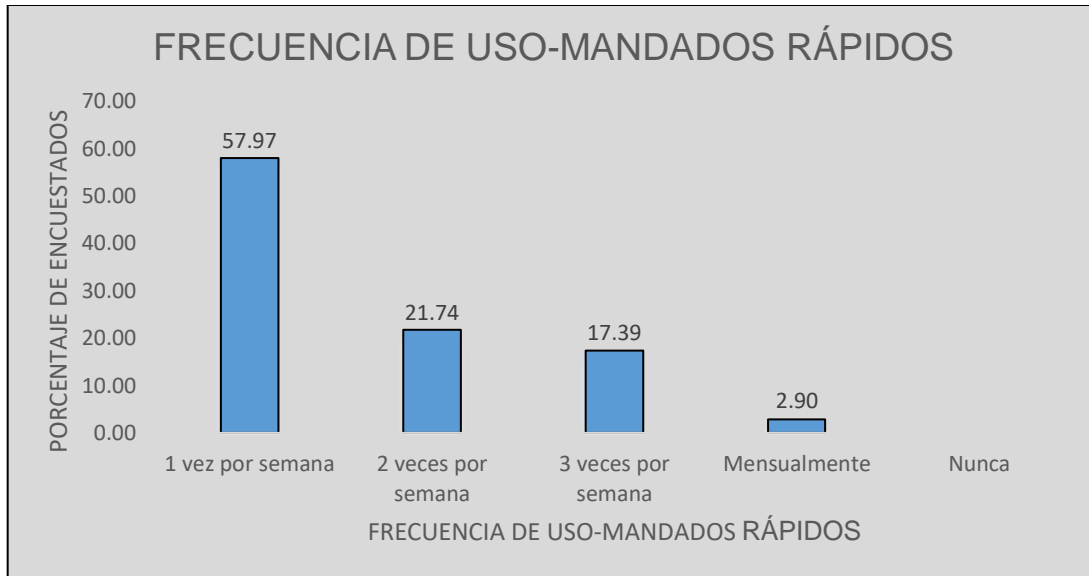


Gráfico 14. Frecuencia de uso mandados rápidos, datos obtenidos de las encuestas

Al aplicar las encuestas se determinó que los clientes por lo menos hacen una diligencia de emergencia al día, por alguna razón o algún inconveniente que se les presente.

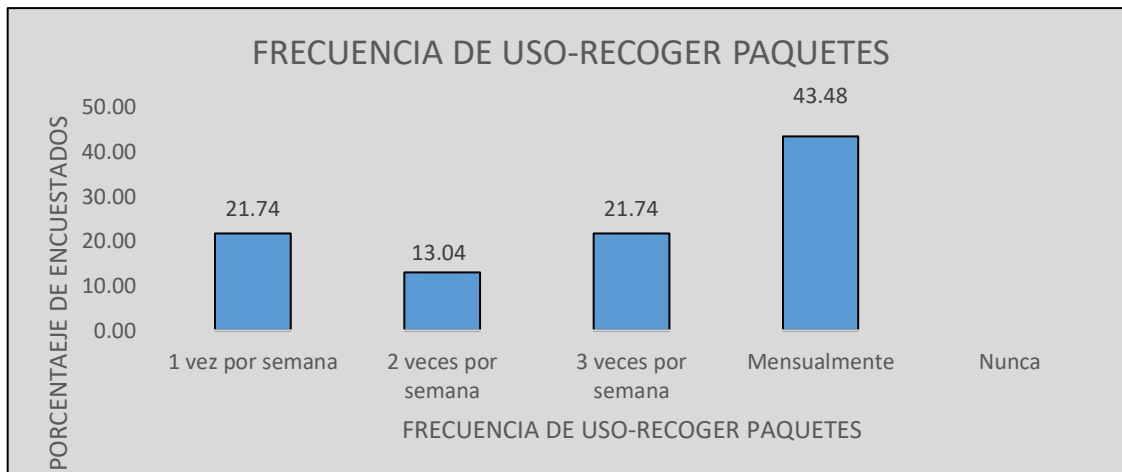


Gráfico 15. Frecuencia de uso recoger paquetes, datos obtenidos de las encuestas

Este grafico nos muestra la reiteración con la que los clientes recogen paquetes ya sea alguna encomienda, materiales de construcción entre otros paquetes de los cuales mencionaban al momento de aplicar las encuestas.

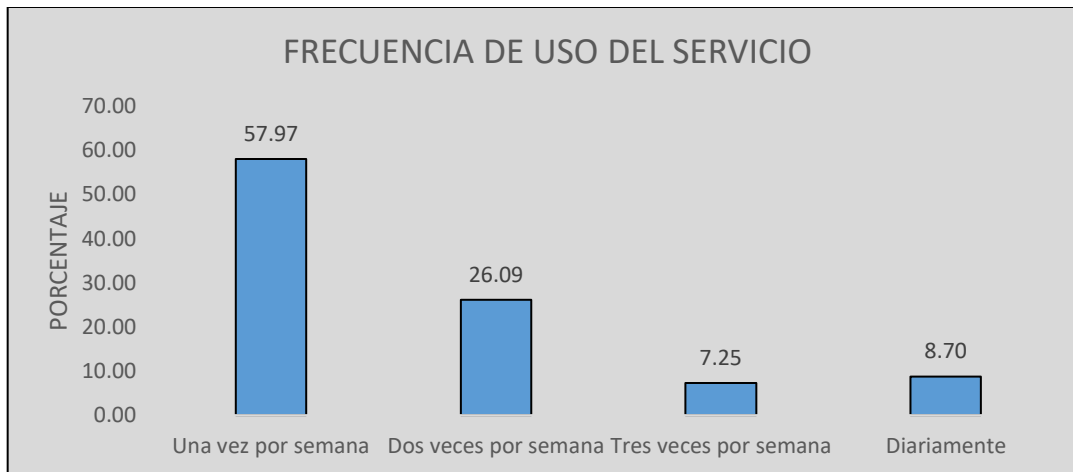


Gráfico 16. Frecuencia de consumo por producto. Datos obtenidos de las encuestas

Este esquema muestra que actualmente las personas hacen uso de servicios en periodos semanales, este es un indicador que proporciona, que tan a menudo, pueden solicitar de la prestación que la empresa VUELA les pudiese brindar, tomando este dato como referencia, para crear estrategias que incrementen el uso y por consiguiente los futuros ingresos para la empresa, encaminando así a la empresa al cumplimiento satisfactorio de los objetivos.

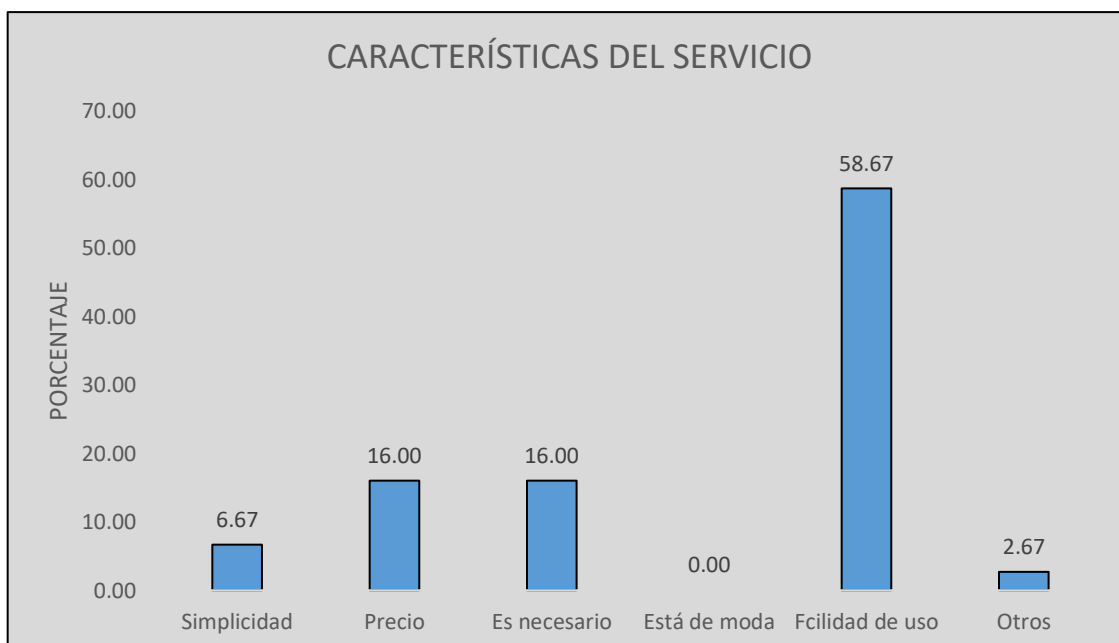


Gráfico 17. Características del servicio, datos obtenidos de las encuestas

Se necesita saber cuáles de las características de los servicios a domicilio que se ofertan son las que más atraen a la población. Como se observa en el esquema más de la mitad de la población encuestada define a: “Facilidad de Uso”, como el rango distintivo de la empresa. Entre otras de las características fundamentales que los clientes prefieren al momento de contratar el servicio esta “precio” y que “es necesario”, por tanto, al momento de diseñar la logística del proceso del servicio, se deben tomar en cuenta tales características, para mantener la fidelidad de los clientes y aumentar los valores del activo más importante de toda entidad.

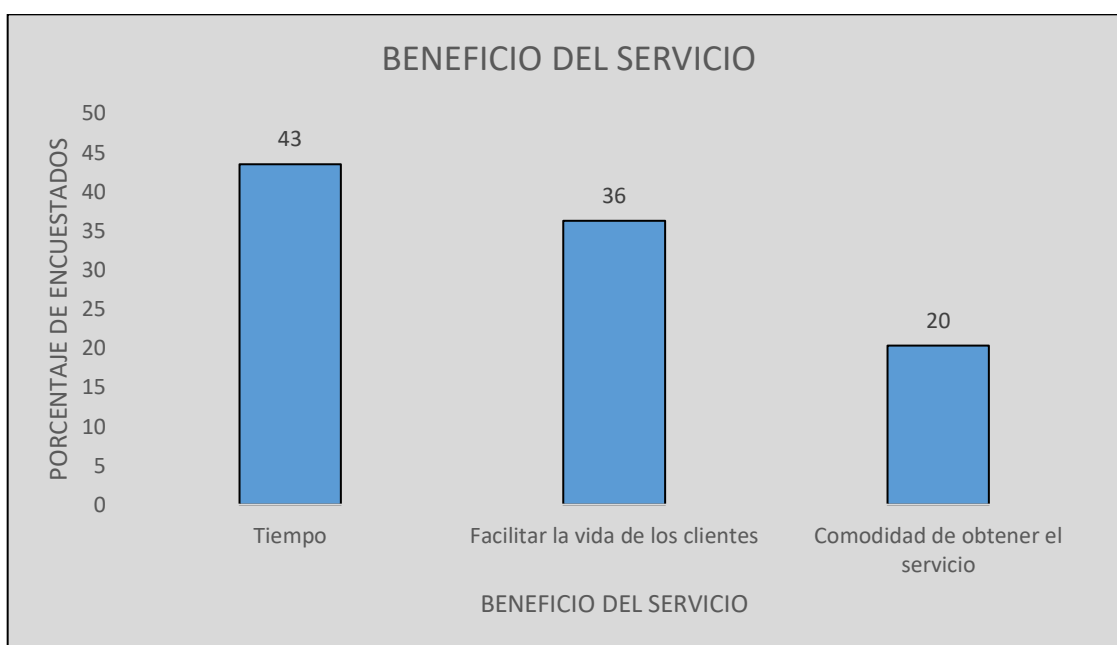


Gráfico 18. Beneficio del servicio, datos obtenidos de las encuestas

La población encuestada considera que la optimización de **tiempos** es un beneficio de mucha ayuda de manera general, ya que la mayoría de ellos trabajan y no tienen tiempo para hacer las diligencias de manera personal, al recibir un servicio a domicilio se ahorran tiempo en la cadena de compra: salir a buscar el producto, esperar a recibir la atención, hacer cola para pagar y volver a casa.

1.4.2. Precio

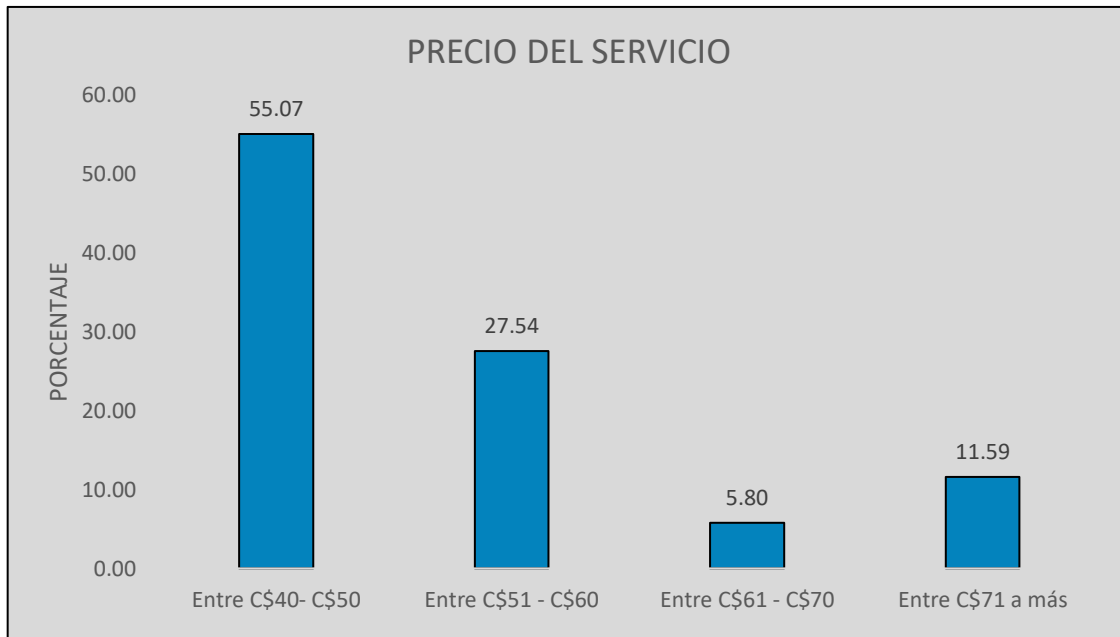


Gráfico 19. Precio del servicio, datos obtenidos de las encuestas

Como toda empresa que oferta un producto o servicio necesita conocer el nivel o alcance económico de sus potenciales consumidores, de manera que en esta pregunta se le consulta a la población mediante algunos rangos de precios para así conocer de manera aproximada cuanto estarían dispuestos a pagar por usar los servicios a domicilio que se les ofertan, con el objetivo de tomar estos resultados como base para poder determinar un precio de los servicios a ofertar de manera equilibrada para ambas partes, como se aprecia en el esquema que de manera más lógica un poco más de la mitad de los encuestados eligieron el rango de precio más bajo (entre C\$40 – C\$50), de igual manera se observa que en segundo lugar, más de la cuarta parte eligió el rango que le precede (entre C\$51 – C\$60), estas dos frecuencias se tomaran como base para establecer el precio de los servicios a domicilio, dejando como la tarifa en **C\$45.00** para todos los servicios, siendo esta una estrategia de mercado que la competencia no posee, porque ellos cobran sus servicios en base al tipo, la distancia, los tamaños de paquetes entre otros.

1.4.3 Plaza

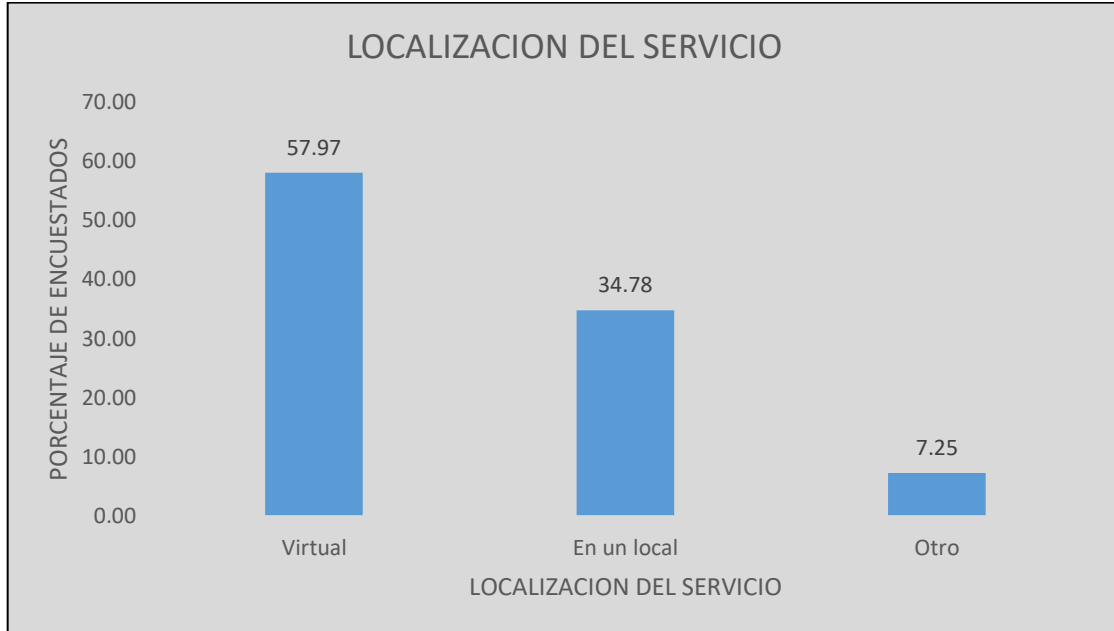


Gráfico 20. Localización del servicio, datos obtenidos de las encuestas

Para determinar cómo se estructurará la localización de los servicios a domicilio a ofertar, se le consultó a la población donde le gustaría poder contratar y/o utilizar el servicio a domicilio, definiendo más de la mitad que le gustaría contratarlo por medio de una ubicación virtual a través de redes sociales como (WhatsApp, Facebook, Correo o llamadas) y más de la cuarta parte determino que le gustaría utilizarlo en un local. Lo que significa que se pueden utilizar ambas localizaciones una de manera virtual y otra física para contratar el servicio a domicilio de acuerdo a su necesidad.

Sin embargo, es de suma importancia, señalar los canales de distribución que se emplearán para el proceso de brindar el servicio la empresa "VUELA".

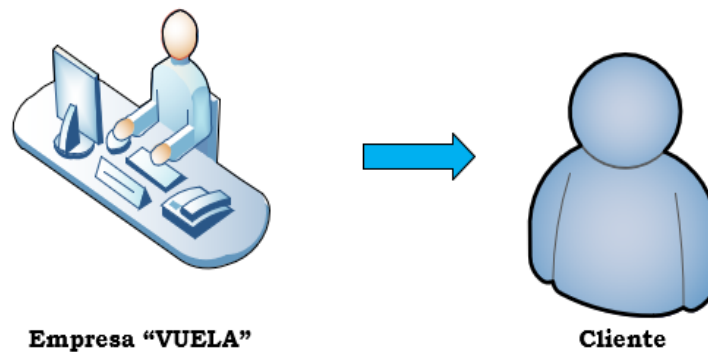


Ilustración 4. Canal de Distribución Directo

En este caso el usuario contacta a la empresa “VUELA” a través de llamadas telefónicas, mensajes de textos, mensajes en redes sociales y solicita el servicio que mejor se adapte y complementa a sus necesidades. Este tipo de canal es directo porque interactúa el cliente directamente con la empresa.

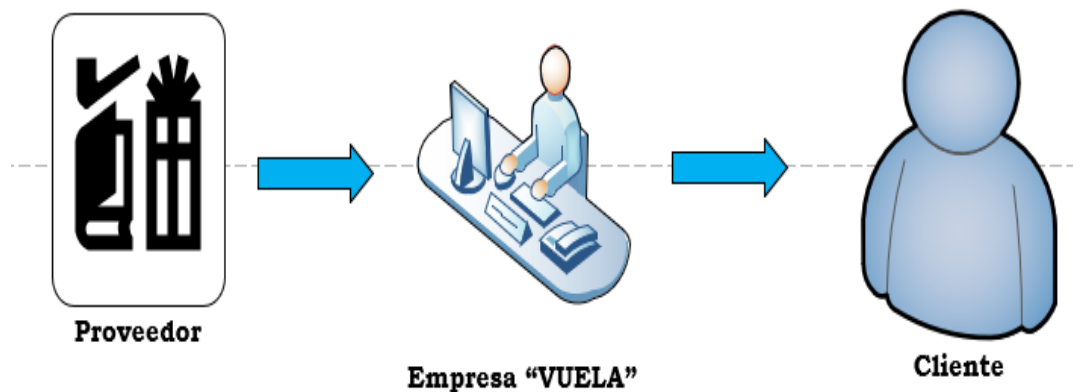


Ilustración 5. Canal de distribución indirecto

Este tipo de comunicación que se presenta es un canal de distribución indirecto, en este caso el cliente solicita el servicio al proveedor (establecimiento afiliado) y este contacta los servicios de la empresa “VUELA” para hacer la entrega de los productos ofertados por el negocio al que el cliente inicialmente contactó.

Por tanto, se puede sintetizar que la empresa “VUELA” tendrá dos formas de llegar al consumidor final:

1.4.4 Publicidad



Gráfico 21: Publicidad, datos obtenidos de las encuestas

Al aplicar las encuestas se determinó que los posibles consumidores de los servicios a domicilio que se ofertan prefieren obtener información a través de internet, puede ser a través de aplicaciones o redes sociales, lo cual significa que la población usa bastante este medio, el cual es el medio de comunicación más utilizado en la actualidad por las empresas para ofertar sus productos o servicios alcanzando la mayor parte de los potenciales consumidores.

1.5 Análisis de la oferta

Para hacer énfasis en la competencia, es decir empresas en el mercado, con sus propios clientes, dispuestas a incrementarlos con los servicios que ofrecen, localmente y directamente no existen. Sin embargo, existe competidores indirectos, con orientaciones de servicios a domicilio, pero que si cumplen de forma similar con la idea de negocio propuesta, esto se refiere a los negocios que suministran el gas domiciliario, en la mayoría de los casos se lleva hasta la puerta de la casa del cliente que lo requiere, además de ello, se mencionan a los medios de transporte locales, popularmente conocidos como "mototaxi" estas en ocasiones, suelen entregar encargos, pero no se dedican a pagar servicios o ir por las compras del supermercado, por citar un ejemplo.

Por otra parte, a nivel nacional hay un competidor directo, y se refiere a la empresa



Hugo es una empresa de servicio de delivery, es un asistente personal que brinda a la población todo lo que quieran en la comodidad de sus hogares y oficinas satisfaciendo necesidades tales como llevar compras de supermercado, pedidos de restaurante, medicamentos, dinero y hasta

Ilustración 6. Logo de la Competencia. (Obtenido de sitio web HUGO)

hacer un mandado.

El logo de Hugo es un imagotipo su color predominante es el purpura, el lema de Hugo es “**lo que necesitas a domicilio**”, esta empresa cuenta con una plataforma de delivery llamada Hugo App una aplicación de muy fácil uso nacida en el salvador y se ha dinamizado en todo el mercado de Centroamérica posicionándose como la app número uno en la compra y entrega de productos a domicilio.

El cliente realiza su pedido mediante Hugo App y los motociclistas afiliados llamados también Hugo Drivers reciben la orden en su Smartphone para retirar del establecimiento y entregar a domicilio.

Hugo App es una idea de negocios que se crea al visualizar las tendencias globales por dos emprendedores Alejandro Argumedo y Ricardo Cuellar, su rápido crecimiento y éxito ha propiciado que reconocidos inversionistas quieran invertir capital convirtiéndose estos en asesores que capacitan en temas de mercado, tecnología, atención al cliente y servicio de logística.

En Nicaragua Hugo App llegó en abril de 2019 y comenzó operaciones el 15 julio con la misión y visión de generar nuevos empleos en el país. Sin embargo, HUGO APP no está disponible en todo el país solamente en Managua. En Nicaragua al igual que en otros países ha superado sus proyecciones, y en menos de un mes ya había sido un éxito.

1.6 Análisis de la demanda

Para el análisis de la demanda a cubrir es necesario saber cuál será la demanda potencial para este servicio, para ello, lo siguiente:

$$\text{Demanda potencial} = P * \% A$$

Donde:

P: Población

A: El porcentaje que aceptó el servicio

$$\begin{aligned}\text{Demanda potencial} &= 1312 * 98.55\% \\ \text{Demanda potencial} &= 1293\end{aligned}$$

Por este resultado obtenido, se respalda el nivel de aceptación del servicio por parte de la población, considerando los datos obtenidos a través de los instrumentos de recopilación de información se visualiza como una idea innovadora y de gran utilidad.

Para no dejar de fuera los distintos factores que dinamizan la economía, es necesario definir la demanda a cubrir, para ello, estos datos anteriormente obtenidos se deberán tratar con la siguiente tabla según la revista Entrepreneur (2011):

Tabla 9. Tabla de participación del mercado potencial

	¿Qué tan grandes son tus competidores?	¿Qué tantos competidores tienes?	¿Qué tan similares son sus productos a los tuyos?	¿Cuál parece ser su porcentaje?
1	Grandes	Muchos	Similares	0 - 0.5%
2	Grandes	Algunos	Similares	1 - 0.5%
3	Grandes	Uno	Similares	0.5% - 5%
4	Grandes	Muchos	Diferentes	0.5% - 5%
5	Grandes	Algunos	Diferentes	0.5% - 5%
6	Grandes	Uno	Diferentes	10% - 15%
7	Pequeños	Muchos	Similares	5% - 10%
8	Pequeños	Algunos	Similares	10% - 15%
9	Pequeños	Muchos	Diferentes	10% - 15%
10	Pequeños	Algunos	Diferentes	20% - 30%
11	Pequeños	Uno	Similares	30% -50%
12	Pequeños	Uno	Diferentes	40% - 80%
13	Sin competencia	Sin competencia	Sin competencia	80% - 100%

Fuente Entrepreneur (2011)

Por tanto, una vez que se conocen tales valores, se procede a la sustitución de datos en la formula siguiente y finalmente se obtendrá la demanda a cubrir:

$$\text{Demanda a cubrir} = DP * \%PD$$

Donde:

DP = Demanda a cubrir

PD= el porcentaje de la participación de la demanda

$$\text{Demanda a cubrir} = 1293 * 30\%$$

$$\text{Demanda a cubrir} = 388$$

Para obtener el resultado anterior correspondiente a la demanda a cubrir, se respondió a las siguientes interrogantes:

- **¿Qué tan grandes son tus competidores?**

Los competidores para la empresa **VUELA** se ubican en el rango **pequeños**, debido a que existen únicamente competidores indirectos a nivel local.

- **¿Qué tantos competidores tienen?**

Para esta pregunta únicamente existe **un competidor a nivel nacional**, con una empresa legalmente constituida y una marca patentada, es el caso de la empresa **HUGO**, con inicio de operaciones actualmente en la capital de Nicaragua, Managua.

- **¿Qué tan similares son sus productos a los tuyos?**

Existe **similitud** de las características del servicio del competidor a nivel nacional que podría tomarse como un competidor directo potencial, debido a que este pretende expandirse e iniciar operaciones en el resto del país.

- **¿Cuál parece ser su porcentaje?**

Según la tabla citada anteriormente y las respuestas anteriores se establece en un rango de porcentaje entre el 30% - 50%, tomando el valor menor, para el alcance del estudio.

Del total de familias económicamente activas de la ciudad, se pretende cubrir una demanda de aproximadamente 388 familias económicamente activas, las cuales cuentan con ingresos económicos lo suficientemente aceptables, para solicitar del servicio que se propone.

1.5.1 Tabla de Resumen de la Demanda de los Servicio a Domicilio

Tabla 10. Resumen de demanda

Servicios A Domicilio	Población Según INIDE	% de aceptación	Frecuencia de uso	% Aceptación por Población	Total, servicios Mensual
Servicios Básicos	1312	22,81%	1 vez al mes	299,27	299
Distribución de Servicios de Comida	1312	21,93%	2 veces por semana (8 al mes)	287,72	2301
Compras al Super	1312	17,54%	1 vez por semana (4 al mes)	230,12	921
Mandados Rápidos	1312	20,18%	1 vez a la semana (4 al mes)	264,76	1059
Recoger Paquetes	1312	17,54%	1 vez al mes	230,12	230
	Total	100,00%		Total	1312,00
					4811

Fuente (Datos obtenidos de las encuestas)

Esta tabla representa de manera detallada un resumen mensual de la demanda que tendrán los servicios a domicilio que oferta la empresa VUELA en la propuesta de plan de negocio, esta información se ha obtenido de los instrumentos que se utilizaron para la recolección de información, en la tabla se aprecia que al multiplicar el porcentaje de aceptación de cada servicio a domicilio por el total de población encuestada se obtuvo el total de población que usara el servicio a domicilio mensualmente y al multiplicar por cada uno el total de la población que usara el servicio a domicilio mensualmente por el número de veces que usaran el servicio de manera mensual se obtuvo el total de servicios a domicilio que serán demandados mensualmente por la población.

CAPÍTULO II. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico consta de la jerarquía de la empresa, localización de la misma, distribución de planta. Así como la descripción de cada uno de los puestos y requerimientos de negocio, calidad e implementación. Es decir, el estudio técnico comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad de la empresa en el que se verifica la operatividad técnica de prestar el servicio.

2.1 Localización

En este acápite se analizó en donde se ubicará la empresa, considerando que el lugar cuente con todas las condiciones para que la empresa pueda desarrollar todas sus actividades sin tener dificultades, de igual manera se consideró el posible crecimiento que deberá tener la empresa, para determinar la mejor ubicación el análisis de localización se subdividió en dos partes; Macro localización y Micro localización las cuales se muestran detalladas en los siguientes dos acápites.

2.1.1 Macro localización

Los factores que hicieron que se identificara la ciudad de Sébaco departamento de Matagalpa como el lugar óptimo para la ubicación: su alto grado de desarrollo, tanto en la industria como en el comercio, lo que le ha permitido un crecimiento económico muy notable; de igual manera la concentración de mercado, la energía eléctrica y la disponibilidad del agua, las cuales se explicaron en el planteamiento del problema, en la introducción a esta investigación.

2.1.2 Micro localización

En el análisis del que se obtuvo la ubicación del local en la ciudad de Sébaco Departamento de Matagalpa, para la identificación del lugar se realizó una matriz de factores determinantes y un análisis mediante ponderación. A continuación, se muestran las propuestas de los lugares donde se ubicarían las instalaciones para la empresa "VUELA" y a su vez los factores con su ponderación correspondiente, que determinan al lugar como el más óptimo.

Tabla 11. Micro localización

MICROLOCALIZACIÓN					
Factores	Peso	Barrio San Antonio		Barrio Linda Vista	
		Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado
Infraestructura	20%	10	2	8	1,6
Servicios Básicos	10%	9	0,9	7	0,7
Seguridad	10%	8	0,8	5	0,5
Proveedores	20%	7	1,4	5	1
Clientes	30%	8	2,4	8	2,4
Comunicación	10%	6	0,6	6	0,6
TOTAL	100%		8,1		6,8

Al comparar las características de las dos propuestas de los lugares para la instalación de la oficina se toma como la mejor opción la ubicación en el **Barrio San Antonio**, debido a:

- La **infraestructura** cuenta con un área de aparcamiento lo suficientemente apropiada para el equipo de reparto con el que operará la empresa “VUELA”, además de ello la renta del local es accesible y se encuentra ubicada en una zona céntrica, con afluencia vehicular y de persona, cuenta también con una zonificación ideal para las distintas áreas que se atenderán.
- En cuanto refiere al factor **servicios básicos** el acceso a ellos es muy fácil, porque ya se encuentran instalados y en muy buenas condiciones lo que refiere a estos.
- La **seguridad** es de vital importancia para los servicios que se pretenden brindar, al estar ubicada en una zona céntrica, a 300 metros aproximados al norte de este lugar se encuentra con una estación de policía, un centro de salud a 200 metros y la estación de bomberos a 100 metros.
- Para lo que refiere a los **proveedores (establecimientos afiliados)** en esta zona, se cuenta con un alto número de negocios que fácilmente pueden ser tratados y visitados, para que puedan permitir a la empresa “VUELA” la colocación de publicidad y formando alianzas para beneficios de ambos.

- Es indispensable el factor **cercanía del cliente**, debido a que en el estudio de mercado ellos consideran importante, que existiera una oficina, donde de igual manera se les pudiera ofrecer el servicio, es por ello que las condiciones para que los clientes accedan al lugar son idóneas, existe un fácil acceso y ubicación.
- Las vías de **comunicación** son asequibles debido a que se encuentra ubicada a pocos metros de la carretera panamericana, hay transporte público; además de ello, existe la facilidad con la que se puede contratar el servicio de internet y telefonía celular.
- Otra condición por la que se ha optado por este lugar es porque el arrendatario costeará los gastos de remodelación.

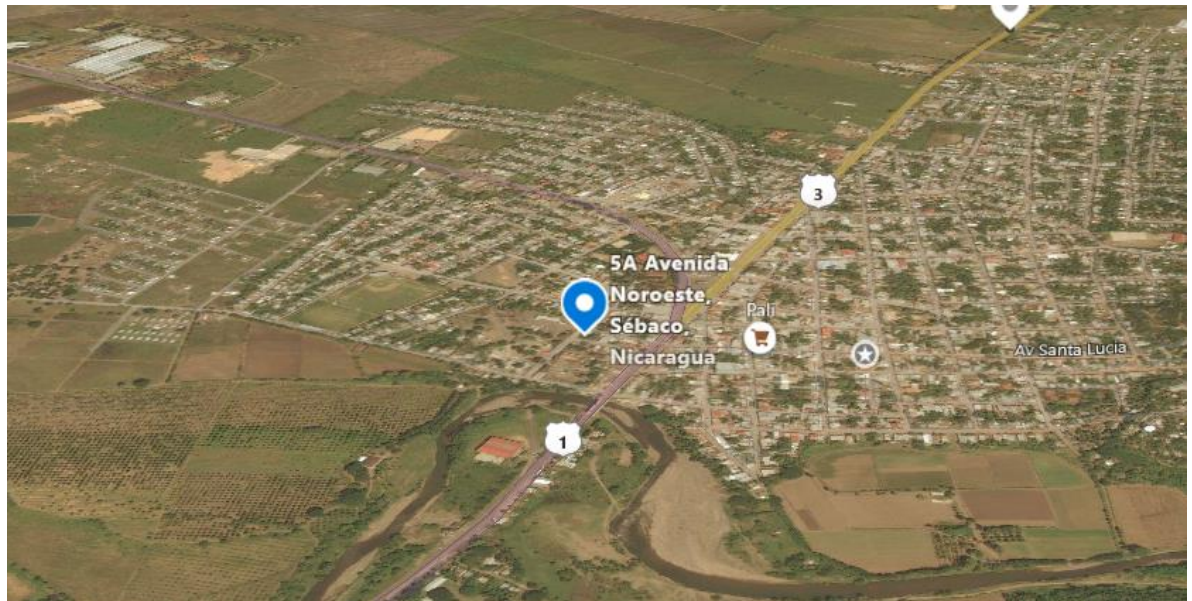


Ilustración 7. Ubicación. Tomado de Google Maps 13 de febrero 2020

Según los datos obtenidos en la micro localización, el lugar óptimo para la instalación del local de la empresa “VUELA” estaría ubicada: Del monumento la Virgen 1 cuadra al oeste 10 metros al sur.

2.2. Requerimientos legales

Para constituir una empresa en el país las condiciones y especificaciones requeridas se encuentran definidas en el Código de Comercio nicaragüense, las formas jurídicas que se contemplan en este, no hacen distinción entre los sectores económicos existentes, tampoco si es una Grande, Mediana, Pequeña o Microempresa.

Sin embargo, para fines de este estudio se considera de suma importancia, evaluar bajo qué forma jurídica se constituirá la empresa “VUELA”, porque existen dos: **Persona Natural y Persona Jurídica**, para ello se define lo siguiente:

La empresa “VUELA” será constituida como Persona Jurídica, bajo esta forma jurídica, se obtiene muchos beneficios entre los que destacan:

- Al tener una responsabilidad, las deudas u obligaciones se limitan a los bienes de la empresa, es decir al momento de una pérdida se contaría nada más para asumirla el capital o patrimonio de la empresa.
- Al existir varios socios, hay mayor disponibilidad de capital que será aportado por ellos.
- La posibilidad de acceder a créditos financieros es alta.
- Se tiene acceso a la seguridad social tanto socios como trabajadores.

Sin embargo, no hay que dejar de lado que, así como hay beneficios es necesario mencionar algunas limitaciones, al firmar un acta constitutiva bajo la modalidad de Persona Jurídica, se puede implicar en lo siguiente:

- Legalmente se pueden ver implicado todos los socios.
- Los trámites para ser constituidos suelen ser procesos largos.

La Dirección General de Ingresos de Nicaragua (DGI), solicita a sus contribuyentes una serie de requisitos, para términos de inscripción y posteriormente de recaudación, por lo que para que la empresa “VUELA” pueda ser inscrita en la DGI es necesario lo siguiente:

1. Carta de solicitud de inscripción.
2. Llenar el formulario de inscripción.
3. Ser mayor de 18 años.
4. Documento de identificación ciudadana, pasaporte o cedula de residencia.
5. Documentos que confirmen la dirección fiscal estos pueden ser: recibo de agua, energía eléctrica o contrato de arrendamiento.
6. Presentar el acta constitutiva que los refiere como Persona Jurídica.
7. Presentar los cuatro libros contables: El Diario, El Mayor, Actas y Acciones y efectuar el pago para su foliado.
8. Presentar el poder para el representante legal, este se dirigirá a la DGI para hacer la formal inscripción y así se le otorgue a la empresa “VUELA” el Registro Único de Contribuyente (RUC) quedando automáticamente registrada en la Alcaldía y en el Instituto Nicaragüense de Seguridad Social.

Seguidamente la alcaldía de la ciudad de Sébaco, solicitará a la empresa “VUELA” los siguientes requisitos:

1. Copia del RUC
2. Copia de cédula de identidad o cédula de residencia
3. Carta de poder para realizar trámite.

2.3. Requerimientos de Calidad

Para determinar los requerimientos de calidad de la empresa VUELA se tomó en cuenta la norma ISO 9001:2015. EL futuro de la calidad (2015).

- La política de VUELA gira en torno a la “Satisfacción de los clientes” garantizando seguridad, legalidad y calidad en cada uno de los servicios ofrecidos.
- Atender a todos los servicios a domicilio que se le demande, con honradez, fidelidad y brindando confianza a todos los clientes.
- Realizar cada servicio a domicilio en tiempo y forma.
- Asegurar el contenido de cada pedido.
- La empresa VUELA es una entidad comprometida con cada uno de los clientes, proveedores, así como también con el personal de la empresa. En el caso de los motorizados o repartidores brindándoles los medios de seguridad como cascos, guantes, chaleco reflectado para su movilización, así como también brindarles uniforme impermeable para temporadas de lluvias.
- Brindar servicio personalizado, los repartidores estarían identificados con un uniforme que los identifique, en las motos se va a acondicionar una caja de DELIVERY para que todos los pedidos de los clientes sean entregados en excelente estado, esta caja va a ser impermeable para que el producto no sufra ningún daño en caso de lluvias en la ciudad.

2.4. Requerimientos de Implementación

Los pasos para implementar un servicio a domicilio se detallan a continuación:

- Definir una única línea telefónica para brindar el servicio: para esto se contará con dos plantas telefónicas claro, en esta planta telefónica se van a poder recibir llamadas, hacer llamadas, enviar mensajes.

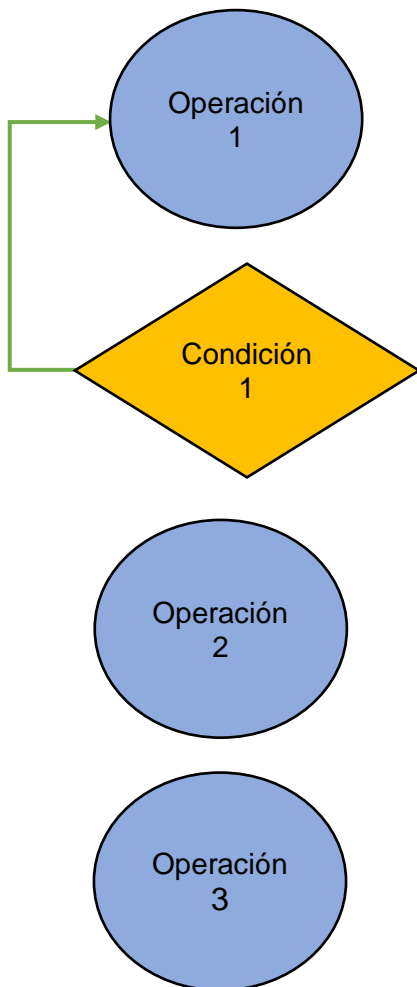
- Definir las herramientas de recepción de las llamadas y de toma de pedidos: Se va solicitar a la empresa de telecomunicaciones Claro direccionamiento de llamadas a otra línea cuando el principal este ocupada. Con el objetivo que permita tener un número mayor de terminales conectadas a las dos líneas principales, a la vez que las plantas telefónicas permita ser conectado a una diadema para que la recepcionista tenga sus manos libres para que pueda tomar la orden de los clientes o el servicio que solicitan.
- Definir el personal de atención de la línea telefónica: Para la atención de los clientes se va contar con una recepcionista que este capacitada para darles buena atención a los clientes, además que pueda resolver en caso que en ese momento no se cuente con el servicio o el pedido solicitado por el cliente, es decir que tenga la habilidad de ofrecerles otro servicio a los clientes, con el objetivo que los clientes escojan algún otro servicio.
- Definir el número de repartidores y el transporte: El número de repartidores para la empresa VUELA serían dos tomando en cuenta la demanda y los servicios previstos en el estudio de mercado, dichos repartidores se van a movilizar en vehículos livianos en este caso moto, acondicionadas con una caja metálica en la parrilla que permita llevar el pedido del cliente sin sufrir ningún daño.
- Medios de pago: Los pagos de la empresa VUELA se podrán realizar por medio de tarjetas de débito o crédito, se va contar con un P.O.S BANPRO que permita realizar esta transacción, además de hacerlo en efectivo.

2.5. Ciclo del servicio

A continuación, se describe el conjunto de actividades que el cliente realiza para adquirir el servicio. También comprende un mapa de los momentos de verdad que experimenta el cliente, gratificados en su presencia lógica, dichos ciclos se activan cada vez que el cliente entra en contacto con la empresa.

Por lo que para representarlo de una manera clara se ha elaborado en base a cada canal de distribución:

Canal Directo

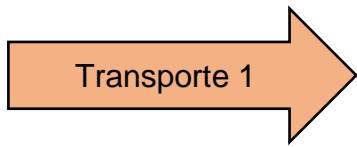


(Recepción) La recepcionista atiende con cordialidad al cliente a través de llamada telefónica, mensaje de texto y en el futuro a través de una aplicación móvil. **(Primer momento de la verdad)**

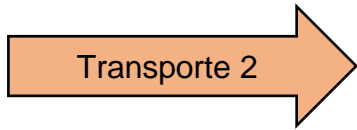
(Recepción) La recepcionista pregunta al cliente si ha usado el servicio antes, si este dice “Sí” se procede a realizar el detalle de la orden de servicio; caso contrario deberá registrar la información de este.

(Recepción) La recepcionista registra la orden de servicio.

(Recepción) La recepcionista asigna un repartidor de acuerdo al contexto y control que lleve por servicio efectuado por cada repartidor.



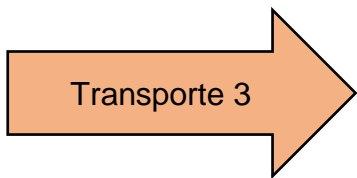
El repartidor se traslada al lugar indicado por el cliente para realizar la tarea según orden de servicio según especificaciones.



El repartidor se traslada al domicilio del cliente y entrega su paquete.



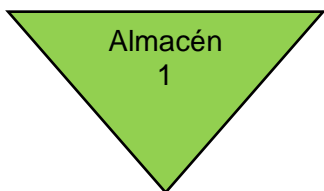
El repartidor cobra el servicio.



El repartidor se traslada a la ubicación de la empresa "VUELA".

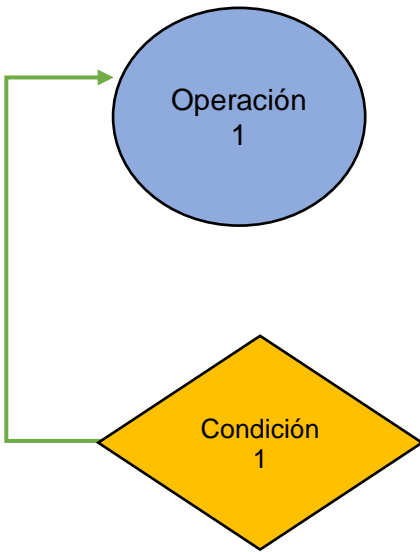


El repartidor entrega el dinero a la recepcionista y esta lo cuenta, ambos firman hoja de control del recibido y entrega del dinero.



La recepcionista archiva la hoja de registro para luego contabilizar cantidad de servicios brindados por el repartidor.

Canal de Indirecto



(Recepción) La recepcionista atiende con cordialidad al establecimiento afiliado (Proveedores) a través de llamada telefónica, mensaje de texto y en el futuro a través de una aplicación móvil. **(Primer momento de la verdad)**

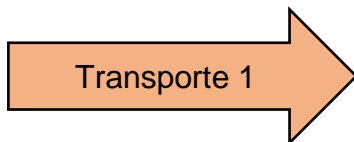
(Recepción) La recepcionista pregunta al establecimiento afiliado si ha usado el servicio antes, si este dice "Sí" se procede a realizar el detalle de la orden de servicio; caso contrario deberá registrar la información de este.



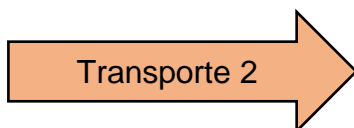
(Recepción) La recepcionista registra la orden de servicio.



(Recepción) La recepcionista asigna un repartidor de acuerdo al contexto y control que lleve por servicio efectuado por cada repartidor.



El repartidor se traslada al establecimiento afiliado para revisar y recoger paquete según especificaciones de la orden que previamente se realizó. Se asegura que coincidan la información.



El repartidor se traslada al domicilio del cliente del pedido solicitado al establecimiento afiliado. (Proveedores).



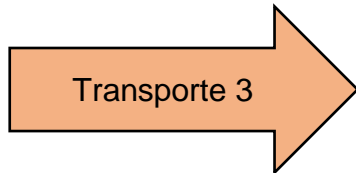
El repartidor cobra el servicio.



El repartidor cobra el dinero al establecimiento afiliado.



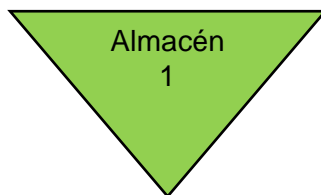
El establecimiento afiliado le proporciona el pago por el servicio y le firma hoja de registro por entrega.



El repartidor se traslada a la ubicación de la empresa "VUELA".



El repartidor entrega el dinero a la recepcionista y esta lo cuenta, ambos firman hoja de control del recibido y entrega del dinero.



La recepcionista archiva la hoja de registro para luego contabilizar cantidad de servicios brindados por el repartidor.

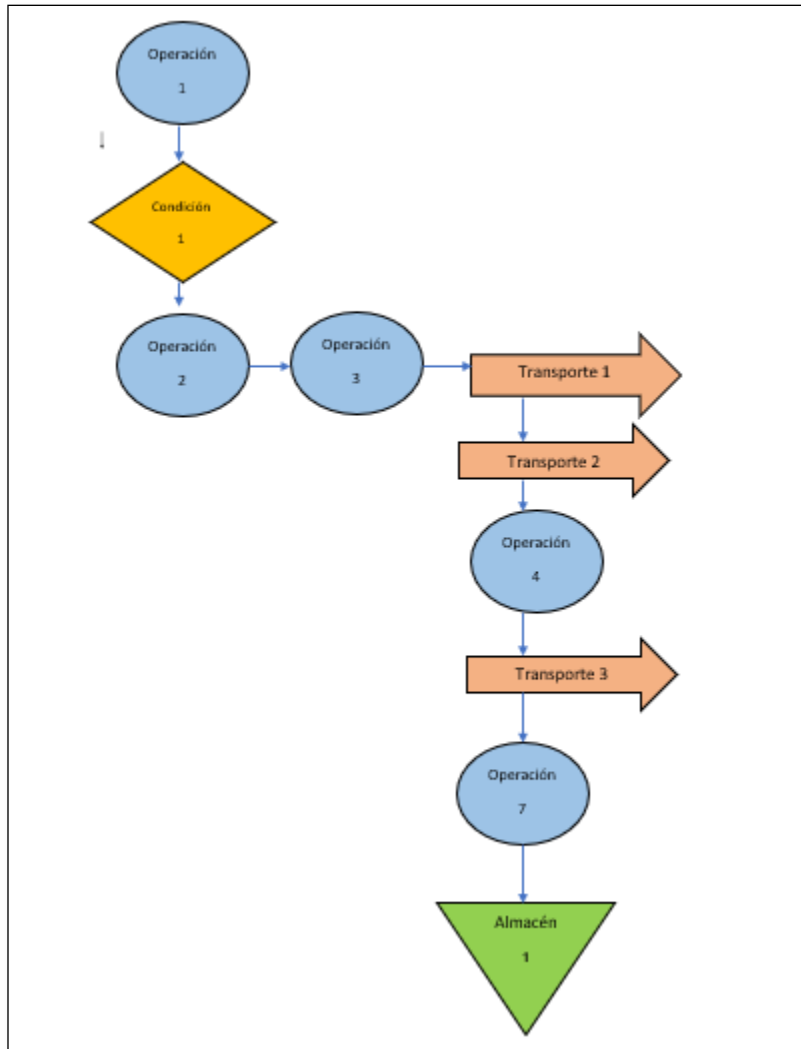


Ilustración 8. Diagrama del Flujo del Servicio Canal directo

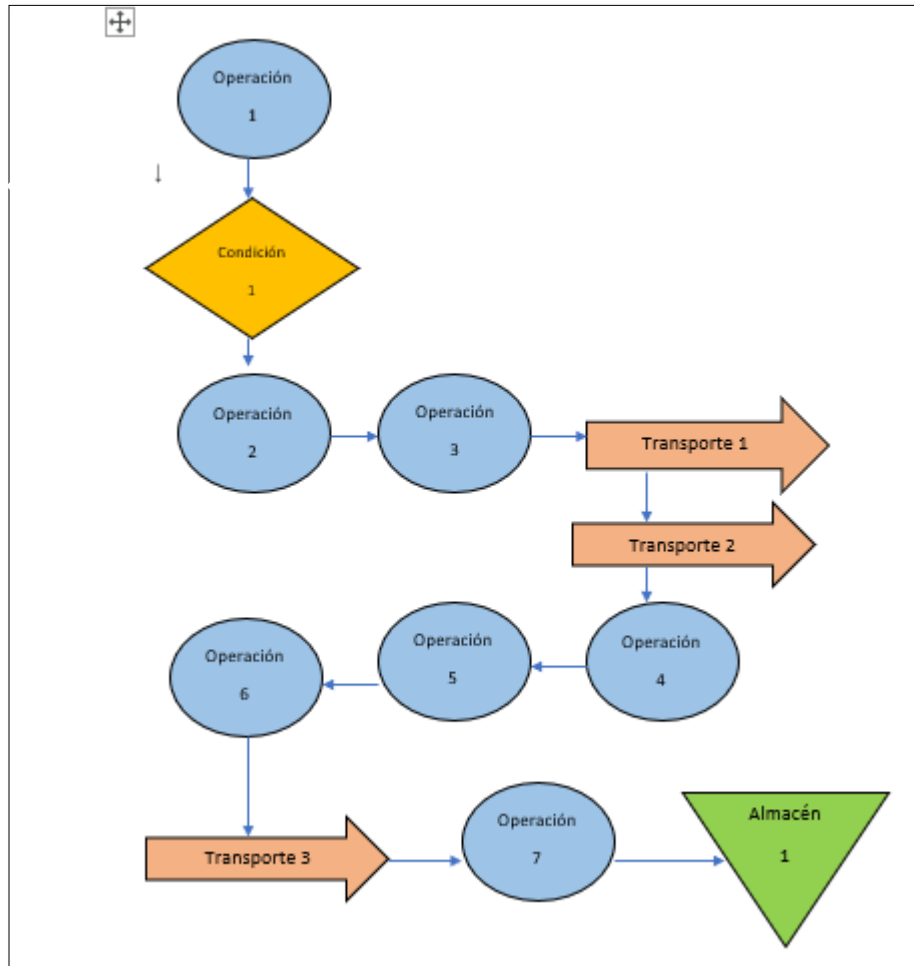


Ilustración 9. Diagrama Flujo del Servicio Canal Indirecto

2.6. Distribución de planta.

Para hacer la distribución de planta de la empresa VUELA se tomaron los objetivos de la distribución entre ellos:

- La integración de todos los factores que afecten la distribución.
- El movimiento de los paquetes según las distancias mínimas.
- La circulación de trabajo según distancias mínimas.
- La utilización “efectiva” de todo el espacio.
- El mínimo esfuerzo y seguridad en los trabajadores.
- La flexibilidad en la ordenación de facilitar reajustes o ampliaciones.

Para la distribución de planta de las oficinas de la empresa se hará por distribución de funciones, van a estar cada uno de sus trabajadores de acuerdo a sus áreas de trabajo como: administrador, contador, recepcionista y operarios o repartidores.

A la vez se valoró si la casa donde va a estar ubicada la oficina cuenta con suficiente espacio para el área de paquetería y parqueo, que son las áreas más importantes para el funcionamiento de la empresa; es por esta razón que se eligió este edificio porque además de estar en una zona céntrica cuenta con dos cuartos que serían la oficina del administrador y contador.

Otra área importante es la de recepción, esta área va a estar equipada con computadoras con la aplicación punto fácil. Así como también agentes BANPRO y BAC, para que los clientes puedan hacer los pagos de servicios básicos, además de transacciones sin tener que acudir a una sucursal bancaria además de pagar los servicios de VUELA.

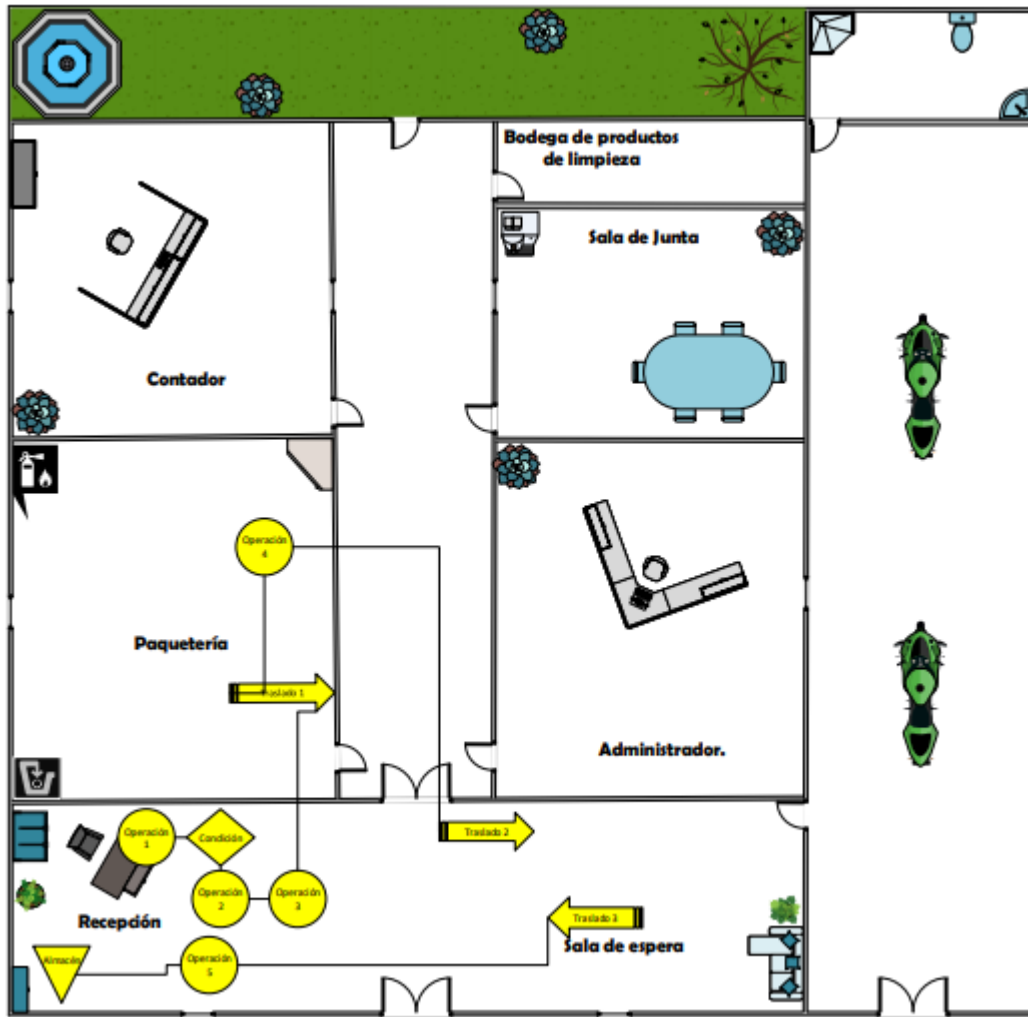


Ilustración 10. Distribución de planta. (Elaboración propia)

2.7. Infraestructura

El edificio seleccionado según análisis de micro localización es una casa que cuenta con dos cuartos, un garaje amplio, una sala y servicios higiénicos. Se necesitan realizar algunos cambios en la estructura interna de la planta. Dichos gastos los cubrirá el arrendatario. Cabe señalar que esta casa tiene 12mts de ancho x 30mts de largo en construcción.

Tabla 12. Costo de arrendamiento

Requerimientos de la oficina	Costo
Alquiler	\$ 150
Total	\$ 150

2.8. Tecnología

Desde el punto de vista tecnológico hay disponibilidad de conseguir cada uno de



los materiales de oficina y equipos de reparto.

Para poner en marcha la empresa VUELA.

En Nicaragua la cultura ha cambiado cada vez más los clientes exigen tener un P.O.S (Punto de venta) en los negocios para que les permita hacer sus pagos por medio de tarjetas ya sean




débito o crédito. Esto les permite a los negocios incrementar sus ventas, no solo por medio de efectivo hacen sus compras o pagos de servicios, además que les permite poder hacer diversas transacciones sin ir a una sucursal bancaria.





Para que un negocio cuente con este servicio lo único que necesita es estar formalizado, tener un número RUC además de otros requisitos como:







- Comunicarse con la institución con la que se quiera obtener el P.O.S. para solicitar el servicio.
- Se visita al cliente para explicar requisitos y condiciones, por ejemplo, la comisión a cobrar.
- Una vez completados los requisitos, el proceso tarda unos cinco días hábiles.

A continuación, se muestra un balance de mobiliario y equipo de las cotizaciones:

Tabla 13. Balance de mobiliario y equipo

Balance de mobiliario y equipo de oficina (Precios al mes de enero 2020. Cifras expresadas en córdobas)							
Nº	Partida	Descripción	Características	Cantidad	Precio-unitario	Precio-Total	
1.	Muebles y equipo de oficina	Escritorio	Es usado frecuentemente en el entorno de trabajo y de oficina, para leer, escribir sobre él, para usar utensilios sencillos o complejos. Estos tienen a menudo uno o más cajones.	3	5100	15300	
2.		Sillas de escritorio	Asientos individuales con respaldo que suelen utilizarse en la oficina.	3	1020	3060	
3.		Archivador	Simplificaran al máximo el archivado, la ordenación y la clasificación de la documentación física, como carpetas colgantes.	2	1020	2040	

4.		Calculadoras	se emplean para efectuar operaciones aritméticas y otras operaciones de procesamiento numérico, bajo la dirección de un operador o un programa almacenado.	4	340	1360	
5.		Cafetera	Es un recipiente utilizado para servir café y el aparato de cocina que permite preparar café como bebida caliente.	1	850	850	
6.		Dispensador de agua	Es un dispositivo especialmente diseñado para proporcionar agua embotellada en la oficina o el hogar.	1	510	510	
7.		Plantas Telefónicas	Son equipos de comunicaciones que permiten interconectar diferentes grupos de teléfonos dentro de su oficina, casa o empresa.	3	1530	4590	

8.		Celulares	es un artefacto que sirve para comunicarse de forma móvil así mismo con teléfonos fijos	2	1000	2000	
9.		Kit de cocina	juego de utensilios de cocina compactos para la cocina en casa o al aire libre	1	850	850	
10.		Computador as	es un tipo de ordenador personal, diseñada y fabricada para ser instalada en una ubicación fija, como un escritorio o mesa.	3	8500	25500	
11.		Impresora EPSON L3150	Multifuncional, tinta continua, wifi-direct, Ecothank L3150. Alta productividad con altísimo rendimiento, bajos costos de operación	2	6999	13998	 
12.		Estante metálico para paquetería.	Ajustable, deber metálico, 5 niveles de almacenamiento, capacidad 750 kg. Modelo LF-08	1	5100	5100	



13.		Caja repartidora	Fibra de vidrio 64 x 41 x 40cm. Indestructible, puede colocar más de 100 kilos sobre ella.	2	1156	2312	
Inversión total en mobiliario y equipo							C\$77,470.00

Tabla 14. Balance de Equipo de Reparto

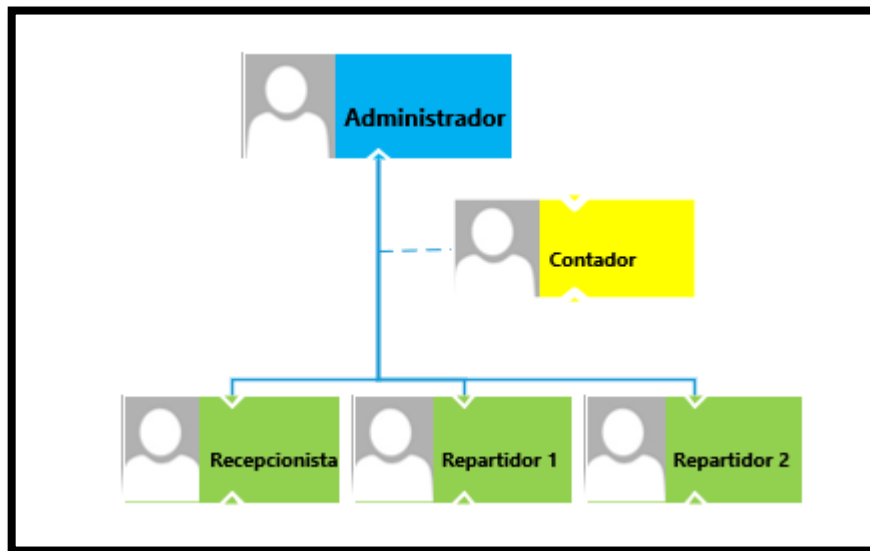
Balance de Equipo de Reparto (Precios al mes de enero 2020. Cifras expresadas en córdobas)							
Nº	Partida	Descripción	Características	Cantidad	Precio-unitario	Precio-Total	
1.	Equipo de reparto	Moto GENESIS GE-125-2A	Es un vehículo de dos ruedas impulsado por un motor. Puede ser utilizado como medio de transporte para la entrega de productos o servicios a domicilio.	2	33320	66640	
Total de la Inversión de Equipo de Reparto						C\$66,640.00	

2.8. Análisis Organizacional

Para las empresas es importante contar con una estructura organizacional que les permita una distribución certera de las distintas tareas que se llevan a cabo, alcanzando el cumplimiento de objetivos y metas propias de la empresa.

2.8.1. Tipo de organigrama

En este estudio el tipo de organigrama a utilizar es el de tipo **vertical** debido a la practicidad y facilidad de comprensión todos los elementos sujetos a la dirección de la empresa, para ello se propone la siguiente estructura:



Con el esquema anterior, se sintetiza el nombre de cada cargo que constituirá uno de los elementos más importante de la empresa, el administrador tendrá a cargo a los repartidores y a la recepcionista El contador será una subcontratación, este no se mantendrá como trabajador de planta en la empresa, sino que se solicitará como un profesional externo que brinde su servicio profesional para el cumplimiento de las normativas y leyes fiscales que la empresa VUELA deberá efectuar.

Se establece de esta manera para poner en práctica los requerimientos de capacidad de acuerdo a la demanda del servicio, establecida según la investigación de mercado, cuenta con un grupo de siete trabajadores, según la Ley de las MiPymes, se considera como una **microempresa**. (Asamblea Nacional, 2008)

2.9. Organización del Recurso Humano

En este acápite se encuentra contenida la información relacionada a las actividades específicas que requiere la empresa **VUELA**, que realice el trabajador que sea contratado, por medio de una ficha ocupacional se definirán.

2.9.1. Perfil de puesto

En esta sección, se plasma en una ficha ocupacional, para el reclutamiento y selección del personal conforme lo establecido en las siguientes tablas:

Tabla 15. Ficha Ocupacional para el cargo del Administrador

1.1 Identificación

Nombre del puesto: Administrador

1.2 Objetivo del cargo

Mantener la dirección de la empresa y departamentos en todas las áreas. Mantener el flujo de información hacia sus subalternos. Desarrollar estrategias de marketing y la toma de decisiones que confiere al funcionamiento correcto de la empresa.

1.3 Funciones específicas.

1. Realizar los reportes de asistencia del personal a cargo. Realizar los cambios necesarios para cubrir al personal libre, en caso de ser necesario: Cuando la recepcionista se encuentre ausente deberá cubrir dicha área.
2. Contratar al personal al servicio de la microempresa y firmar contratos de trabajo. De igual manera, despedir a personal que no cumpla con las funciones de su cargo.
3. Realizar reuniones informativas y motivacionales con su personal a cargo.
4. Supervisar y reentrenar a su personal a cargo de forma periódica para velar por el buen funcionamiento de la empresa.
5. Convocar las sesiones ordinarias y extraordinarias y fijar orden del día.
6. También debe de velar por cumplir con las leyes de seguridad social, ley laboral, código 185, ley de 618 higiene y seguridad al momento de realizar la planilla de pago.
7. Firmar documentos oficiales de la empresa.
8. Escuchar y entrenar, dar instrucciones y capacitar, evaluar el desempeño.
9. Lectura de memorandos, informes.
10. Hablar con los demás, presidir ciertas reuniones.
11. Autorizar, firmar y sellar pagos de planillas y otros pagos.
12. Toma de decisiones en beneficio de la empresa.
13. Autorizar y desautorizar actividades, eventos o cualquier otra acción a favor de la empresa.
14. Mantener un ambiente laboral con excelentes relaciones personales.

15. Asegurar la limpieza, orden y aseo de su área de trabajo.

1.4 Condiciones de trabajo

Lugar Físico: El cargo se desarrollara en las instalaciones de la empresa

Horario de trabajo: El horario es de lunes a sábado de 08:00 am a 12:00 MD y de 1:00 PM a 5:00 PM

2.1 Perfil de puesto

Estudio: Administración de empresas

Experiencia: 3 años como mínimo

Especialidad: Gerencia y manejo de personal.

2.2 Toma de decisiones

Decisiones autónomas

Definir objetivos a corto y largo plazo, así como las estrategias para contribuir al cumplimiento de estos.

Evaluar quién es el mejor candidato para ocupar una vacante.

Manejo y control de las ocupaciones que lo requieran.

Decisiones compartidas

El administrador deberá tomar en cuenta la opinión especializada del contador, para mantener la salud financiera de la empresa.

2.3 Responsabilidad sobre recursos

Presupuesto de valores

Equipo y maquinaria

1. Computador
2. Teléfono inalámbrico
3. Impresora EPSON L3150

2.4 Habilidades

Habilidades Corporativas	Habilidades específicas del cargo
1. Liderazgo e iniciativa	1. Mantener firme del carácter bajo presión
2. Visión estratégica	2. Habilidad de delegar funciones y responsabilidades a los subordinados
3. Capacidad para trabajar en equipo	3. Habilidades motivacionales
4. Capacidad de escuchar y comunicar	4. Creatividad
5. Manejo de conflicto	5. Pensamiento analítico
6. Habilidades de negociación	6. Manejo del estrés
	7. Habilidades de planificación y organización

2.5 Actitudes/Valores

1. Liderazgo
2. Emprendimiento
3. Responsabilidad
4. Puntualidad
5. Honestidad

Tabla 16. Ficha Ocupacional para el cargo del Contador

1.1 Identificación

Nombre del puesto: Contador

Cargo del jefe inmediato: Administrador

1.2 Objetivo del cargo

Elaborar todas las herramientas contables para la toma de decisiones de la empresa.

1.3 Funciones específicas.

1. Realizar las revisiones mensuales de la información contable.
2. Revisar los costos y avalúos de los activos de la empresa y controlar las depreciaciones de los activos.
3. Diseño y actualización del catálogo de cuentas de la empresa con su respectivo instructivo.
4. Realizar la revisión y corrección de los estados financieros emitidos durante el mes.
5. Velar por que la contabilidad de la empresa se mantenga al día.
6. Emitir los reportes tributarios y realizar las presentaciones de dichos pagos tributarios.
7. Revisar que la contabilidad se mantenga sobre los lineamientos financieros internacionales.
8. Realizar las valoraciones de los activos cuando la empresa así los requiera.
9. Entregar informes al administrador para su análisis.
10. Realizar las declaraciones fiscales según ley correspondientes.
11. Realizar los cierres de diario y mayor según corresponda.
12. Proporcionar reportes financieros claros para la toma de decisiones de la unidad administrativa de la empresa.
13. Deberá comprometerse a mantener sigilo para resguardar la información e integridad de la empresa.
14. Sugerir premisas que contribuyan a la toma de decisiones que realice el administrador
15. Realizar los ajustes contables según corresponda.
16. Mensualmente realizar conciliaciones bancarias.

1.4 Condiciones de trabajo

Lugar Físico: El cargo se desarrollara unicamente en las instalaciones de la empresa.

Horario de trabajo: 8:00 am a 12:00 pm

1:00 pm a 5:00 pm

Nota: Este horario corresponde a los dos días que se requerirá de los servicios del contador.

2.1 Perfil de puesto

Estudio: Licenciatura en contabilidad y/o carreras afines.

Experiencia: 2 años como mínimo

2.2 Responsabilidad sobre recursos

Presupuesto de valores

Equipo y maquinaria

Computador

Telefono inalámbrico

Impresora EPSON L3150

2.4 Habilidades

Habilidades Corporativas

Habilidades específicas del cargo

1. Creatividad

1. Creativo

2. Compromiso

2. Disciplinado

3. Responsabilidad

3. Liderazgo

4. Negociadores

4. Habilidad numérica

Trabajar en equipo

4. Trabajo en equipo

Actitudes/Valores

1. Responsabilidad

2. Puntualidad

3. Honestidad

4. Organizado y analítico

Tabla 17. Ficha Ocupacional para el cargo Recepcionista

1.1 Identificación

Nombre del puesto: Recepcionista

Cargo del jefe inmediato: Administrador

1.2 Objetivo del cargo

Manejar la central telefónica de la empresa. Dar el recibimiento de las visitas de clientes y proveedores. Recolectar el correo y documentos que se reciben diariamente.

1.3 Funciones específicas.

1. Atender la central telefónica y teléfono móvil con redes sociales en todo momento.
2. Registro de nuevos clientes.
3. Entregar informes a su superior.
4. Manejo de caja chica.
5. Manejo de Caja General
6. Delegar tarea y supervisar a su personal a cargo
7. Dirigir las llamadas entrantes a su superior.
8. Recibir las visitas de clientes y/o proveedores y dirigirlos a quien corresponda.
9. Recibir y despachar la correspondencia externa de la empresa.
10. Distribuir la correspondencia interna de la compañía.
11. Realizar las labores de archivo y creación de expedientes de proveedores o de correspondencia.
12. Elaborar comprobantes de caja chica.
13. Archivar toda la documentación que compete a la empresa.
14. Control de servicios brindados por cada repartidor para ser reportados a su superior
15. Asegurar la limpieza, orden y aseo de su área de trabajo.

1.4 Condiciones de trabajo

Lugar Físico: El cargo se desarrollara en las instalaciones de la empresa

Horario de trabajo: EL horario es de lunes a sábado de 08:00 am a 12:00 MD y de 1:00 PM a 5:00 PM

2.1 Perfil de puesto

Estudio: Lic. Técnico administración de empresas

Experiencia: 1 año como mínimo

2.3 Responsabilidad sobre recursos

Presupuesto de valores

Equipo y maquinaria

Computador

Central telefónica

Impresora

2.4 Habilidades

Habilidades Corporativas

Habilidades específicas del cargo

1. Ser capaz de mantenerse tranquilo y cortés, pero firme bajo presión.
2. Apariencia elegante.
3. Gran capacidad comunicativa, incluyendo lenguaje claro y actitud profesional al teléfono.
4. Interés por el trabajo de la empresa, lo que facilitará poder pasar de inmediato las preguntas a la persona indicada.

1. Actitud amable, eficiente y servicial.
2. Organizada.
3. Gran capacidad comunicativa.
4. Capacidad de manejar equipos de oficina como fotocopiadoras, centrales telefónicas.

2.5 Actitudes/Valores

1. Organizada
2. Actitud amable, eficiente y servicial.
3. Gran capacidad comunicativa, lenguaje claro y actitud profesional al teléfono.
4. Fidelidad y Confianza

Tabla 18. Ficha Ocupacional para el cargo del Repartidor

1.1 Identificación

Nombre del puesto: Repartidor

Cargo del jefe inmediato: Administrador

1.2 Objetivo del cargo

Conocer en forma detallada la ciudad, así como también mantener el buen funcionamiento al recoger y entregar paquetes de la línea de paquetería diaria de la empresa para evitar errores.

1.3 Funciones específicas.

1. Conocer todas las zonas de la ciudad donde se requiera el servicio, para cualquiera que sea el destino de reparto
2. Realizar las asignaciones otorgadas dentro de la línea de paquetería.
3. Recoger y entregar paquetes de manera muy eficaz.
4. Asistir a compañeros en el ciclo de recoger y entregar paquetes.
5. Elaborar los reportes de fallas del equipo de reparto de los paquetes durante el turno de trabajo.
6. Revisar la calidad de los paquetes que este recogiendo o entregando la línea de paquetería y detectar los errores antes de entregar el paquete.
7. Revisar diariamente que el equipo y materiales que utiliza se encuentren en buen estado, reportar cualquier defecto o problema inmediatamente.
8. Cobrar el servicio, una vez que se le ha brindado a los clientes.
9. Tratar con respeto, amabilidad y cortesía a los clientes y compañeros de trabajo.
10. Asegurar la limpieza, orden y aseo de su área de trabajo

1.4 Condiciones de trabajo

Lugar Físico: El cargo se desarrollará en las según ruta que defina el administrador

Horario de trabajo: EL horario es de lunes a sábado de 08:00 am a 12:00 MD y de 1:00 PM a 5:00 Pm o según lo defina el administrador

2.1 Perfil de puesto

Estudio: Bachiller

Experiencia: 1 año como mínimo

2.3 Responsabilidad sobre recursos

Presupuesto de valores

Equipo y maquinaria

Motocicleta

2.4 Habilidades

Habilidades Corporativas

Habilidades específicas del cargo

- | | |
|--|---|
| 1. Apariencia elegante. | 1. Actitud amable, eficiente y servicial. |
| 2. Gran capacidad comunicativa, incluyendo lenguaje claro y actitud profesional. | 2. Organizada. |
| 3. Interés por el trabajo de la empresa, lo que facilitará poder pasar de inmediato las preguntas a la persona indicada. | 3. Gran capacidad comunicativa. |

2.5 Actitudes/Valores

1. Organizada
2. Actitud amable, eficiente y servicial.
3. Lealtad.
4. Fidelidad.
5. Confianza.
6. Educación y cortesía.
7. Honesta.
8. Responsabilidad.

CAPÍTULO III. ESTUDIO FINANCIERO

En este capítulo se aborda la temática financiera de la empresa “VUELA”, detallando la inversión inicial, el financiamiento, los costos, los ingresos por ventas, los gastos operativos, gastos financieros y demás variables que contribuyen a determinar la rentabilidad del negocio.

3.1. Inversión Total

Para determinar la inversión inicial se han tomado en cuenta los montos obtenidos en el balance de mobiliario y equipo, así como el balance de equipo de reparto, que se presenta en el acápite tecnología, en el estudio técnico, además de ello se agregan los gastos legales y publicidad en que se incurren para la implementación del negocio, de no contar con cada uno de estos elementos, el proceso para la producción del servicio se podría obstaculizar.

Tabla 19. Inversión total.)

Cuadro de inversiones.	
Inversión	Monto de la inversión C\$
Inversión Fija	
Mobiliario y Equipo de Oficina	77.470,00
Equipo de reparto	66.640,00
Total de la inversión fija	144.110,00
Inversión diferida	Monto de la inversión
Gastos Legales	17.900,00
Total de la inversión diferida	17.900,00
Capital de trabajo	Monto de la inversión
Capital de trabajo	301.422,50
Total de capital de trabajo	301.422,50
Total de inversiones	463.432,50

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 19 se especifica la inversión que deberá hacer la empresa “VUELA”, los equipos y servicios que son indispensables para el negocio, y que de no ser por ellos el funcionamiento fuese nulo.

3.2. Financiamiento

El financiamiento hace énfasis a la forma en que se obtendrá el dinero para la realización del proyecto, estas fuentes pueden ser internas y externas, para ello se presenta, la siguiente tabla:

Tabla 20. Financiamiento

	Porcentaje	Monto C\$
Financiamiento	40%	185.373,00
Aporte de los socios	60%	278.059,50
Total de la inversión		463.432,50

Fuente: Elaboración propia

Para efectos del financiamiento se propone a socios otorgaran la mayor parte del capital y el resto se cubrirá a través de un aporte externo, esto converge a aplicar a un préstamo, cuya entidad financiera a la que se le haga la solicitud oferte una tasa de interés competitiva y permita las condiciones óptimas para optar al servicio bancario. Para este análisis se solicitó información sobre las tasas disponibles en el sistema financiero nacional, tomando la tasa del 20%, que según el departamento de crédito de la financiera FAMA, es la tasa ofertada para proyectos de inversión PyME, para que la empresa “VUELA” proyecte sus pagos y determine qué tan rentable resultaría endeudarse con determinado ente (2020)

3.2.1. Amortización de deuda

La amortización corresponde al registro de un gasto de manera periódica, esta se aplica en este estudio para conocer los pagos que se harán en un determinado periodo para cancelar la deuda del financiamiento externo.

Tabla 21. Tabla de amortización por financiamiento externo

Año	Interés	Pago anual	Pago al principal	Saldo
0				185.373,00
1	37.074,60	61.984,97	24.910,37	160.462,63
2	32.092,53	61.984,97	29.892,44	130.570,19
3	26.114,04	61.984,97	35.870,93	94.699,26
4	18.939,85	61.984,97	43.045,12	51.654,14
5	10.330,83	61.984,97	51.654,14	0,00

Cálculo de la anualidad

61.984,97

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 21 se muestra la amortización anual que será efectuada a razón de financiamiento, además de ello se muestra el importe en términos monetarios que se le aplica al principal, es decir al dinero que la financiera ha otorgado como desembolso y su correspondiente interés, a razón de cinco años el financiamiento se dará por cancelado.

3.3. Estructura de Costos

Para este acápite se detallan cada uno de los costos en los que se incurrirá, para la puesta en marcha del negocio, estos incluyen los costos fijos y variables, así como los gastos administrativos, gastos de ventas y gastos financieros, con el fin de determinar de manera clara y concisa la distribución del capital aportado por los socios y el financiamiento al que se aplicará.

Tabla 22. Costos Directos de Producción del Servicio

COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCIÓN DE SERVICIO

Descripción	Costo Semanal C\$	Costo mes c\$	Costo anual C\$
Gasolina	2.000,00	8.000,00	96.000,00
Internet	1.020,00	1.020,00	12.240,00
Luz	500,00	500,00	6.000,00
Totales		9.520,00	114.240,00

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 22 se aprecian los insumos que son indispensables para la producción del servicio, cada uno se ha determinado en base a un promedio semanal, mensual y anual. Se han estimado como los costos directos por la relevancia y dependencia que el servicio tiene de ellos.

Por ende, al hablar de un servicio, no se enumeran productos que conciernen a la materia prima. Por lo que, para la producción de los servicios que la empresa "VUELA" ofertará según lo estipulado en el estudio de mercado, los recursos directos a los que se recurrirán son a los numerado en la tabla 22 de este estudio, el primero de ellos es un producto procesado, pero los otros dos corresponde al rubro servicio.

Para proyectar los costos y gastos a 5 años, se utiliza la tasa de inflación del 6.13% para el año 2019, que según los economistas mantendrá la misma tendencia, en recuperación de la economía. (Banco Central de Nicaragua, 2020)

Tabla 23. Costos de mano de obra directa

COSTOS DE MANO DE OBRA

Cargo	No. de puestos	Salario mensual C\$	TOTAL	Prestaciones sociales anuales				Total mensual C\$	Total anual C\$
				INSS patronal	INATEC	Vacaciones	Aguinaldo	MENSUAL	ANUAL
Recepcionista	1	7.500,00	7.500,00	1.612,50	150,00	625,00	625,00	10.512,50	126.150,00
Repartidores	2	6.000,00	12.000,00	2.580,00	240,00	1.000,00	1.000,00	16.820,00	201.840,00
TOTAL			19.500,00	4.192,50	390,00	1.625,00	1.625,00	C\$ 27.332,50	C\$ 327.990,00

Fuente: Elaboración propia

Se puede mencionar que los datos que se reflejan en la tabla 23, corresponden a los costos en que incurrirá la empresa para la prestación de sus servicios, estos son los salarios que se ofertaran a cada uno de los recursos humanos involucrados directamente en el proceso de desarrollo de los servicios brindados por la empresa.

Cabe señalar, que en la tabla 23 se muestra los importes mensuales y anuales con los que debe contar la empresa para garantizar las prestaciones sociales a las que según ley todos los empleados deben contar y a las que sus empleadores deben estar sujetos a cumplir. Por tanto, mensualmente deberá costear **C\$ 27,332.50** córdobas mensuales para mantener la estabilidad de su mano de obra directa.

El IR e INSS laboral no se reflejan porque no son parte del costo de mano de obra, no tienen significancia en el modelo de costos. La empresa únicamente actúa como retenedor del monto para ser declarado a la DGI, ambas aportaciones recaen sobre el ingreso del trabajador, no del empleador.

En la proyección de costos por mano de obra, no se considera aumentos porque se encuentra por encima de los salarios mínimos en Nicaragua permanecerán constantes.

Tabla 24. Gastos de Administración por Salarios del personal

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

Cargo	No. de Puestos	Salario mensual	Prestaciones sociales anuales				Total mensual	Total anual
			INSS patronal	INATEC	Vacaciones	Aguinaldo	MENSUAL	ANUAL
Administrador	1	15.000,00	3.225,00	300,00	1.250,00	1.250,00	21.025,00	252.300,00
Contador	1	10.000,00	2.150,00	200,00	833,33	833,33	14.016,67	168.200,00
TOTALES		25.000,00	5.375,00	500,00	2.083,33	2.083,33	35.041,67	420.500,00

Fuente: Elaboración propia

Para determinar los gastos administrativos se han clasificado en dos: los salarios del personal administrativo y los gastos varios. En la tabla 24 se muestra, se muestra el gasto en salarios para el personal que no está directamente ligado a la actividad de desarrollar los servicios que se proponen, en este se hace referencia al administrador y contador, a estos se les ha detallado las prestaciones sociales correspondientes

Tabla 25. Gastos Varios para Gastos Administrativos

Rubro	Mensual C\$	Anual C\$
Agua	150,00	1.800,00
Papelería	2.030,00	24.360,00
Teléfono	400,00	4.800,00
Alquiler	5.100,00	61.200,00
TOTALES	7.680,00	92.160,00

Fuente: Elaboración propia

Tomando como referencia a la tabla 25 de este documento, los gastos varios comprenden la obtención de bienes y servicios que, aunque no tienen que ver de manera directa con la implementación de los servicios, son de importancia para que se lleven a cabo.

Estos gastos comprenden los costos de servicios generales como el alquiler del local, el pago del teléfono, el servicio de agua y la papelería.

Tabla 26. Gastos de ventas

GASTOS DE VENTAS

Rubro	Mensual C\$	Anual C\$
Publicidad	3.000,00	36.000,00

Fuente: Elaboración propia

Para hacer alusión a la tabla 25, es porque en ella se muestra el monto que se destinará a los gastos por publicidad en los que la empresa “VUELA” incurriría, al ser considerada esta como un MIPYME estos no pueden ser excesivos, debido a que podrían causar desproporcionalidad en las finanzas de la empresa.

Tabla 27. Destino de fondos para los gastos de publicidad

PUBLICIDAD

Rubro	Monto C\$
Radio	1.000,00
Televisión	2.000,00
Totales	3.000,00

Fuente: Elaboración propia

En el estudio de mercado los clientes consideraron que era importante tener presencia en los medios de comunicación locales, por ello en la tabla 27 se mencionan, así mismo se abordó que el principal canal de publicidad debían ser las redes sociales, no se muestra el costo por estas, porque son plataformas gratuitas y se accede a ellas a través del internet y a este servicio se accederá a través de la tarifa que ya se fijó en los gastos administrativos varios.

3.4. Depreciación

La depreciación concierne al desgaste, la pérdida al valor inicial durante la vida útil de un activo respecto al importe inicial por el que se obtuvo este bien. Para fines de este estudio se ha aplicado el método de línea recta, el cual consiste en la división del valor del bien entre los años que según ley se establece para que sea depreciado.

Tabla 28. Depreciación Mobiliario y Equipo

Depreciación de Mobiliario y equipo			
Año	Valor en libros C\$	Depreciación anual C\$	Valor recuperado C\$
0			77.470,00
1	64.300,00	13.170,00	64.300,00
2	51.130,00	13.170,00	51.130,00
3	37.960,00	13.170,00	37.960,00
4	24.790,00	13.170,00	24.790,00
5	11.620,00	13.170,00	11.620,00

Fuente: Elaboración propia

Para este caso, la depreciación de mobiliario y equipo que se muestra en la tabla 28 corresponde a un 20% depreciable del valor de los activos no corrientes en un periodo de cinco años, obteniendo el resultado anual.

T

Tabla 29. Depreciación Equipo de reparto

Depreciación de equipo de reparto			
Año	Valor en libros C\$	Depreciación anual C\$	Valor recuperado C\$
0			66.640,00
1	55.312,00	11.328,00	55.312,00
2	43.984,00	11.328,00	43.984,00
3	32.656,00	11.328,00	32.656,00
4	21.328,00	11.328,00	21.328,00
5	10.000,00	11.328,00	10.000,00

Fuente: Elaboración propia

Para determinar la depreciación del equipo de reparto, que hace referencia a los vehículos para el desarrollo del servicio, como lo son las motocicletas, estas se van a depreciar en un periodo de 5 años, lo que corresponde de igual manera a un 20% anual, por tanto, su importe mensual a registrar y posteriormente deducir será de C\$944.00 córdobas.

3.5. Ingresos por Ventas

Tabla 30. Presupuesto Ingresos por Ventas

PRESUPUESTOS DE INGRESOS (VENTAS)

45%

Año	Servicios	Precio Unitario	Produc mes	Ingresos mensual	Produc. año	Ingreso Anual
1	Servicios Básicos	45	135	6,055	1,615	72,657
2	Distribución de Servicios de Comida	45	1,035	46,595	12,425	559,143
3	Compras al Super	45	414	18,650	4,973	223,803
4	Mandados Rápidos	45	477	21,445	5,719	257,337
5	Recoger Paquetes	45	104	4,658	1,242	55,890
Totales			2,165	97,403	25,974	1,168,830

Fuente: Elaboración propia

En referencia a la tabla 30, se pretende obtener ingresos anuales de C\$1, 168,830.00 córdobas, debido a que anualmente se prevé brindar aproximadamente 25,974 servicios a un precio de C\$45.00 córdobas, tomando en cuenta que se abarcará el 45% de la demanda potencial.

De esta manera los ingresos que se perciban serán financieramente aceptados, porque permitirá que la empresa pueda cumplir con sus obligaciones de carácter externo e interno.

3.6. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es un elemento de gran importancia para determinar la viabilidad de un proyecto, así como permite conocer el momento en el que financieramente la empresa, a través de sus ingresos es capaz de cubrir sus costos fijos y costos variables.

Para ello se debe hacer uso de la siguiente formula:

$$\text{Punto Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio Unitario} - \text{Costos Variables}}$$

Se utiliza análisis de producto único, porque el precio de todos los servicios es el mismo.

Tabla 31. Costos Fijos Totales anuales

Descripción del costo	Monto anual en C\$
Costos fijos de inversión	
Depreciación	24.498,00
Amortización diferida	3.580,00
Total costos fijos de inversión	28.078,00
Costos generales	
Gastos de administración	512.660,00
Gastos de ventas	36.000,00
Gastos financieros (interés)	37.074,60
Total costos generales	585.734,60
Total costos fijos	613.812,6

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32. Costos Variables del servicio anual

Descripción del costo	Monto anual en C\$
Costos de directos del servicio	
Gasolina	96.000,00
Internet	12.240,00
Luz	6.000,00
Total costos directos del servicio	114.240,00
Mano de obra	327.990,00
Total costos variables	442.230,00

Fuente: Elaboración propia

$$CU = \frac{\text{Costos variables totales}}{\text{números del servicio}}$$

$$CU = \frac{442.230,00}{25.974}$$

$$CU = \text{C\$ } 17.03$$

Sustituyendo los valores obtenidos en este estudio financiero se obtiene lo siguiente:

$$\text{Punto Equilibrio} = \frac{613812.60}{45.00 - 17.03}$$

$$\text{Punto Equilibrio} = 21,945 \text{ servicios anuales}$$

Por lo antes desarrollado en términos de unidades, que son equivalentes a las cantidades de servicios que se deben de realizar para que la empresa no tenga pérdidas, pero tampoco utilidades son: 21945 servicios, logrando el alcance de esta cifra la empresa "VUELA" tiene toda la disponibilidad de cubrir por completo sus costos en general.

Se realiza un análisis gráfico del punto de equilibrio, para evaluar los aumentos y disminuciones de los ingresos en la empresa.

Tabla 33. Análisis de sensibilidad del punto de equilibrio

Q Ventas	0	17556,31	21945,39	26334,46979
\$ Ventas	0	C\$ 790.034,09	C\$ 987.542,62	C\$ 1.185.051,14
Costo Variable	0	C\$ 298.984,01	C\$ 373.730,02	C\$ 448.476,02
Costo Fijo	C\$ 613.812,60	C\$ 613.812,60	C\$ 613.812,60	C\$ 613.812,60
Costo Total	C\$ 613.812,60	C\$ 912.796,61	C\$ 987.542,62	C\$ 1.062.288,62
Beneficio	-C\$ 613.812,60	-C\$ 122.762,52	C\$ -	C\$ 122.762,52

Fuente: Elaboración propia

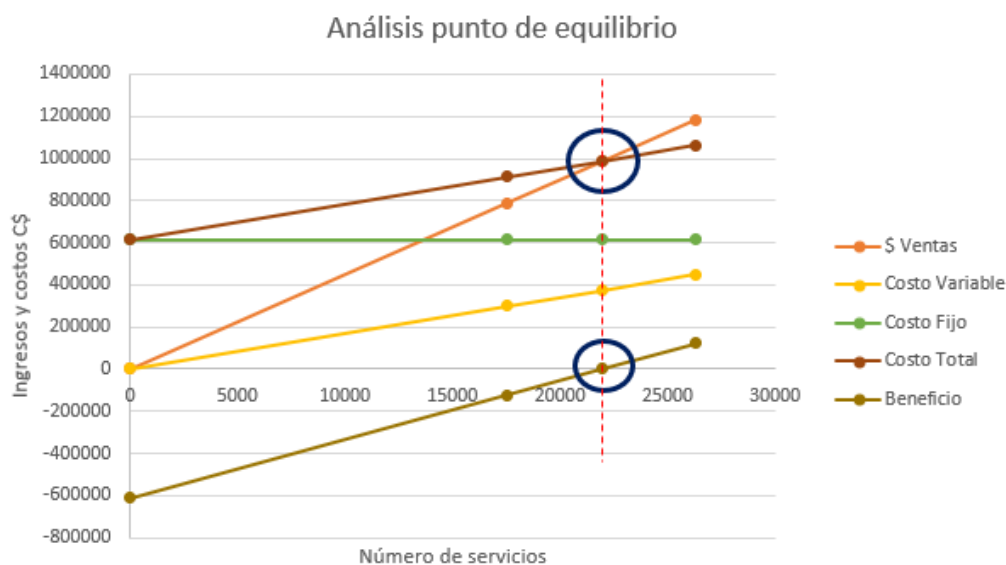


Ilustración 12. Análisis de sensibilidad del punto de equilibrio

Con servicios menores a 21,945 anuales se tendrán pérdidas de C\$122.762,52, actualmente según la proyección de demanda los servicios demandados son 25.974, con una variación de 4029 servicios lo que representa una sensibilidad del 16% para disminución, es muy sensible, por tanto, se reflejan aumentos de ventas basados en la eficiencia esperada de las estrategias de mercado y en base al crecimiento de la economía nicaragüense que espera recuperación del 5,2% según el Banco Central de Nicaragua (2018).

3.7. Estados Financieros

Los estados financieros comprenden toda la información contable que registra todos los ingresos y egresos a los que está siendo sujeta la empresa, para determinar las correspondientes obligaciones y distribución efectiva de los recursos, para alcanzar los objetivos de la entidad o negocio.

3.7.1. Flujo de Efectivo

El flujo neto de efectivo se define como la variación de los ingresos y egresos que tiene la empresa, de este modo se puede analizar la salud financiera o situación económica en la que se encuentra la empresa.

Tabla 34. Flujo Neto de Efectivo Con Financiamiento

FLUJO NETO DE EFECTIVO PROYECTADO DATOS EXPRESADO EN CÓRDOBAS (C\$)						
	0	1	2	3	4	5
Ventas		1.168.830,00	1.309.089,60	1.466.180,35	1.642.121,99	1.839.176,63
Costos totales		990.890,00	1.003.542,32	1.016.970,23	1.031.221,27	1.046.345,89
Depreciación		24.498,00	24.498,00	24.498,00	24.498,00	24.498,00
Amortización del diferido		3.580,00	3.580,00	3.580,00	3.580,00	3.580,00
Gastos financieros		37.074,60	32.092,53	26.114,04	18.939,85	10.330,83
Utilidad Gravable neta		112.787,40	245.376,75	395.018,09	563.882,88	754.421,91
Impuestos I. R. 30%		33.836,22	73.613,03	118.505,43	169.164,86	226.326,57
Valor de salvamento						21.620,00
Utilidad neta		78.951,18	171.763,73	276.512,66	394.718,01	549.715,34
Depreciación		24.498,00	24.498,00	24.498,00	24.498,00	24.498,00
Amortización del diferido		3.580,00	3.580,00	3.580,00	3.580,00	3.580,00
Costo de inversión	-463.432,50					
Créditos recibidos	185.373,00					
Amortización del principal		24.910,37	29.892,44	35.870,93	43.045,12	51.654,14
Flujo neto de efectivo	-278.059,50	82.118,81	169.949,29	268.719,73	379.750,90	526.139,20

Fuente: Elaboración propia

La tabla 34 muestra el flujo neto de efectivo proyectado a cinco años, para la empresa "VUELA", esto quiere decir que en base a ello se tomaran decisiones de acuerdo a las operaciones, inversiones y financiamiento que se haga, para alcanzar los objetivos que maximicen los recursos económicos de la entidad.

3.7.2. Balance General

Este estado financiero también se le conoce como Estado de Situación financiera, que como su nombre lo dice, sus cuentas y valores corresponde a lo que la empresa posee en términos de efectivos y sus equivalentes, su propiedad planta y equipo, así como las obligaciones o deudas tanto a corto como a largo plazo, sumado a esto todo lo relacionado al capital, los aportes y utilidades obtenidas en determinado periodo y su posterior distribución.

Tabla 35. Balance General Proyectado empresa "VUELA"

BALANCE GENERAL PROYECTADO DATOS EXPRESADO EN CÓRDOBAS (C\$)						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
ACTIVO						
Activo circulante						
Banco	301.422,50	417.377,53	627.103,62	940.715,75	1.371.126,09	1.932.807,00
Total activo circulante	301.422,50	417.377,53	627.103,62	940.715,75	1.371.126,09	1.932.807,00
Activo fijo						
Mobiliario y equipo	77.470,00	64.300,00	51.130,00	37.960,00	24.790,00	11.620,00
Equipo de reparto	66.640,00	55.312,00	43.984,00	32.656,00	21.328,00	10.000,00
Total activo fijo	144.110,00	119.612,00	95.114,00	70.616,00	46.118,00	21.620,00
Activo diferido	17.900,00	14.320,00	10.740,00	7.160,00	3.580,00	0,00
Total Activo diferido	17.900,00	14.320,00	10.740,00	7.160,00	3.580,00	0,00

TOTAL ACTIVO	463.432,50	551.309,53	732.957,62	1.018.491,75	1.420.824,09	1.954.427,00
PASIVO						
Prestamos por pagar	185.373,00	160.462,63	130.570,19	94.699,26	51.654,14	0,00
Impuestos x Pagar		33.836,22	73.613,03	118.505,43	169.164,86	226.326,57
TOTAL PASIVO	185.373,00	194.298,85	204.183,22	213.204,69	220.819,00	226.326,57
CAPITAL						
Aporte de los socios	278.059,50	278.059,50	278.059,50	278.059,50	278.059,50	278.059,50
Utilidades Retenidas		33.836,22	73.613,03	118.505,43	169.164,86	226.326,57
TOTAL CAPITAL	278.059,50	311.895,72	351.672,53	396.564,93	447.224,36	504.386,07
Activo=Pasivo + Capital	463.432,50	551.309,53	732.957,62	1.018.491,75	1.420.824,09	1.954.427,00

Fuente: Elaboración propia

Este balance se ha proyectado a los primeros cinco años del ciclo de vida del servicio, mostrando finalmente que lo que la empresa posee es igual a sus obligaciones financieras y fiscales más el aporte de sus socios y utilidades obtenidas en cada periodo.

3.7.3. Estado de Resultado

El estado de resultado es un informe financiero en que el que de sus ingresos se deducen sus costos, obteniendo la utilidad retenida antes de impuesto o utilidad fiscal, a ese valor se le deducen los gastos operativos, depreciaciones y amortizaciones, como resultado de esto la utilidad operativo, a esta se le restan los gastos financieros y luego se aplica una alícuota que establece la Dirección General de Ingresos que corresponde al 30% por rentas económicas, a esto se le conoce como impuesto sobre la renta, una vez que se conoce este importe se obtiene lo que viene a ser la utilidad neta o utilidad del periodo.

Para fines de valorar la factibilidad de la empresa "VUELA" se presenta el siguiente estado de resultado:

Tabla 36. Estado de Resultado proyectado para la empresa "VUELA"

Fuente: Elaboración propia

ESTADOS DE RESULTADOS DATOS EXPRESADO EN CÓRDOBAS (C\$)					
Ventas	1.168.830,00	1.309.089,60	1.466.180,35	1.642.121,99	1.839.176,63
Costos de producción.	442.230,00	449.232,91	456.665,10	464.552,89	472.924,19
UAI	726.600,00	859.856,69	1.009.515,25	1.177.569,11	1.366.252,44
Gasto operativo					
Gastos de administración	512.660,00	518.309,41	524.305,12	530.668,38	537.421,70
Gasto de ventas	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00
Depreciación	24.498,00	24.498,00	24.498,00	24.498,00	24.498,00
Amortización	3.580,00	3.580,00	3.580,00	3.580,00	3.580,00
Total Costos de operación	576.738,00	582.387,41	588.383,12	594.746,38	601.499,70
Utilidad operativa	149.862,00	277.469,28	421.132,12	582.822,73	764.752,74
Gastos financieros	37.074,60	32.092,53	26.114,04	18.939,85	10.330,83
Utilidad antes de impuestos	112.787,40	245.376,75	395.018,09	563.882,88	754.421,91
Impuestos 30%	33.836,22	73.613,03	118.505,43	169.164,86	226.326,57
Utilidad neta	78.951,18	171.763,73	276.512,66	394.718,01	528.095,34
Utilidad Acumulada		250.714,91	527.227,57	921.945,58	1.450.040,92

Este resultado mostrados en el estado financiero anterior, reflejan la rentabilidad de la empresa, con sus proyecciones podrían definir que es un proyecto viable, capaz de cubrir todos sus costos, gastos y obligaciones fiscales, aun después de ellos con montos económicos aceptables, para el tipo de empresa que constituye, al ser una MIPYME.

3.7.4. Indicadores Financieros

Los indicadores financieros son herramientas de apoyo para la toma de decisiones, son índices que ayudan a determinar si un proyecto es o no conveniente para el inversionista, de igual manera permiten el análisis de la realidad financiera, de manera individual, y facilitan la comparación de la misma con la competencia.

Tabla 37. Cálculo de Indicadores Financieros

VAN	C\$ 467.477,87	
TIR	63%	
VAN ingresos	2.917.977,73	
VAN egresos	2.104.392,97	
RBC	1,39	
PRI	2,00	años
	0,10	Meses
	2,90	Días

Fuente: Elaboración propia

La tabla 37 muestra un resumen del cálculo de los indicadores financieros del proyecto de la empresa “VUELA” como se aprecia en la tabla el **valor presente neto** es positivo, la inversión es aceptable con respecto a la tasa mínima aceptable de riesgo (ver tabla 38) y se considera rentable por una tasa interna de retorno (**TIR**) de 63%, es decir se recupera la inversión y la tasa cumple las expectativas de excedentes arriba del 50% y un periodo de recuperación de la inversión (**PRI**) de 2 años y 3 días considerado un tiempo corto de recuperación, el (**RBC**) indica que por cada córdoba que se invierta en el proyecto, se obtendrá una ganancia de C\$ 0.39; por lo tanto, el plan de negocios será rentable y beneficioso para los inversionistas.

Los indicadores financieros se calcularon en base a una tasa mínima rentable de riesgo (TMAR) mixta que corresponde el porcentaje a 33.20%, en la que se valora

la retribución de inversión esperada por los socios, que es de un 42% y el riesgo del mercado que es de un 20%, según información de Financiera FAMA (2020)

Tabla 38. Cálculo de la TMAR

Cálculo de la tasa mixta de rendimiento			
	% Aportación	% Rendimiento	
Inversionista	60%	0.42	0.252
Financiamiento	40%	0.2	0.08
		TMAR	0.3320

Fuente: Elaboración propia

3.7.5. Sin Financiamiento

Para este acápite se evaluará la inversión sin financiamiento, es decir que los recursos económicos que se requieren se proporcionan a través de fuentes propias con las que como emprendedor pudiese contar.

Es por lo antes mencionado que se presenta en la tabla 39 el flujo de efectivo de la inversión, pero sin financiamiento externo.

Tabla 39. Flujo de efectivo sin financiamiento

FLUJO NETO DE EFECTIVO						
	0	1	2	3	4	5
Ventas		1,309,089.60	1,466,180.35	1,642,121.99	1,839,176.63	2,059,877.83
Costos totales		990,890.00	1,003,542.32	1,016,970.23	1,031,221.27	1,046,345.89
Depreciación		24,498.00	24,498.00	24,498.00	24,498.00	24,498.00
Amortización del diferido		3,580.00	3,580.00	3,580.00	3,580.00	3,580.00
Gastos financieros		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad gravable neta		290,121.60	434,560.03	597,073.77	779,877.37	985,453.94
Impuestos I. R. 30%		87,036.48	130,368.01	179,122.13	233,963.21	295,636.18
Valor de salvamento						21,620.00
Utilidad neta		203,085.12	304,192.02	417,951.64	545,914.16	711,437.76
Depreciación		24,498.00	24,498.00	24,498.00	24,498.00	24,498.00
Amortización del diferido		3,580.00	3,580.00	3,580.00	3,580.00	3,580.00
Costo de inversión	-463,432.50					
Créditos recibidos						
Amortización del principal						
Flujo neto de efectivo	-463,432.50	231,163.12	332,270.02	446,029.64	573,992.16	739,515.76

Fuente: Elaboración propia

La tabla 39 permite a la empresa conocer los movimientos que están generando las actividades de operación, financiación e inversión, lo que significa que permite conocer los ingresos, egresos y fuentes de obtención de los recursos con los que la empresa cuenta. Estos montos se han proyectado a un período de cinco años.

Seguidamente se presenta la tabla 40, en esta se detallan los indicadores financieros que corresponde al periodo de inversión de la empresa, en este caso sin financiamiento.

Tabla 40. Indicadores Financieros-Inversión sin Financiamiento externo

VAN	696,083.48
TIR	70%
VAN ingresos	2,568,223.16
VAN egresos	1,522,103.32
RBC	1.69
PRI	2.00
	-0.6
	-19.19

Fuente: Elaboración propia

La tabla 40 muestra un resumen del cálculo de los indicadores financieros del proyecto de la empresa “VUELA” como se aprecia en la tabla el **valor presente neto** es positivo, la inversión es aceptable con respecto a la tasa mínima aceptable de riesgo y se considera rentable por una tasa interna de retorno (**TIR**) de 70%, es decir se recupera la inversión y la tasa cumple las expectativas de excedentes arriba del 50% y un periodo de recuperación de la inversión (**PRI**) de 2 años aproximadamente considerado un tiempo corto de recuperación, el (**RBC**) indica que por cada córdoba que se invierta en el proyecto, se obtendrá una ganancia de C\$ 0.69; por lo tanto, el plan de negocios será rentable y beneficioso para los socios, obteniendo un margen de utilidad mayor al que se puede obtener si se solicita financiamiento externo.

CAPITULO IV: ESTUDIO AMBIENTAL

El impacto ambiental es sin duda alguna un problema que concierne a todos, y en especial al sector comercio e industrial ya que son los mayores protagonistas en el proceso contaminante y destructivo al mismo, en este plan de negocio al ser una propuesta para la creación de una empresa de servicios a domicilio es necesario realizar un estudio ambiental para determinar si la misma se hace cargo de los efectos adversos que genera, mediante la aplicación de medidas de mitigación, reparación y compensación ambiental.

Matriz de importancia de impacto ambiental

El estudio de impacto se realizó en conformidad con las normas y leyes vigentes en el país como lo es la Ley general del medio ambiente Ley 217. “La cual tiene por objeto establecer normas para la conservación, protección, mejoramiento y restauración del medio ambiente y los recursos naturales que lo integran” **Fuente especificada no válida..** Se utilizó la matriz de Leopoldo que analiza el impacto provocado por la empresa en cada uno de sus procesos. Como puntos a evaluar se utilizarán los procesos de recoger, entregar paquetes y las afectaciones que estos conllevan numeradas por letras del abecedario.

- A. Tráfico de vehículos o transporte de paquetes
- B. Ruido
- C. Aire
- D. Almacenamiento

Tabla 41. Matriz de Leopold

Medio	Factor	Afectación	A	B	C	D
Físico y Químico	Tierra	Cambio en las condiciones físicas y químicas del suelo	-2	0	-1	0
	Agua	Disminución del recurso hídrico	0	0	0	0
		Contaminación superficial	-1	0	-1	0
		Alteración de la calidad	0	0	1	0
	Aire	Deterioro de la calidad	-1	-2	1	0
		Aumento en decibeles de ruido	-2	-3	-1	0
	Biológico	Flora	Estructura y composición	-1	0	0
Hábitat			0	-1	0	0
Fauna		Variedad de especies	-1	-1	0	0
		Cadena Trófica	0	0	0	0
Socioeconómico y Cultural	Procesos económicos	Cambio en la dinámica de empleo	2	0	0	1
		Cambio en los ingresos de la población	2	0	0	1
	Procesos sociopolíticos	Generación de expectativas sociales	1	-1	1	1
		Cambio en la seguridad pública	0	0	0	0
TOTAL			-3	-8	0	3

Fuente: Elaboración propia

Valoración del Impacto Ambiental

I

Tabla 42. Valoración del impacto

Rango de Valoración	Valoración
1-4	Bajo
5-9	Medio
10	Máximo

Fuente: Elaboración propia

Para esta evaluación:

El signo Más (+) significa Impacto Positivo

El signo Menos (-), Impacto Negativo.

Se puede observar que la actividad que más afecta al medio ambiente es el ruido emitido por el vehículo utilizado para el transporte de paquetes.

Interpretación de resultados

Medio físico y Químico

- **Tierra:** se determinó que los impactos a las características del suelo son mínimas debido a que las calles por las cuales el vehículo de reparto hará el recorrido para la entrega de paquetes se encuentran adoquinadas y pavimentadas.
- **Agua:** no presenta grandes daños debido a que no se generan desechos que puedan afectar sus componentes de manera significativa.
- **Aire:** Para el Aire el daño es causado por la emisión de dióxido de carbono del equipo de reparto sin afectar de manera considerada sus componentes debido a que los gases emitidos son mínimos.

Medio Biológico

- **Flora:** los daños causados a la flora no son considerables debido a que en su mayoría se dan por la posible pérdida de biodiversidad, el cambio en el clima y la contaminación de la misma causado por la circulación y emisión de gases del equipo de reparto.
- **Fauna:** Esta no posee ningún peligro sin embargo al ser afectado la flora este será afectado indirectamente.

Medio Socioeconómico y Cultural

- Tiene beneficios en cuanto a la población y economía de la ciudad de Sébaco en este caso genera empleos, a los proveedores y negocios o empresas que adquieran los servicios, causas expectativas en clientes y consumidores.

Medidas de Mitigación

- Se utilizarán cajas de cartón para transportar los paquetes las cuales son menos agresivas con el medio ambiente.
- Se mantendrá una rutina de limpieza y desinsectación diaria en el establecimiento.
- Se le dará mantenimiento en tiempo y forma al equipo de transporte con el fin de garantizar que este emita un ruido normal y los gases mínimos para no afectar de manera considerada al medio ambiente.
- Los desechos de papelería y materiales de oficina se reciclarán en recipientes adecuados y luego serán trasladados al lugar correspondiente para su correcta desintegración.

VII. CONCLUSIONES

Se realizó el estudio de mercado en el cual se determinó que los servicios a domicilio son aceptados por el 98.55% de la población, con una demanda de 4,811 servicios mensual, se crearon 9 estrategias de comercialización basados en un análisis de fuerzas externas de Porter, entre las principales: patentar la marca, publicidad enfocada en posicionamiento a través del valor del servicio, abrir segmento de mercado a través del desarrollo de aplicación móvil y fidelizar relación con proveedores.

De igual manera se realizó un estudio técnico en el cual se determinó la ubicación más óptima para las instalaciones de la oficina de la empresa en el barrio San Antonio Sébaco, además se determinaron los requerimientos (legales, de calidad y de implementación.), el ciclo del servicio, la distribución y diseño de la planta, infraestructura, y las nuevas tecnologías (equipo de reparto y las comunicaciones) necesarios para poder iniciar operaciones.

En la evaluación financiera con una proyección a 5 años y basada en datos económicos aplicables a Nicaragua, de una economía en recuperación, el valor presente neto es positivo y se considera rentable por una tasa interna de retorno (TIR) de 63% y un periodo de recuperación de la inversión de 2 años y 3 días, además la relación beneficio costo es de C\$ 0.39, por cada córdoba invertido si se usara un financiamiento externo.

Se establecieron medidas de mitigación en el análisis del impacto ambiental utilizando como herramienta la matriz de Leopold, a través de ella se obtuvo que el factor con mayor impacto negativo, pero de poca relevancia hacia el medio ambiente, es el ruido que ocasiona el equipo de reparto que utiliza la empresa.

VIII. RECOMENDACIONES

- Utilizar las estrategias de márketing planteadas a través de un análisis organizacional de fuerzas externas como lo es las 5 fuerzas de Porter en el estudio de mercado.
- Desarrollo una aplicación móvil para interactuar de manera directa con clientes y proveedores.
- Realizar las operaciones de la empresa con la mayor responsabilidad y eficiencia posible una vez que esta inicie operaciones.
- Actualizarse constantemente con las mejores tecnologías para estar a nivel o superar a la competencia.
- La compra a futuro de una planta eléctrica para poder brindar el servicio cuando no se cuente con el servicio de energía eléctrica.

IX. BIBLIOGRAFÍA

- Aching Guzmán, C. (2005). *Ratios Financieros*. Obtenido de Ratios Financieros y Matemáticas de la Mercadotecnia: <http://cesaraching.blogspot.com/>
- Administración federal de servicios educativos. (2016). *Curso de ética*. México: Secretaria de educación pública.
- Aldao, M. G. (2015). *Administración financiera gubernamental*. Provincia de Córdoba: Editorial Copiar.
- Asamblea Nacional. (24 de Enero de 2008). Ley de promoción, fomento y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa (Ley MiPyme). *Ley MiPyme*. Managua, Nicaragua: La Gaceta.
- Baca Urbina, G. (2006). *Evaluación de proyectos*. México: Pablo E. Roig Vásquez.
- Banco Central de Nicaragua. (2017). *Cartografía Digital y Censo de Edificaciones*. Managua: BCN.
- Banco Central de Nicaragua. (2018). *Informe Anual 2017*. Managua: Banco Central de Nicaragua.
- Banco Central de Nicaragua. (21 de enero de 2020). *Banco Central de Nicaragua*. Obtenido de Tasa de Inflación: <https://www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/mensual/inflacion/index.php>
- Boscán, M., & Sandra, M. (2009). *Análisis del crédito comercial en pequeñas y medianas empresas de derivados lácteos*. Maracaibo Venezuela: Revista Venezolana de Gerencia.
- Buján Pérez, A. (18 de 3 de 2018). *Estados Financieros*. Obtenido de Enciclopedia Financiera: <https://www.encyclopediainanciera.com/estados-financieros.htm>
- Casallas Regalado, S. L., & Medina Hernández, P. C. (2015). *Diseño de la distribución de planta y la cadena de abastecimiento de la empresa alimentos del amor*. Bogotá.
- Cegarra Sánchez, J. (2012). *La tecnología*. Madrid: Díaz de Santos.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos*. México: McGraw Hill.
- Corrillo Machiado, F., & Gutiérrez Quiroga, M. (6 de 3 de 2016). *La localización*. Obtenido de Revista bolivianas: http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/rvc/v7n11/v7n11_a05.pdf
- Cruz del Castillo, C., Olivares, S., & González, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Cruz del Catillo, C., Olivares Orozco, S., & González García, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Dicovskiy Riobóo, L. M. (2016). *Estadística Básica*. Obtenido de Blog Msc.Luis María Dicovskiy Riobóo: https://drive.google.com/file/d/0B4rr4_gYSGt-bHN5SEYxMzRpM2M/view
- Entrepreneur. (2011). Calcula tu participación de mercado y punto de equilibrio. *Entrepreneur*.
- Escuela de Organización Industrial. (13 de mayo de 2013). *Recursos Humanos*. Obtenido de Escuela de organización industrial: <https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2013/05/13/importancia-rrhh/#comments>

- Estrella García, E. N., & Torres Rodríguez, J. F. (2015). *Tesis de grado presentada como requisito*. Quito: UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO.
- FINANCIERA FAMA. (03 de marzo de 2020). Tasa de interés por créditos para PyME. (Z. Cruz, Entrevistador)
- Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. México: McGrawHill.
- Galán López, K. J., & Silva Baltodano, K. J. (2017). *Propuesta de estrategia de mercado de servicios en empresas de la IV Región de Nicaragua*. Carazo: UNAN Managua.
- García Santillán, A. (2010). *Administración Financiera I*. México: Creative Commons.
- Guías Emprende*. (23 de 05 de 2019). Obtenido de PASOS PARA IMPLEMENTAR UN SERVICIO A DOMICILIO: <https://guiasemprende.com/pasos-para-implementar-un-servicio-a-domicilio/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHill.
- Hill, C., & Jones, G. (2008). *Administración estratégica*. México: McGrawHill Interamericana.
- ingresos, D. g. (2019). *Dirección general de ingresos*. Obtenido de Dirección general de ingresos: <https://www.dgi.gob.ni/#/>
- INIDE. (2008). *Sébacó en Cifras*. Managua: Instituto Nacional de Información de Desarrollo.
- Konz, S. (1991). *Diseño de Instalaciones Industriales*. México: Limusa.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia* (8 ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing* (11 ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON.
- Lawrence J., G., & Joehnk, M. (2009). *Fundamentos de Inversiones*. México D.F: Pearson Addison Wesley.
- León, J. (31 de 5 de 2012). *Joselyn León*. Obtenido de Joselyn León: <http://joselynleon.blogspot.com/2012/05/10ventajas-y-desventajas-de-la-persona.html>
- Montoyo, A., & Marco, M. (2012). *Proceso de producción*. España, Madrid: Departamento de lenguajes y sistemas informáticos.
- Morales Castro, A., Sánchez Rodríguez, B., Morales Castro, J., & Figueroa Flores, J. (2005). *finanzas I (Finanzas Básicas)*. Coyoacan Mexico D.F: Fondo Editorial FCA.
- Morín Maya, E., & Alvarado Roldán, L. (2017). *Indicadores de Rentabilidad*. CEPEP.
- Noguez, V. (2015). *ISO 9001:2015. EL futuro de la calidad*. Organización Internacional para la Estandarización (ISO).
- Ortiz Anaya, H. (2006). *Análisis Financiero Aplicado y Principios de Administración Financiera*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Romero López, A. J. (2010). *Principios de Contabilidad*. Puebla México: McGrawHill.
- Rozas, P., & Sánchez, R. (2004). *Desarrollo de infraestructura*. Chile: División de Recursos Naturales e infraestructura.

- Sánchez Rodríguez, B., Téllez Girón, A. C., & Morales Castro, A. (2005). *Finanzas III*. México Distrito Federal: Universidad Nacional Autónoma de México.
- SARACLIP. (15 de junio de 2017). *Requerimiento Técnico*. Obtenido de SARACLIP: <https://www.saraclip.com/requerimientos-de-un-proyecto/>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos del marketing*. México: McGrawHill Interamericana.
- Vázquez Agudelo, C. A., & Hernández Acosta, R. A. (2015). *Pasos para implementar un servicio a domicilio para las pequeñas empresas en el sector de comidas rápidas*. Medellín: Universidad de Medellín.

X. ANEXOS

ANEXO 1

ENTREVISTA

Estimado (a) entrevistado (a), reciba cordiales saludos de nuestra parte. Nos dirigimos ante usted, para solicitar de su valioso tiempo y colabore con nosotros respondiendo a las preguntas que se enumeran abajo, debido a que estamos realizando un estudio, para conocer el nivel de aceptación de un nuevo servicio a domicilio que se pretende brindar en la ciudad de Sébaco, este consiste en comprar, entregar y recoger productos, llevándolos al lugar donde se encuentre el cliente.

Edad: _____ Ocupación: _____ Sexo: _____

1. ¿Conoce usted de alguna empresa que brinde servicios de mensajería a domicilio en la ciudad?
2. ¿Considera usted como empresa viable, la idea de implementar una empresa de servicio a domicilio en la ciudad? Explique.
3. ¿Qué tipo de servicio a domicilio le gustaría comprar?
4. ¿Qué valora al momento de comprar un servicio a domicilio?
5. ¿Considera que la ciudad cuenta con suficiente población, desarrollo y recursos para poder implementar una empresa de servicio a domicilio? Explique.

6. ¿De qué manera colaboraría la implementación de una empresa de servicio a domicilio en la ciudad con las demás empresas orientadas a la venta de algún producto o servicio?
7. ¿Su organización colaboraría con una empresa de servicio a domicilio para optimizar sus tiempos y procesos de venta?
8. ¿De qué manera le gustaría obtener un servicio a domicilio?
9. ¿Qué problemática se solucionaría según usted con la implementación de una empresa de servicios a domicilio en la ciudad?
10. ¿Si un cliente le solicita servicio de entrega a domicilio, estaría dispuesto a subcontratar este servicio?
11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de entrega a domicilio?
12. ¿Qué medio de pago preferiría usar para contratar el servicio a domicilio?
13. ¿Qué obstáculos supone que se podrían presentar al momento de implementar de una empresa de servicios a domicilio en la ciudad?
14. ¿Si tiene algún comentario sobre el contenido de esta entrevista? se le agradecería de antemano lo comente.
15. ¿Por qué medio le gustaría tener comunicación con la agencia de servicio a domicilio?

ANEXO 2

Encuesta

Estimado (a) entrevistado (a), reciba cordiales saludos de nuestra parte. Nos dirigimos ante usted, para solicitar de su valioso tiempo y colabore con nosotros respondiendo a las preguntas que se enumeran abajo, debido a que estamos realizando un estudio, para conocer el nivel de aceptación de un nuevo servicio a domicilio que se pretende brindar en la ciudad de Sébaco, este consiste en comprar, entregar y recoger productos, llevándolos al lugar donde se encuentre el cliente.

Responda las siguientes preguntas con una "X", de igual manera encierre con un círculo las preguntas de selección de acuerdo a lo que usted considere conveniente.

1. Encierre con un círculo al enunciado que usted aplica:

- A. 20 años y menor
- B. entre 21 y 29 años
- C. entre 30 y 49 años
- D. 50 años y mayor

2. Seleccione su sexo:

- A. Masculino
- B. Femenino
- C. Prefiero no responder

3. Estado Civil:

- A. Soltero
- B. Unión libre
- C. Casado
- D. Divorciado
- E. Viudo
- F. Otro

4. ¿Cuál es su situación laboral actual?

- A. Empleo de medio tiempo
- B. Empleo de tiempo completo
- C. Desempleado
- D. Trabajador por cuenta propia
- E. Estudiante
- F. Retirado

5. ¿Sabe usted lo que es un servicio a domicilio?

Sí____ No____

6. ¿Usa o compra usted algún tipo de servicio?

Sí____ No____

7. Si su respuesta a la pregunta anterior es si responda esta pregunta si es no pase a la siguiente.

A. El servicio lo obtiene en la misma empresa que lo compra

B. O es un servicio a domicilio externo

8. ¿Cree necesaria la implementación de una empresa de servicios a domicilio que compre, envíe o recoja sus productos en la ciudad y los lleve hasta el lugar donde se encuentre?

Sí____ No____

9. ¿Qué opinión le merece el servicio a domicilio de comprar, entregar y recoger productos en la ciudad y los lleve hasta el lugar donde se encuentre?

A. Muy Interesante

B. Interesante

C. Neutro

D. Poco interesante

E. Nada interesante

10. ¿Si existiera una empresa de servicios a domicilio en la ciudad usaría usted este servicio?

A. Si, en cuanto estuviese en el mercado

B. Sí, pero dejaría pasar un tiempo

C. Pueden que lo use o puede que no

D. No, no creo que lo use

E. No, no lo usaría

11. ¿Qué nombre le gustaría que tuviera la empresa?

A. SERVIDOS

B. VUELA

C. SERVIRAP

12. ¿Qué tipo de servicio a domicilio le gustaría usar?
- A. Pago de servicios básicos
 - B. Distribución de Servicio de comida
 - C. Compras al súper
 - D. Mandados rápidos
 - E. Recoger paquetes
 - F. Otro (por favor ejemplifique) _____
13. ¿Con que frecuencia usa usted los servicios básicos?
- A. Diariamente.
 - B. Semanalmente.
 - C. Mensualmente.
 - D. Anualmente.
 - E. Nunca.
14. ¿Con que frecuencia contrataría el servicio de distribución de comida?
- A. Diariamente.
 - B. Semanalmente.
 - C. Mensualmente.
 - D. Anualmente.
 - E. Nunca.
15. ¿Con que frecuencia hace sus compras en el súper?
- A. Diariamente.
 - B. Semanalmente.
 - C. Mensualmente.
 - D. Anualmente.
 - E. Nunca.
16. ¿Con que frecuencia hace un mandado rápido?
- A. Diariamente.
 - B. Semanalmente.
 - C. Mensualmente.
 - D. Anualmente.
 - E. Nunca.
17. ¿Con que frecuencia recoge paquetes?
- A. Diariamente.
 - B. Semanalmente.
 - C. Mensualmente.
 - D. Anualmente.
 - E. Nunca.
18. ¿Contrataría este servicio si tuviese un precio de?

- A. Entre C\$40 – C\$50
- B. Entre C\$51 – C\$60
- C. Entre C\$61 – C\$70
- D. Entre C\$71 a más.

19. ¿Cuántas veces por semana estaría dispuesto a solicitar el servicio?

- A. Una vez por semana
- B. Dos veces por semana
- C. Tres veces por semana
- D. Cuatro veces por semana
- E. Diariamente

20. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre el servicio?

- A. Anuncios en periódicos o revistas
- B. Correo electrónico
- C. Vallas publicitarias
- D. Televisión
- E. Radio
- F. Internet
- G. Otro medio (por favor ejemplifique) _____

21. ¿Dónde le gustaría poder contratar y/o utilizar este servicio?

- A. Virtual
- B. En un local
- C. Otro (por favor ejemplifique) _____

22. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del servicio a domicilio de comprar, entregar y recoger productos?

- A. Simplicidad
- B. Facilidad de uso
- C. Diseño
- D. Precio
- E. Que es necesario
- F. Está de moda
- G. Ninguno de los anteriores
- H. Otro (por favor ejemplifique) _____

23. ¿Considera usted viable la idea de implementar una empresa de servicio a domicilio que compre, entregue y recoja productos en la ciudad, llevándolos hasta donde usted se encuentre?

Sí_____ No_____

24. ¿Considera que la ciudad cuenta con suficiente población, desarrollo y recursos para poder implementar una empresa de servicio a domicilio?

Sí_____ No_____

25. ¿Qué beneficios considera que una empresa de servicios a domicilio le brindaría?

A. Tiempo

B. Facilitar la vida de los clientes

C. Comodidad de obtener el servicio

26. ¿Tiene algún comentario o sugerencia sobre este servicio que quiera decirnos?

¡Gracias por su colaboración!