

CAPÍTULO I
ANÁLISIS DEL
CONTEXTO

CAPÍTULO I

ANÁLISIS DEL CONTEXTO

8. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

Es importante estudiar el entorno empresarial, para identificar las posibles amenazas, oportunidades, incidencias, los factores demográficos, ecológicos, sociales, políticos que se presenten en el lugar y que puedan interferir en la empresa o negocio, ya que de acuerdo a eso se puede conocer la viabilidad de éste. Para el plan de negocio que tratamos es muy importante el análisis del ambiente.

8.1. MACROENTORNO

Las empresas de hoy en día se enfrentan más que nunca a asimilar fuertes y continuos cambios, no sólo del entorno sino también cambios sociales, tecnológicos, nuevas regulaciones y legislaciones nacionales, recursos de capital. Por tanto es necesario tomar decisiones dentro del ámbito empresarial para poder adaptarse a este cambiante y complejo mundo. A continuación se presenta el análisis llamado PESTA para conocer el entorno actual que rodea a la futura empresa. El análisis PESTA dentro de las varias opciones de herramientas a utilizar es el que permite el análisis del macro entorno, que descubre tendencias de 5 tipos; tendencias político-legales, económicas, socioculturales, tecnológicas y ambientales.

8.1.1. Análisis Político-Legal

El entorno político-legal puede presentar amenazas y oportunidades, ya que es muy importante en el desarrollo económico, es por esta razón que a continuación se analiza algunas leyes que influyen para este tipo de emprendimiento como ser la ley de inversiones, ley de movilidad urbana, ley tributaria, ley general del trabajo, código de comercio, resolución ministerial N°29 para otorgar licencia para el servicio postal.

La actual ley de promoción de inversiones N°516 del 04 de abril de 2014 tiene como objeto establecer el marco jurídico e institucional general para la promoción de las inversiones en el Estado Plurinacional de Bolivia, a fin de contribuir al crecimiento y

desarrollo económico y social del país, para el Vivir Bien. (Ley de promoción de inversiones, 2014, pág. 1)

Ley de movilidad urbana y transporte N°117 del 16 de diciembre de 2016 tiene como objeto regular la movilidad urbana, el transporte y el control de tránsito, generando para las personas las condiciones óptimas de preservación del medio ambiente en cumplimiento de sus derechos para su desplazamiento por el territorio municipal de manera segura, igualitaria, sostenible y eficiente. (Ley municipal de movilidad urbana y transporte, 2016, pág. 1)

Código tributario boliviano tiene como objetivo las obligaciones en dinero que el Estado, en ejercicio de su poder de imperio, impone con el objeto de obtener recursos para el cumplimiento de sus fines. Los tributos se clasifican en: impuestos, tasas, contribuciones especiales; Las Patentes Municipales establecidas conforme a lo previsto por la Constitución Política del Estado, cuyo hecho generador es el uso o aprovechamiento de bienes de dominio público, así como la obtención de autorizaciones para la realización de actividades económicas. (Ley Tribuaria, 2003)

Ley General del Trabajo Del 8 de diciembre de 1942, determina con carácter general los derechos y obligaciones emergentes del trabajo, con excepción del agrícola, que será objeto de disposición especial. Se aplica también a las explotaciones del Estado y cualquiera asociación pública o privada, aunque no persiga fines de lucro, salvo las excepciones que se determinan. (Ley general del Trabajo, 1942)

Tenemos el código de comercio, que nos muestra los pasos necesarios que se requieren para constituir legalmente nuestra empresa. (Codigo de Comercio, 1963)

Por otro lado tenemos la resolución ministerial N°29 Que nos habla de los lineamientos para obtener la licencia de servicio postal para poder empezar con lo que sería el emprendimiento, la licencia puede ser regional, nacional e internacional. Y varía su precio según su magnitud d alcance. (REQUISITOS PARA EL OTORGAMIENTO DE LICENCIAS, CERTIFICADOS, 2016).

Conclusión del análisis legal

Al hacer el análisis de la parte legal que tendrá que involucrarse la empresa, podemos darnos cuenta de que en primer lugar está debe realizar o cumplir con ciertos requisitos, los cuales son 7, algo moroso y complicado a comparación de países vecinos que tan solo cuentan con 5 o 3 requisitos. Otra parte importante que se tiene en cuenta y va a perjudicar el inicio de la empresa, son los impuestos que esta tendrá que pagar, ya que un pequeña empresa.

Los beneficios laborales en Bolivia están diseñados exclusivamente para las empresas públicas tal vez por el gobierno de turno, lo que involucra a la empresa privada y a su vez está se siente perjudicada ya que como es pequeña y nueva en el mercado, no se puede generar los ingresos esperados y puede desaparecer.

8.1.2. Análisis Económico

Es importante realizar el análisis económico del país y del Departamento para conocer cómo influye este en nuestro emprendimiento, por lo tanto a continuación desarrollaremos los puntos más relevantes que pueden afectar el desarrollo del plan de negocio. **(VER ANEXO C).**

Producto Interno Bruto (PIB)

TABLA 1 Crecimiento del Producto Interno Bruto, general y por departamento

N°	DEPARTAMENTOS	2013	2014	2015	2016	2017
	Bolivia	6,8	5,46	4,86	4,26	4,2
1	Chuquisaca	10,97	7,71	7,89	0,79	1,9
2	La Paz	5,62	5,44	7,83	5,51	6,1
3	Cochabamba	5,47	4,96	6,05	5,54	2,25
4	Oruro	4,44	2,57	0,01	1,33	6,52
5	Potosí	5,57	4,4	3,92	7,49	1,28
6	Tarija	11,15	4,98	-2,73	-6,15	-3,66
7	Santa Cruz	7,16	6,49	5,2	6,64	6,72
8	Beni	4,59	3,19	5,28	5,35	3,94
9	Pando	3,02	4,84	2,85	2,45	2,91

Elaboración: Propia

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Descripción: Durante el año 2018 el Producto Interno Bruto ha acelerado su crecimiento y cerro con un aumento estimado del 4,7%. Esto supone un incremento respecto a los resultados obtenidos en los años anteriores, cuando el crecimiento del PIB alcanzó el 4,3% y el 4,2% para 2016 y 2017, respectivamente. (Instituto Nacional de Estadística, 2019).

TABLA 2 Crecimiento del valor agregado bruto a precios constantes, según actividad económica

DESCRIPCIÓN	2013	2014	2015	2016	2017
PRODUCTO INTERNO BRUTO (a precios de	6,8	5,5	4,9	4,3	4,2
Derechos s/Importaciones, IVA, IT y otros Imp.	10,7	9	7,8	4,2	4,4
PRODUCTO INTERNO BRUTO (a precios	6,3	5	4,5	4,3	4,2
1. AGRICULTURA, SILVICULTURA, CAZA	4,7	3,8	5,1	3,1	7,6
2. EXTRACCIÓN DE MINAS Y CANTERAS	9	5,9	-1,4	-0,5	-0,6
3. INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	6,1	4	4,6	6,2	3,3
4. ELECTRICIDAD GAS Y AGUA	5,1	6,4	6,3	5,3	4
5. CONSTRUCCIÓN	10,6	7,8	5,4	7,8	5
6. COMERCIO	3,9	3,9	4,4	4,4	5,1
7. TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y	6,7	5	5,3	5,7	5,2
8. ESTABLECIMIENTOS FINANCIEROS,	6,8	6	6,1	7,9	4,8
9. SERVICIOS COMUNALES, SOCIALES,	3,2	4,1	3,8	4,3	4,1
10. RESTAURANTES Y HOTELES	3,3	3,9	4,2	4,3	5,1
11. SERVICIOS DE LA ADMINISTRACIÓN	9,5	6,9	9,4	4,3	4,8
SERVICIOS BANCARIOS IMPUTADOS	11,7	7,1	7,8	12,4	6

Elaboración: propia

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Descripción: Las actividades económicas que destacan por su crecimiento en el 2017 fueron: Agricultura, Pecuaria, Silvicultura, Caza y Pesca 7,60%; Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones 5,21% y Comercio 5,09%. Por otro lado, la única actividad que registró variación negativa fue Extracción de Minas y Canteras 0,61%.

La inflación

TABLA 3 Indicadores de inflación de los últimos 12 meses 2018-2019

FECHA	IPC BASE 2016	MENSUAL	ACOMULADA	ANUAL
Marzo	102,44	-0,02%	0,06%	1,06%
Febrero	102,46	-0,15%	0,07%	0,95%
Enero	102,61	0,23%	0,23%	1,43%
Diciembre	102,38	0,35%	1,51%	1,51%
Noviembre	102,03	0,26%	1,16%	1,50%
Octubre	101,76	0,18%	0,90%	1,31%
Septiembre	101,58	-0,09%	0,72%	0,92%
Agosto	101,67	0,17%	0,80%	1,82%
Julio	101,5	0,04%	0,63%	2,44%
Junio	101,45	0,12%	0,59%	3,17%
Mayo	101,34	0,12%	0,47%	3,15%
Abril	101,22	-0,14%	0,35%	3,01%

Fuente: Banco Central de Bolivia

Elaboración: Propia

Descripción: En cuanto a la inflación en Bolivia los precios se mantuvieron bajos y estables. La variación acumulada del índice de precios al consumidor (IPC) a marzo de 2019 fue de 1.06 %, es una de las más bajas de Sudamérica. (Banco Central de Bolivia, 2019).

Salario Mínimo

Varios países de la región ya comenzaron a plasmar el incremento de sus salarios mínimos para esta gestión.

Bolivia no es la excepción. El Gobierno y la Central Obrera Boliviana (COB) acordaron un incremento de 4 por ciento al básico y 3 por ciento al salario mínimo nacional en el presente. (EL DEBER, 2019)

Con el acuerdo, el salario mínimo nacional sería de 2.122 bolivianos. Se trata del incremento salarial, tanto al básico como al mínimo, más bajo de los últimos años.

Si bien en las últimas 12 gestiones, el salario mínimo en Bolivia se ha cuadruplicado hasta llegar a superar los 2 mil bolivianos, el país se encuentra en la parte inferior de la escala de salarios mínimos a comparación de los demás en la región.

El primer lugar de la lista lo ocupa Argentina con un salario mínimo equivalente a 544 dólares, sin embargo su inflación superó el 21 por ciento. (**VER ANEXO C**).

Conclusión del análisis económico

Una vez analizado el PIB en Bolivia y en cada uno de los departamentos, podemos concluir de que en Bolivia la economía es aceptable, ya que en los últimos años hubo un incremento el cual es favorable para el País, lo que es alarmante y un poco llamativo es que en el departamento de Tarija el PIB tiene valores negativos, lo cual es malo para los inversionistas, ya que no es seguro que la empresa puede funcionar como se espera.

También se puede observar, que las empresas que actualmente brindan servicios en Bolivia no tienen una repercusión directa en el PIB como las demás actividades económicas que se ve en el la **tabla 2**. Tal vez no sea bueno para el nuevo emprendimiento los datos analizados anteriormente.

En cuanto a los datos obtenidos de la inflación podemos decir y asegurar de que es favorable para la nueva empresa, ya que el objetivo de la economía es el aumento de la inflación de una manera gradual. Y como se vé en el gráfico de la inflación de enero a marzo del presente año, hay un incremento porcentual del 0.23%.

En cuanto al salario mínimo nacional, es favorable para el inversionista, ya que no tuvo mucha variación en cuanto a los últimos años. Lo que debería preocupar es los beneficios sociales que deberá de pagar la empresa.

8.1.3. Análisis Socio-Cultural

La sociedad boliviana en general no tiene mucha costumbre en cuanto a realizar compras mediante un servicio delivery, ya que no están acostumbradas o informadas en cuanto a las empresas que brindan este tipo de servicio. Pero si existe la costumbre de realizar compras de comida rápida para llevar ya que en estos tiempos las personas andan ocupadas y estresadas por el trabajo u alguna otra ocupación. **(VER ANEXO B).**

La ciudad de Tarija poco a poco se va desarrollando y cada vez es más notoria la globalización, por lo que las personas de a poco empiezan a realizar pedidos por internet, llamadas, etc.

8.1.4. Análisis Tecnológico

El impacto de la tecnología en la empresa boliviana es cada vez más importante en los últimos años, ya que cada vez se fueron incorporando nuevas tecnologías y se ha producido un gran avance dentro de la propia tecnología. Las nuevas tecnologías facilitan las tareas de la empresa y producen innovación lo que hace que las empresas que no se suman a estas tecnologías se vayan quedando atrás.

Bolivia es un país en desarrollo y si bien está atrasado en muchos aspectos, en el tema tecnológico está teniendo buenos avances. Al parecer, Internet y las redes sociales está cambiando la vida de muchos y la llegada de los teléfonos móviles inteligentes facilitó la conexión a la red en muchas personas que antes no tenían ese servicio y en lugares que antes era imposible llegar.

De acuerdo a la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes (ATT), hasta el tercer trimestre de 2019 las conexiones a Internet en el país llegaron a 9.4 millones. (AUTORIDAD DE REGULACIÓN Y FISCALIZACIÓN DE TELECOMUNICACIONES Y TRANSPORTE, 2019)

Según datos del Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural, al 2014, de un total de 54.427 empresas en los sectores de industria manufacturera (12%) y comercio y servicios (88%), alrededor de 40.000 tenían acceso a Internet. Es decir, el

74% del total de las empresas, con un 90% perteneciente al sector comercio y servicios.

De acuerdo a Fundempresa, en 2017 la cantidad de empresas en el área tecnológica llega a 20.764. En el periodo 2012-2014, hay un incremento notable en su cantidad, con una tasa de crecimiento promedio de 22%. A partir de 2015, su número se estabiliza alrededor de las 20.000 empresas. (FUNDEMPRESA, 2019)

De acuerdo a resultados de la Encuesta ASFI 2017, 11 de cada 100 consumidores financieros realizaron transacciones electrónicas en el año previo a la encuesta. Esto significa que el restante 89% no recurrió a este servicio porque, según datos de la misma investigación, desconocía su funcionamiento (43%), desconfiaba de su seguridad (11%) o no necesitaba hacerlas (43%). En comparación a gestiones anteriores, el nivel de banca electrónica disminuyó de 13% a 11%.

Conclusión del análisis tecnológico

Los datos obtenidos del análisis tecnológico son favorables para el nuevo emprendimiento, ya que esté utilizara la tecnología para hacer llegar los pedidos de un lugar a otro mediante el uso aplicaciones, redes sociales, y sin dejar atrás la ubicación por GPS. Es bueno que cada vez más las personas se adecuen a la globalización, y esto incluye el uso de nuevas tecnologías.

8.1.5. Análisis Ambiental

Los problemas ambientales surgen por la generación de impactos que causan una divergencia de bienes está por encima del óptimo social, mientras los precios de los bienes por debajo del mismo. Esto indica la presencia de externalidades negativas, que en muchos casos tienen características de bienes públicos, por ejemplo, la contaminación atmosférica urbana. La magnitud de la externalidad causada por la contaminación entre los costos privados y sociales de producción. En este caso, la producción depende de las funciones de utilidad o producción de los individuos o firmas afectadas.

Desde el punto de vista económico, primero interesa analizar las posibles variables que afectan o que podrían afectar a las externalidades, y en lo posible, determinar una magnitud aproximada de sus efectos. Después, analizar posibles opciones de política pública guiadas por criterios mínimos de salubridad, condiciones mínimas de seguridad, criterios de costo – efectividad o análisis costo – beneficio.

La preocupación sobre la problemática ambiental en Bolivia es relativamente nueva (Década de 1990), a partir del surgimiento del interés sobre el tema en foros internacionales y la participación de Bolivia en éstos.

El parque automotor en la ciudad de Tarija tuvo un crecimiento muy considerable tomando en cuenta los años 2016 con un 5.6 de participación porcentual, y el 2017 con un 5.7 de participación porcentual se puede evidenciar que existe una variación porcentual del 6.8. Generando mayor grado de contaminación de dióxido de carbono en el departamento de Tarija.

Así mismo se puede evidenciar la contaminación acústica en nuestro tiempo se convirtió en moneda de curso legal y corriente especialmente en los centros urbanos y más densamente poblados de nuestro departamento de Tarija, y el principal y mayor emisor de contaminación viene siendo la motocicleta, debido a que cada vez mayor cantidad de Jóvenes realizan modificaciones en los escapes de sus motorizados.

El sonido emitido por estos escapes, producen daños al oído, además de producir sensaciones desagradables, molestas e indeseables para las personas que lo escuchan, y no existe una diferencia objetiva física medible que disocie al sonido del ruido. Los últimos estudios señalan que estos ruidos serian también causantes de Estrés la enfermedad de este siglo, equiparándose en algunos casos, con el de un taladro neumático.

Conclusión del análisis ambiental

Los datos obtenidos en el análisis ambiental no son muy significativos, ya que con el presente emprendimiento se pretende evitar el uso de contaminantes del medio

ambiente, se utilizaran bicicleta lo que tendrá una menor repercusión en cuanto a la contaminación.

8.2. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

En el micro entorno es importante realizar un análisis de las cinco fuerza de Michael Porter que son: El poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los consumidores, amenaza de los productos sustitutos, análisis de la competencia actual t competencia potencial; los cuales se desarrollan a continuación.

8.2.1. Poder de negociación de los proveedores

Como la empresa será de servicios, está no contará con proveedores del día a día, se necesitará proveedores cuando inicie el funcionamiento de la misma, quien proveerá el material operativo y tecnológico.

Específicamente se necesitara una motocicleta, bicicletas, mochilas refrigeradas, cajas metálicas para las motocicletas y bicicletas, equipos de computación, muebles y material de escritorio, gasolina entre otros que más adelante se describirá cada una de estas más detalladamente.

Entre los proveedores que nos brindaran los servicios básicos necesarios para el funcionamiento de la misma tenemos a SETAR que nos brindara de electricidad, COSAALT que nos brindara de agua, TIGO que nos brindara servicios de teléfono e internet. **(Ver Tabla 21)**

Conclusión

El poder de negociación de los proveedores será demasiado básico, ya que como se trata de una empresa de servicios esta no contara con proveedores del día a día, lo cual es favorable para el emprendimiento, ya que esta no dependerá de estos.

8.2.2. Poder de negociación de los consumidores

Los consumidores del servicio Delivery y postal serán las personas de la ciudad de Tarija que requieran realizar él envío de un paquete o documento de un lugar a otro. Ó las personas que necesiten comprar algún producto o comida de algún lugar, y que

por motivos extra personales se les hace difícil realizar la compra personalmente. La empresa ofrecerá sus productos y los transportara hasta el cliente final.

Conclusión

El poder de negociación de los consumidores es demasiado alto e importante, ya que si las personas no utilizan el servicio, este no tendrá utilidades o ganancias para para sueldos y lograr un equilibrio en el mercado.

8.2.3. Análisis de los servicios sustitutos

Los servicios sustitutos en cuanto al plan de negocio serian todos los radios móviles que circulan en la ciudad de Tarija, como ser: Plus Móvil, andaluz, Moto Méndez, 4 de Julio, 15 de Abril, Remix, K- TAXI, Móvil Whatsapp, etc.

Conclusión

Los servicios sustitutos al igual que los consumidores, tienen gran importancia y afectan de manera directa a la empresa, ya que las personas cambiarían el servicio de delivery por pedidos en radio móviles.

8.2.4. Análisis de la competencia actual

Las empresas de servicios en Bolivia, entre ellas servicios postales, currier, delivery, aumentaron considerablemente su crecimiento. Desde el año 2018 hasta febrero de 2019 hubo un crecimiento porcentual del 9%, y en cantidad son 386 empresas nuevas las que se sumaron a este tipo de actividad económica.

En Tarija es llamativo, con los datos obtenidos de fundempresa, se puede percibir que no hay crecimiento empresarial en cuanto al área de “de otros servicios”, entre ellos estará el futuro emprendimiento. En el año 2015 están registradas 123 empresas, 2016 registradas 131, 2017 registradas 142, 2018 registradas 158 y en año 2019 también siguen con 158 empresas registradas. **(VER ANEXO D)**

Las empresas postales que serían la competencia de nuestro emprendimiento según datos obtenidos de la guía de negocios de Bolivia serian:

TABLA 4 Competencia Actual

EMPRESAS DE SERVICIO POSTAL	EMPRESAS QUE OFRECEN SERVICIOS DELIVERY
Argenper Unibol Centauro Internacional Business Dhl Worldwide Express Efi CourierEuroenvios Srl Express Mail Service Ems, Ibc Bolivia Courier Lhs Wordlwide, Peru Services Courier Srl	Crocan Pollo Rico Pollo Súper Pizza Pizza Elis Pizza Cosmos Go Delivery Delight Caterin – Delivery Orden YA
Prime Express Services Srl Primex CourierRed Logistics Courier Bolivia Transfer Latina Courier ,Vanker Srl.	

Elaboración: propia

Fuente: Guía de negocios Bolivia

Conclusión

Como podemos ver, existen muchas empresas que se encargan del servicio de postal y delivery en la ciudad de Tarija, la que más se acerca al tipo de servicio que brindará el nuevo emprendimiento, es la empresa con el nombre de “Orden YA”.

Para sobre salir en cuanto a la competencia se tendrá que desarrollar un buen plan comercial, si no se quiere perder ingresos.

8.2.5. Análisis de la competencia potencial

La competencia potencial para nuestro futuro emprendimiento son las empresas internacionales que operan en otros lugares pero que aún no están en Tarija, una de

ellas sería la empresa Uber, pedidos Ya, y Globo. Son empresas que ya están operando en el mercado nacional.

Es importante tomar en cuenta los competidores potenciales que pueden aparecer para la empresa, siendo esta cualquier persona que quiera crear una empresa de servicios de entrega inmediata en la ciudad de Tarija.

El grado de amenaza de un nuevo competidor va a depender fundamentalmente de los obstáculos existentes que son propios del sector, y de la redacción que puedan esperar de los competidores existentes.

Barreras de entrada

Economías de escala; Este factor no tiene nada de influencia en nuestro emprendimiento, ya que las economías de escala se las utiliza cuando se fabrican productos y no en los servicios. En todo caso nuestro servicio será seleccionado y personalizado.

Necesidades de capital; En general esta barrera de entrada es de suma importancia. En el sector del servicio postal no es necesario realizar grandes inversiones para poder acceder, es por ello que se no dificulta el ingreso de nuevos competidores.

Canales de distribución; Como la futura empresa será de distribución no presenta muchas barreras en cuanto a distribución.

Gobierno; El gobierno juega un papel muy importante y fundamental, las leyes están hechas a favor de los empleados que a los empresarios no les favorece, un claro ejemplo es el doble aguinaldo, que dificulta a veces obtener grandes beneficios a la empresa privada.

8.3. CONCLUSIONES

Se puede observar que existe mucha competencia en el sector de los servicios postales y delivery, según el análisis del macro y micro entorno. Lo que provoca la disminución de precios de este servicio y por ende la reducción de ingresos que podría tener la empresa, también existen servicios sustitutos que hacen disminuir la demanda, entre ellos el servicio de taxis.

CAPITULO II
INVESTIGACIÓN
DE MERCADOS

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

9. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es importante para poder recopilar información confiable y válida en forma sistematizada para la toma de decisiones. (Malhotra, 1998).

A continuación realizaremos la investigación de mercados para conocer si es factible, viable y sostenible en el tiempo la creación de una empresa de servicios postales y delivery.

9.1. Planteamiento del Problema

Para formular de una mejor manera el problema de investigación de mercados y el problema gerencial, se realizó el árbol de los problemas el cual se ve en el **ANEXO E**.

Actualmente, las personas trabajan para obtener mejores ingresos por muchas horas de trabajo, por tal motivo no pueden realizar sus compras, mandar algunos paquetes o documentos de manera personal, lo que a veces provoca fatiga y estrés físico.

A sí mismo, el hecho de no tener un vehículo, hace que las distancias se alarguen y esto provocaría una inversión de dinero y pérdida de tiempo, y algunas personas no están decididas a realizarlas.

También, están las familias numerosas, algunas tienen muchos hijos en el colegio, kínder, o simplemente no pueden salir todos simultáneamente a los restaurante por la falta de tiempo, lo que provoca desacuerdo familiar.

9.2. Problema de Decisión Gerencial

¿Debería introducirse un nuevo servicio postal y delivery para el transporte de comida, paquetes y documentos en la ciudad de Tarija?

9.3. Problema de Investigación de Mercados

¿Qué factores serán los más relevantes en el mercado en cuanto a la implantación de una nueva empresa de servicios postales y delivery en la ciudad de Tarija?

9.4. Hipótesis de Investigación de Mercados

El tiempo es el factor principal por el que las personas aceptan el servicio de postal y delivery en la ciudad de Tarija.

9.5. Objetivos de Investigación de Mercados

9.5.1. Objetivo General

Determinar el grado de aceptación del mercado objetivo y los factores más sobresalientes con relación a la utilización del servicio delivery y postal en la ciudad de Tarija.

9.5.2. Objetivos Específicos

- Determinar las características que las personas buscan en un servicio postal y delivery.
- Identificar cuáles son las preferencias más comunes de los clientes en cuanto al servicio que requieren.
- Determinar el precio que los clientes están dispuestos a pagar por un servicio postal y delivery completo.
- Determinar la frecuencia en la que las personas realizan pedidos de delivery y postal.
- Identificar el medio de comunicación por el cual las personas se enteran de la existencia e empresas de todo tipo.

9.6. Determinación de la población

Para definir el tamaño de la muestra, se utilizara el muestreo aleatorio simple, el cual se caracteriza porque todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra.

TABLA 5 Población estimada en el municipio de Tarija

Año	Total de Habitantes
2018	254.048
2019	261.217
2020	268.387

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Elaboración: Propia

El municipio de Tarija cuenta con 254.048 habitantes según proyecciones a 2018, de los cuales 130.137 son mujeres y 123.911, hombres. Para el año 2020 contará con aproximadamente 268.387 habitantes, estaríamos hablando de un índice de crecimiento poblacional de 2.74% anual. (Instituto Nacional de Estadística, 2018)

La población estimada de la ciudad de Tarija en el año 2019 es de 261217 habitantes. (Periodico los Tiempos, 2018)

La población sujeta a estudio serán las personas de 15 a 59 años que viven en la ciudad de Tarija. En porcentaje el 59,7% de la población de la ciudad de Tarija tiene de entre 15 a 59 años. **VER ANEXO F**

Es decir que nuestra población será de 155947 personas de 15 a 59 años de edad.

9.7. Determinación de la Muestra

Para determinar la cantidad de las personas que serán encuestadas se utilizó el muestreo aleatorio simple y para definir P y Q se utilizó una prueba piloto a 10 personas. La encuesta se aplicó a través de la plataforma google drive que se ve en el **ANEXO G.**

DATOS

N= 155947 (Proporcionada por el INE)

P= 0,90

Q= 0,10

Z= 1,96

P: Probabilidad de éxito según prueba piloto

Q: Probabilidad de fracaso según prueba piloto

e: El margen de error

Z: Nivel de confianza

$$n = \frac{z^2 NPQ}{e^2(N - 1) + z^2 PQ}$$

El número definitivo de personas a las cuales se debe realizar las encuestas es de 138.

9.8. Recopilación de la Información

La información se recopiló a través de encuestas aplicadas a personas de 15 a 59 años de edad de la ciudad de Tarija.

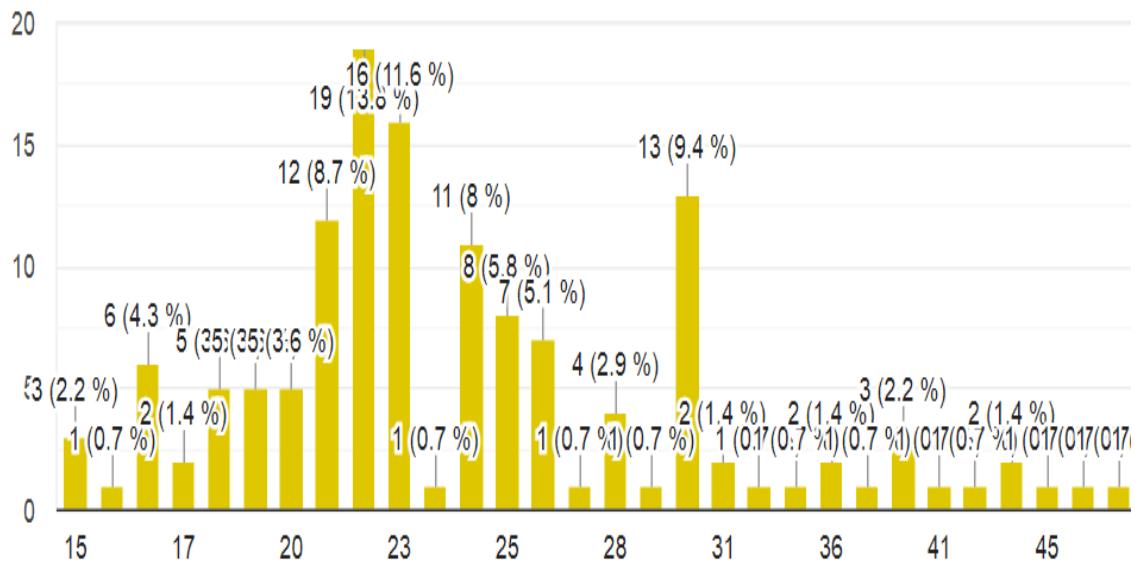
El cuestionario tuvo un contenido de 12 preguntas, cerradas y de elección múltiple, la encuesta se hizo en una plataforma virtual que es Google Drive (**Ver ANEXO H**), que nos da la opción de tabular los datos obtenidos, se envió de manera electrónica.

https://docs.google.com/forms/d/1zn_TUN3BtqGwo9SXnZQ8ytP_4ZnwPGa_t2KElD4PTNI/edit

9.9. Análisis e interpretación de resultados

A continuación se hará la presentación de los resultados que fueron obtenidos en la encuesta. La presentación consta de gráficos estadísticos, los cuales presentan información relevante para la investigación. La elaboración de los gráficos se la hizo en google drive y en Excel y se ve a continuación:

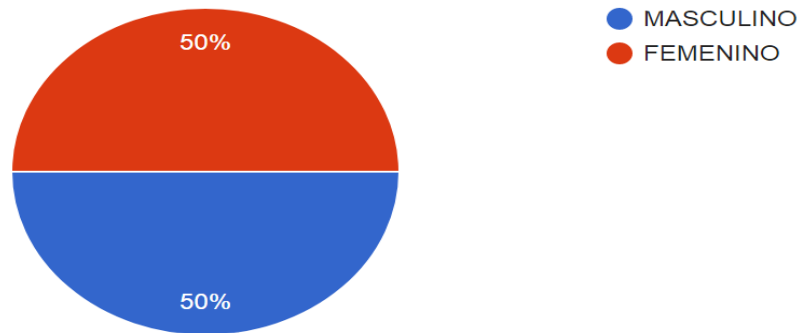
Gráfico 1 Edad



Fuente y elaboración: Propia

Interpretación: Se puede observar en la gráfica que la edad de 23 años obtuvo el mayor porcentaje con un 13.6% y también una edad llamativa serían las personas de 30 años con un porcentaje de 9.4%, dando lugar a que con esta información se pueda definir el segmento de mercado a las personas de 20 a 30 años.

Gráfico 2 Sexo de las personas encuestadas

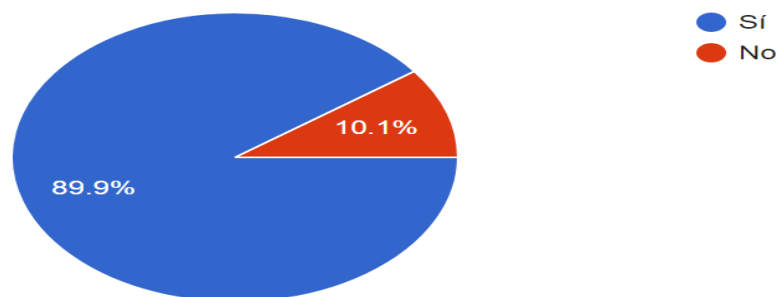


Fuente y elaboración: Propia

Interpretación: El porcentaje que se obtuvo beneficia a la investigación y por tanto al plan de negocios, ya que los porcentajes son los mismos tanto en hombres y mujeres 50% y 50%. Lo que es algo significativo en la investigación.

GRÁFICO 3 ¿Le gustaría utilizar servicios postales o delivery en la ciudad de Tarija?

Total de Personas	SI	NO
138	124	14



Fuente y elaboración: Propia

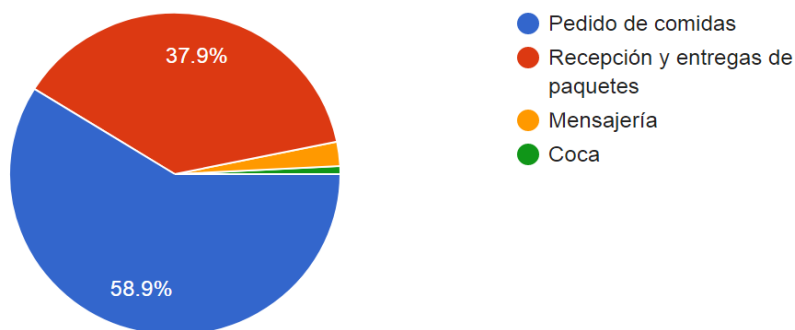
Interpretación: El gráfico refleja que del total de la población sujeta a estudio que son 138 personas, el 89% le gustaría utilizar servicio de postal y delivey. Lo que es un gran respaldo para a seguir con el plan de negocio.

TABLA 6 Servicio que utilizaría respecto a mensajería, paquetería y pedido de comida

N° de personas	Pedido de comidas (Delivery)	Mensajería	Recepción y entrega de paquetes	Otros
138	73	3	47	1
100%	58,90%	2,40%	37,90%	0,80%

Fuente y elaboración: Propia

GRÁFICO 4 Servicio que utilizaría respecto a mensajería, paquetería y pedido de comida



Fuente y elaboración: Propia

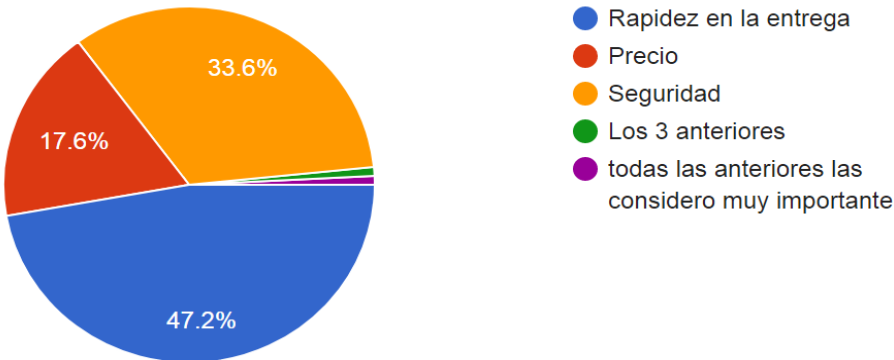
Interpretación: Podemos ver que la gran mayoría de la población sujeta a estudio que es de 58.9% , utilizaría el servicio de pedidos de comida, es decir que harían pedidos mediante delivery. Mientras que el servicio de entrega y recepción de paquetes lo utilizarían tan solo el 37.9% del total de las personas.

TABLA 7 Características importantes en un servicio postal y delivery

	N° de personas	Porcentaje
Precio	22	17,60%
Seguridad	42	33,60%
Rapidez	59	47,20%
Todas las anteriores	2	1,60%
TOTAL	138	100%

Fuente y elaboración: Propia

GRÁFICO 5 Características importantes en un servicio postal y delivery



Fuente y elaboración: Propia

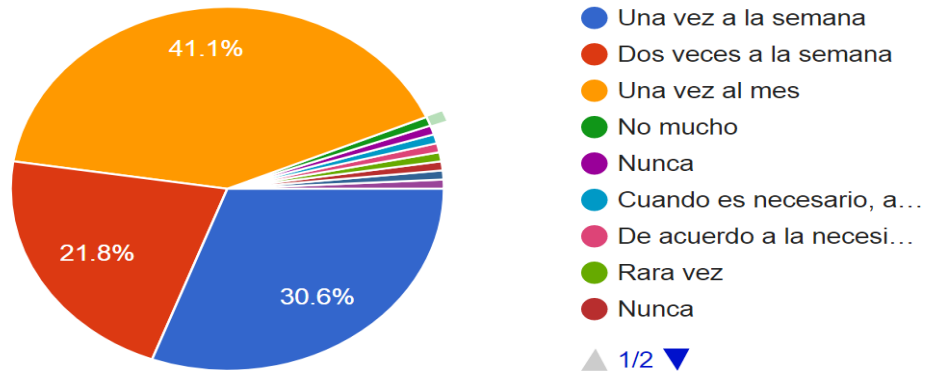
Interpretación: El grafico nos muestra que el 47% de las personas que aceptan el servicio exigen que la entrega de postal y delivery sea rápida, mientras que el 33.6% pide seguridad en el envío. Y tan solo el 18% se enfocan en el variable precio.

TABLA 8 Frecuencia en la que se realizarían pedidos delivery o servicios postales

Frecuencias en la que utilizaría los servicios	N° de personas	Porcentaje
Una vez al mes	51	41,10%
Dos veces a la semana	27	21,80%
Una vez a la semana	38	30,60%
Otros	22	6,25%
TOTAL	138	100%

Fuente y elaboración: Propia

GRÁFICO 6 Frecuencia en la que se realizarían pedidos delivery o servicios postales



Fuente y elaboración: Propia

Interpretación: Se ha podido identificar que el 41.1% del total de la población de estudio utilizarían los servicios una vez al mes, el 30.6% Una vez a la semana y el 21,8% del total de la población lo utilizaría tan solo 2 veces a la semana.

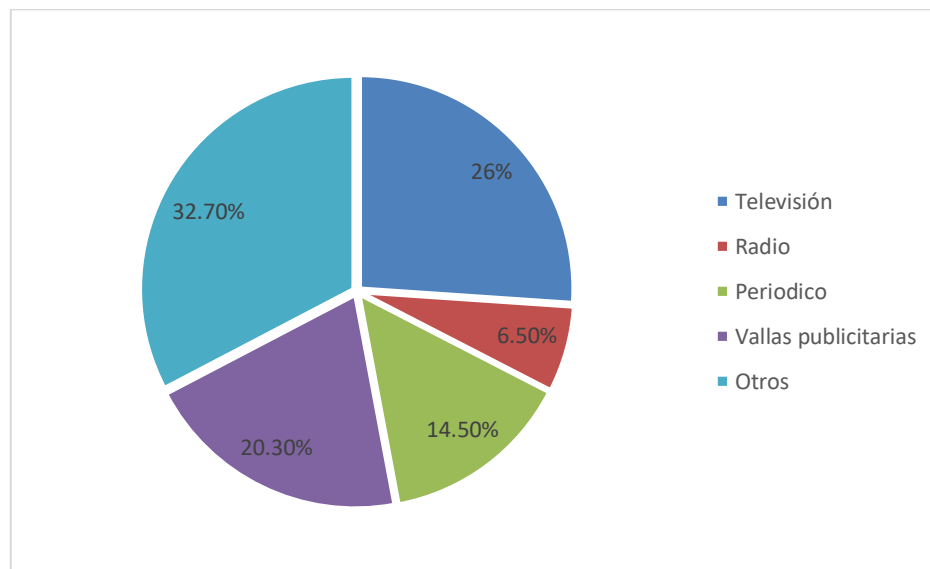
TABLA 9 Medios de información tradicionales por el cual se entera de nuevas empresa

Medios de información tradicionales	N° de personas	Porcentaje
Televisión	36	26,10%
Radio	9	6,50%
Periódico	20	14,50%
Vallas publicitarias	28	20,30%
Otros	45	32,60%

Total	138	100%
--------------	-----	------

Fuente y elaboración: Propia

GRÁFICO 7 Medios de información tradicionales por el cual se entera de nuevas empresa



Fuente y elaboración: Propia

Interpretación: El medio tradicional de comunicación que más frecuenta las personas encuestas es la televisión.

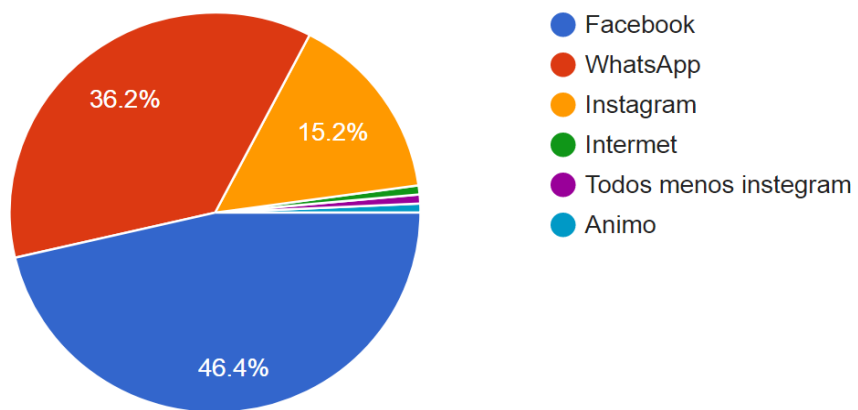
TABLA 10 Redes sociales que más frecuentan las personas encuestadas

Redes sociales que más frecuentan	N° de personas	Porcentaje
Facebook	64	46,40%

Instragram	21	15,20%
WhatsApp	50	36,20%
Otros	3	1,80%
Total	138	100%

Fuente y elaboración: Propia

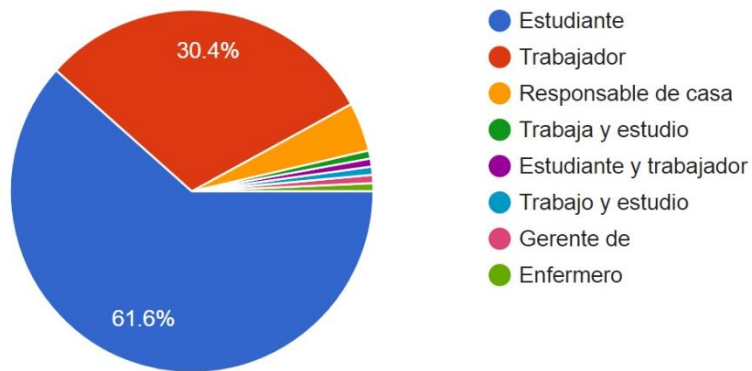
GRÁFICO 8 Redes sociales que más frecuentan las personas encuestadas



Fuente y elaboración: Propia

Interpretación; El 46.4% de la población recurre más Facebook como su medio social más importante. Seguido de la aplicación de mensajería Whatsapp.

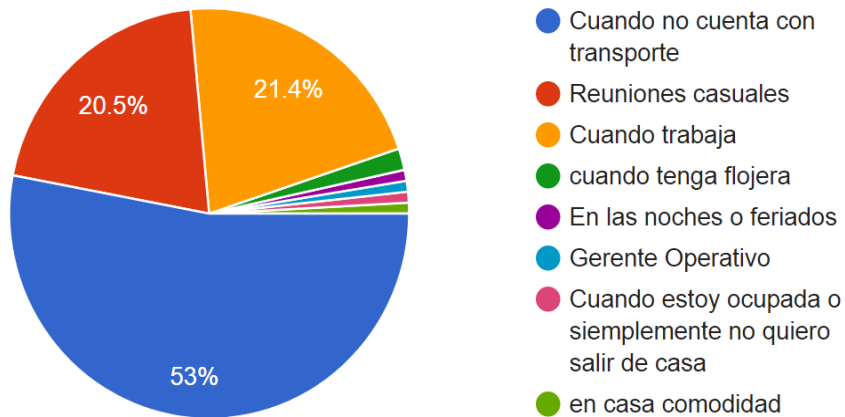
GRÁFICO 9 Ocupación actual de las personas encuestadas



Fuente y elaboración: propia

Interpretación: El 61.6% de la población sujeta a estudio actualmente están estudiando, lo que aparenta y concuerda con la edad del mercado meta. Lo que parece muy interesante es que el 31% trabaja.

GRÁFICO 10 Casos en los que se utilizaría el servicio de postal y delivery



Fuente y elaboración: Propia

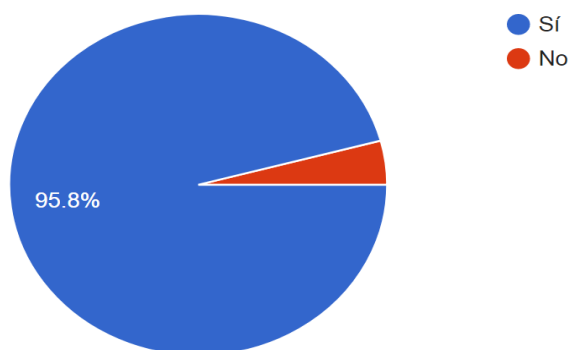
Interpretación: El 53% de las personas según la encuesta realizada argumentan que estaría dispuesto a utilizar el servicio por que no cuentan con el transporte requerido en el momento.

TABLA 11 Implantación de un nuevo servicio de postal y delivery en la ciudad de Tarija

Total de Personas	SI	NO
138	131	7
100%	95.8%	4.2%

Fuente y elaboración: Propia

GRÁFICO 11 Implantación de un nuevo servicio de postal y delivery en la ciudad de Tarija



Fuente y elaboración: Propia

Interpretación: El 95.8% del total de la población asegura que estarían de acuerdo con la implantación de un nuevo servicio que será el de servicio postal y delivery. El cual es aceptado por casi todos.

9.10. Conclusiones de Investigación de mercados

Una vez realizado el análisis e interpretación de los resultados de la encuesta a las personas de la ciudad de Tarija que tienen de 15 a 59 años, se llega a las siguientes conclusiones:

- Las personas sujetas a estudio, aseguran y aceptan que estarían dispuestas a utilizar el servicio de postal y delivery, lo que nos da un dato muy importante para continuar con nuestra investigación y plan de negocios.
- Los factores más relevantes en cuanto al servicio de postal y delivery argumentan que es el “Tiempo”, seguido de la seguridad del envío y por último, se inclinan hacia el precio.
- Lo sobresaliente que se pudo identificar en cuanto a las características del servicio son la seguridad de envío y recepción de paquetes, documento y/o comida. Pero el más importante es el tiempo que se tardan en entregar los pedidos.
- También se puede definir que las personas realizarían sus pedidos cada 2 veces al mes, y su pedido sería mayormente de comida o bebidas.
- En cuanto al segmento de mercado que se investigó se puede asegurar que nuestro mercado meta, serían las personas hombres y mujeres de 20 a 30 años que estudian y/o trabajan.
- Los medios de comunicación tradicionales que más utilizan las personas, es la televisión. Y de las redes sociales que más frecuentan es Facebook.
- Los datos e información obtenidos en la investigación de mercados es valiosa e importante, ya que con el factor “Tiempo “se comprueba nuestra hipótesis y se responde a nuestro problema de investigación de mercados.

FASE DE LA
PROPUESTA
CAPITULO III

FASE DE LA PROPUESTA

CAPÍTULO III

10. NATURALEZA DEL NEGOCIO

Después de realizar la investigación de mercados se determinó que el establecimiento a crear será una empresa de servicios de postal y delivery, ya que gran parte de la población sujeta a estudio se ve ante la necesidad de utilizar este tipo de servicio.

Con el propósito de determinar la viabilidad de creación de una empresa que brinde servicios de postal y delivery en la ciudad de Tarija, se pretende realizar un plan de negocios en el que se establece sistemáticamente las características de la idea de negocio.

10.1. Descripción de la idea de negocio

El servicio de postal y delivery servirá como medio de transporte de documentos, paquetes, comida y productos en general para las personas que por falta de tiempo no pueden realizar sus envíos, transacciones, o comprar su comida de manera personal de un restaurante, tienda o supermercado.

Con la utilización del servicio de postal y delivery, los clientes satisfacen sus necesidades, ya que ganan tiempo que podrían emplear en alguna otra actividad, además de brindar confianza y seguridad en el envío y recepción de algún servicio antes ya mencionado.

La entrega de los pedidos se pretende realizarla a través de bicicletas si el pedido es en la zona central de la ciudad, y en motocicleta si el pedido es en algún barrio alejado para evitar contratiempos y cumplir con los deseos de los clientes.

Algunos de los servicios que brindara la empresa se los explica brevemente a continuación:

Servicio de Postal

Este servicio constara del envío de todo tipo de documentación, desde una libro hasta una carta, ó algún cheque de gran importancia que pretende ser entregada a otra persona. Lo que busca la empresa es hacer sentir seguros a los clientes.

Entrega de paquetes en la ciudad

Este servicio tendrá como fin el transporte de alguna encomienda, caja, u objeto en el interior de la ciudad. Las personas ya no tendrán que contratar un radio móvil para transportarlos.

Entrega de comida y/o comestibles

Este tipo d servicio servirá para que las personas puedan pedir su comida, bebida o algún comestible e incluso hoja de coca, desde el lugar en el que se encuentre, ya sea su casa, oficina o algún evento privado o familiar.

10.2. Nombre de la empresa

El nombre que llevara la empresa será **Trébol Postal Delivery** y su eslogan será **“Seguro y rápido”**



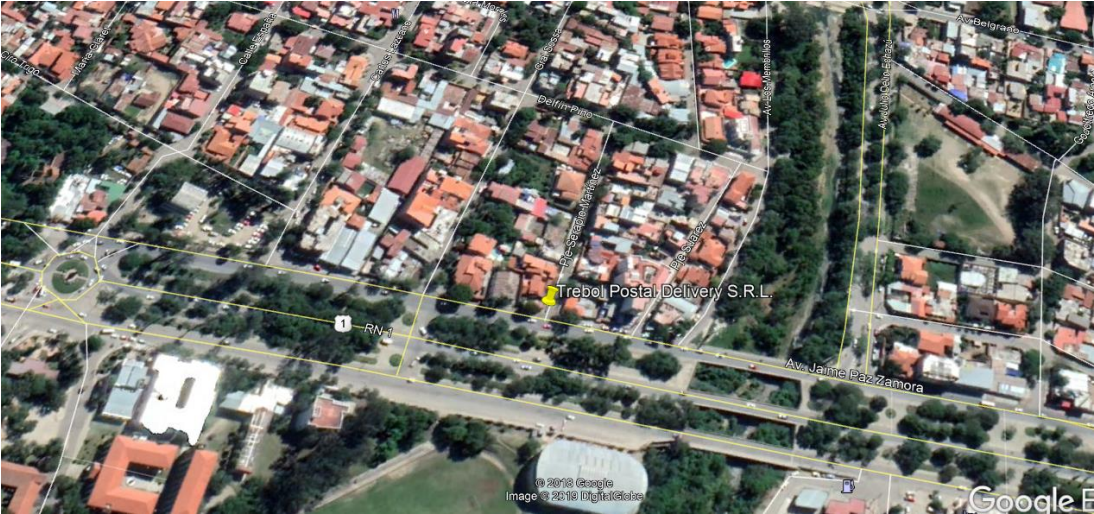
10.3. Tipo y tamaño de empresa

TRÉBOL POSTAL DELIVERY S.R.L. entra en la clasificación de servicios con fines de lucro, por sus características se la puede clasificar como una empresa PyMe.

Se identificará como una sociedad de Responsabilidad Limitada S.R.L. la cual se constituirá por tres socios los cuales serán responsables de las obligaciones sociales de la empresa según el monto de sus aportes de capital, sean distintos o de igual valor y sus responsabilidades estarán limitadas exclusivamente al capital aportado por cada socio.

10.4. Ubicación

La oficina estará ubicada en la Avenida Jaime Paz Zamora exactamente al frente del coliseo universitario.



CAPITULO IV

MARCO

FILOSOFICO

CAPÍTULO IV

11. MARCO FILOSOFICO

Se propone a los inversionistas el siguiente marco filosófico, orientado a la visión, misión, objetivos. A continuación se describen detalladamente:

11.1. Visión

Ser una empresa líder en el mercado Tarijeño, que otorgue gran variedad de servicios de transporte rápido y seguro, con una calidad superior, cumpliendo siempre con las expectativas de nuestros clientes.

11.2. Misión

Somos una empresa dedicada a brindar servicios de transporte de documentos, paquetes y comida a nuestros clientes en la ciudad de Tarija, con calidad, excelencia, prontitud, responsabilidad y sobre todo seguridad, siempre trabajando con un equipo de gente comprometida.

11.3. Valores

Los valores que tiene que tener la empresa son muy importantes para llevar en alto su nombre, dar una buena imagen y al mismo tiempo contribuir a su crecimiento, por tanto, los valores con los que contará y tendrá que respetar toda la empresa son los siguientes:

Honestidad

Cumplir con nuestras responsabilidades con la comunidad, más específicamente con los clientes, siendo transparentes, brindando confianza, precio justo y sobre toda seguridad en sus pedidos.

Eficiencia

Es una exigencia para la empresa el brindar un servicio eficaz, enfocándose el menor tiempo en entregar y cumplir con los servicios que brinda.

Trabajo en equipo

Comprometer a todo el personal con el cumplimiento de su trabajo, brindando siempre amistad, confianza a sus compañeros de trabajo, para así poder lograr un clima organizacional cómodo para todos.

Calidad

Facilitar y promover la mejora continua en los servicios ofrecidos, del mismo modo estar comprometidos con los objetivos de manera eficiente y oportuna.

Respeto

En nuestra convivencia laboral prevalece el respeto a la dignidad y complementariamente, a las normas y reglas establecidas por la empresa. Acatándolas aseguraremos un clima de armonía integral.

11.4. Objetivos de la empresa

11.4.1. Objetivo General

Trébol Postal Delivery S.R.L. tiene como objetivo general brindar un servicio de calidad, eficiente y variado a las personas que utilizan el servicio, para lograr la aceptación, crecimiento y responsabilidad con los clientes.

11.4.2. Objetivos Específicos

- Ofrecer a nuestros clientes servicios de calidad para posesionarse en el mercado.
- Ofrecer un servicio diferenciado, seguro, cómodo y eficaz en cuanto a los envíos y pedidos.
- Estar en todo momento y hora a disposición de nuestros clientes.
- Obtener la fidelidad del cliente en un plazo de 1 un año a través de las estrategias de marketing.
- Revisar constantemente los resultados y ganancias obtenidas para evaluar la productividad y desempeño de los trabajadores.
- Aumentar las ventas anuales en un 10% en relación al año base.
- Recuperar la inversión inicial en un plazo no mayor a 3 años.

CAPÍTULO V
ÁREAS DE LA
EMPRESA

CAPÍTULO V

ÁREAS DE LA EMPRESA

Las áreas de la empresa estarán constituidas por el área de Marketing, Operaciones, Recursos Humanos y por último el área financiera, a continuación se detalla cada una de estas y se los divide por capítulos.

12. PLAN DE MARKETING

“El objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias”. Las ventas y la publicidad son sólo una parte de una “mezcla de marketing”. (KOTLER, 2012).

12.1. Objetivo del plan de marketing

Este capítulo tendrá como objetivo establecer el proceso del marketing, el cual está compuesto de cinco pasos los cuales son; entender el mercado y las necesidades de los clientes, diseñar estrategias de marketing, elaborar un programa de marketing (Marketing Mix), que proporcione valor al cliente, establecer relaciones redituales y lograr relaciones redituales con el cliente.

12.2. Necesidades de los clientes

Según los datos obtenidos en la investigación de mercados, se puede decir que los clientes utilizaran el servicio por que existe una necesidad insatisfecha, el cual es el transporte que requieren cuando desean comprar comida o tienen la intención de

enviar un paquete o documento. Un factor relevante que en el cual se enfocan los clientes es el tiempo y rapidez en el cual hacen los pedidos.

12.2.1. Mercado meta

El tipo de segmentación que se utilizó, es la segmentación demográfica, de manera que el mercado meta para el servicio está enfocado a personas jóvenes de nuestra ciudad de Tarija que tengan de veinte a treinta años de edad.

12.3. Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing son importantes, porque nos permite atraer clientes y de esta manera aumentar las ventas. A continuación se analizan las estrategias más importantes para Trébol postal deliver S.R.L.

12.3.1. Estrategia de penetración de mercado

Para poder penetrar este servicio al mercado, se utilizaran estrategias de promoción, y publicidad las cual se realizaran especialmente en puntos estratégicos de la ciudad como cerca de las universidades de la ciudad, o parque bolívar. A través de ofertas personales a las personas que circulen, de manera que estos se informen sobre los servicios de la nueva empresa, y al mismo tiempo puedan convertirse en nuestros clientes.

Se explica más a detalle a continuación en el Marketing Mix.

12.4. Marketing mix

12.4.1. Servicios

Los servicios que la empresa brindara al mercado será:

- Servicios de mensajería
- Servicios de transporte paquetes
- Pedidos delivery en cuanto a comidas y bebidas.

Como se trata de un servicio esto complica el uso de marca, envase, etiquetas, por tanto va a tangibilizar el servicio mediante el uso del logotipo de la empresa en Tarjetas de presentación que podrá llevarse el cliente.

12.4.2. Precio

El precio se calculó en base a los costos realizados por la empresa, como también tomando en cuenta los precios de la competencia. Para ver más detalladamente el proceso de fijación de precios, **VER ANEXO B.**

12.4.3. Plaza

Es importante diferenciar entre la distribución que se realiza en los productos con la de los servicios, ya que en los productos existe un canal de distribución y en los servicios existe un canal de ventas.

La venta del servicio de postal y delivery que brindara la empresa se lo hará directamente en la oficina, como también se utilizara el internet como medio de llegada a los clientes, en este caso una aplicación, y grupos de Whatsapp

12.4.4. Promoción

Las estrategias de promoción están orientadas a fidelizar al cliente e identificarlo con la marca.

Se han considerado las siguientes promociones:

- Se considera ofrecer en forma gratuita 2 veces la utilización de nuestros servicios sin costo, a quienes utilizan el servicio el primer mes.
- Utilizaremos promociones de; “Recomiéndanos a tus amigos”, y por cada amigo que utilice un servicio, el cliente recibirá 2 veces más la utilización de cualquiera de nuestros servicios sin costo y su amigo también contará con el beneficio de 2 veces de utilizar el servicio sin costo si invita a sus amigos.
- Se considera ofrecer sin costo la primera vez que utilizan el servicio, para obtener clientes y así hacer conocer nuestros servicios.

- Nuestros clientes podrán ver los servicios que ofrecemos y sus promociones, descargando nuestra aplicación en Smartphone iPhone o Android.

Las estrategias de publicidad se orientarán a dar a conocer nuestros servicios en internet, tarjetas de presentación y folletos.

- Se entregaran tarjetas de presentación con el nombre de la empresa, a todas personas que consulten o utilicen el servicio.
- La publicidad en internet se manejará a través de campañas en Facebook, google, Instragram y grupos de WhatsApp, permitiéndonos mostrar contenidos personalizados en sus buscadores y páginas.
- Se utilizará el mailing que consiste en enviar a clientes actuales o potenciales correos electrónicos con las novedades de la empresa, información, promociones o descuentos con el objetivo de mejorar la relación empresa-cliente, fidelizar y estimular las ventas.

Con todo lo expuesto anteriormente se pretende que el cliente tenga una experiencia inolvidable al utilizar el servicio. Y con esto harán que los clientes generen un marketing de voz a voz, compartiendo sus experiencias con las personas de su entorno, de manera que estas se interesen por utilizar los servicios de la empresa.

12.4.5. Personas

Las personas son un factor esencial para el desarrollo de las empresas ya que la calidad del servicio depende de la persona que lo preste, por tanto, el personal con el cual contará la empresa, será capacitado, para que estén comprometidos con su trabajo, y con ganas de sacar adelante a la empresa, a través del cumplimiento de sus deberes, estarán bien uniformados e identificados de manera que los clientes puedan comunicarse directamente con ellos por alguna información extra que no está a su alcance o simplemente realizar su reclamo.

12.4.6. Procesos

Para adquirir el servicio el cliente tendrá dos opciones, la primera es que podrá dirigirse directamente a las oficinas de la empresa, ingresar a este y hacer un pequeño

análisis de este, para informarse sobre los servicios que brinda la empresa., otro opción es que podrá realizar sus pedidos a través de llamadas telefónicas, WhatsApp, Facebook o la App.

Para entender mejor se realiza el flujo grama de procesos en el área de operaciones.(Ver la ilustración 1).

12.4.7. Presencia física

El diseño del ambiente del servicio es un aspecto importante ya que tiene una fuerte influencia sobre las impresiones del cliente, por tanto, la empresa tendrá un ambiente cómodo y seguro donde se trate bien al cliente para lograr fidelizarlo.

12.5. Presupuesto de la implantación del plan marketing

Tabla 12 Presupuesto del plan de Marketing

(Expresado en Bs)

GASTOS DE COMERCIALIZACION

N°	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario [Bs]	Costo Total
1	Fáctureros	semestral	2	70,00	140,00
2	Combustible	mensual	12	310,00	3.720,00
3	Teléfono	mensual	12	120,00	1.440,00
4	Internet	Mensual	12	270,00	3.240,00
5	Afiches	Anual	2000	0,60	1.200,00

6	Tarjetas de Presentación	Anual	2000	0,35	700,00
7	Publicidad por Facebook	mensual	1	70,00	70,00
				COSTO TOTAL	10.510,00

Fuente y elaboración: Propia

Para determinar el presupuesto del marketing se cotizo el precio de 1000 afiches, el cual es de 600bs y se lo hará anualmente, las tarjetas de presentación de igual manera se las hará una vez al año estas tienen un precio de 350Bs cada 1000 unidades.

La publicidad en Facebook se pagara por mes el monto de 70Bs, llegando por día de 220 a 1291 personas. El costo anual para la publicidad por Facebook seria de 840Bs.
(VER ANEXO I)

13. PLAN DE OPERACIONES

13.1. Objetivos del Plan de Operaciones

Nuestro objetivo es atender las necesidades de nuestros clientes de la forma más eficiente, dentro de los estándares de calidad, el cual tiene una gran diversidad de servicios que responderá a la demanda del mercado. Como así también, “implementar un programa de mejoramiento continuo”.(Alcaraz, 2011).

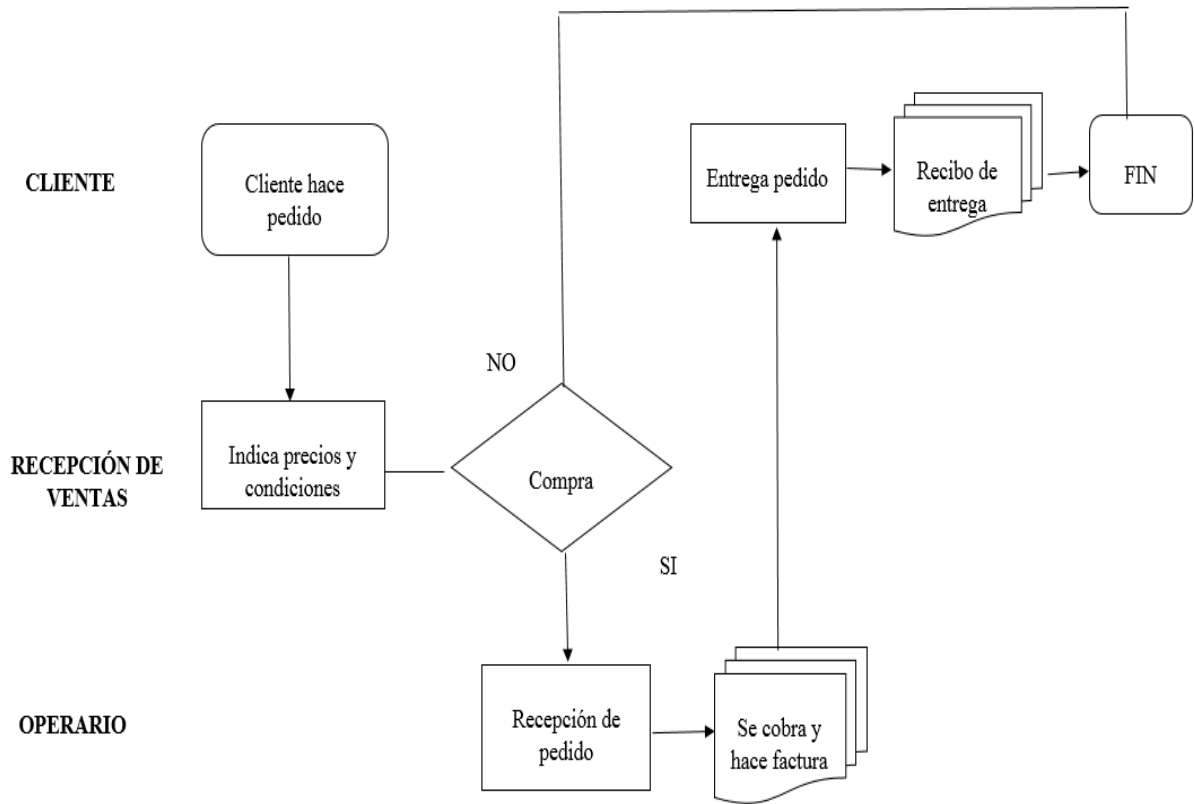
13.2. Descripción del proceso de prestación de servicios

El proceso es el conjunto de actividades que se llevan a cabo para prestar un servicio. En él se juntan la maquinaria y equipos, los materiales y los recursos humanos necesarios para realizar el proceso a determinar todas las actividades requeridas para prestar un servicio

13.2.1. Diagrama de flujo para el envío de paquetes, documentos y pedidos de comida

El diagrama de flujo es de gran importancia para una empresa, ya que brinda Elementos de juicio idóneos, para la representación de procedimientos y procesos así como las pautas para su manejo en sus diferentes versiones. (Cadena, 2018).

ILUSTRACIÓN 1 Diagrama de flujo para entrega de paquetes y documentos

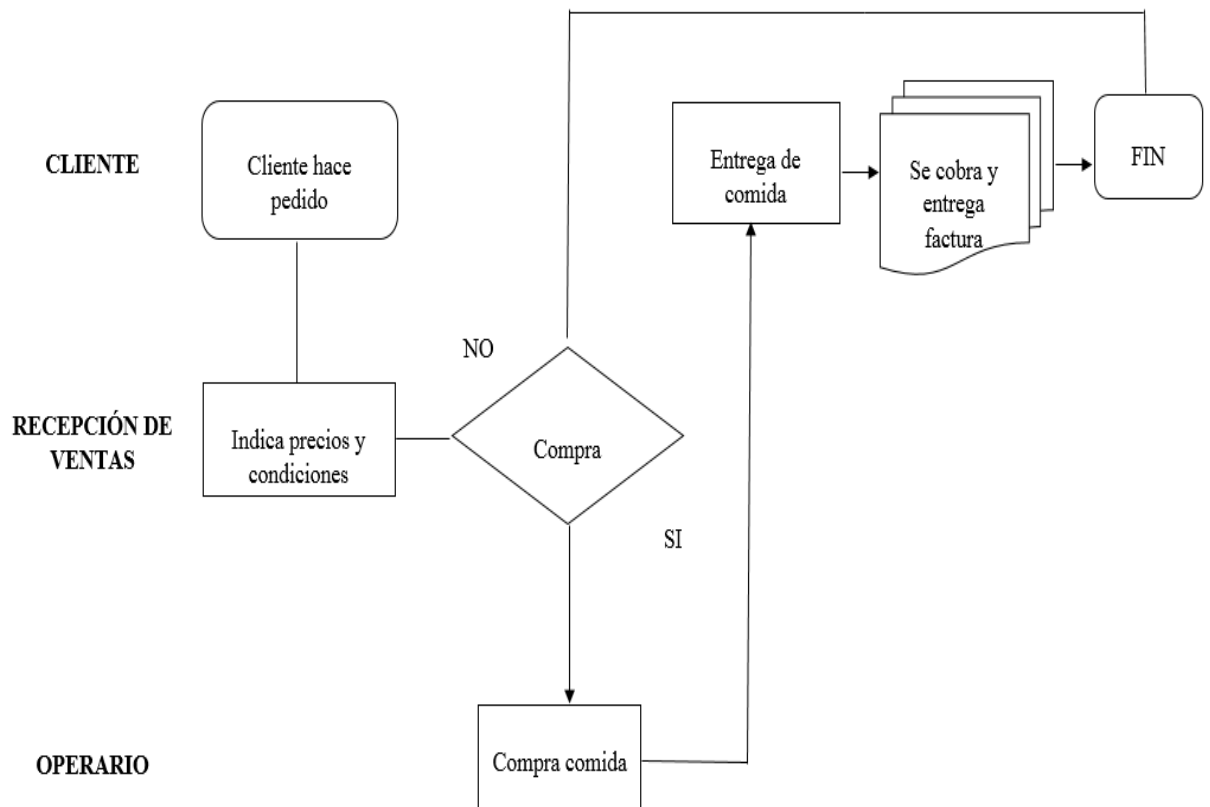


Descripción del flujo

1. En primer lugar el cliente se pondrá en contacto con la empresa. A este proceso se lo conoce como recogida del pedido. Este es el primer paso de la cadena logística de un envío de algún documento ó paquete por el cliente.
2. El cliente acepta las condiciones y el precio según horario que le interese si está de acuerdo el proceso sigue delante de lo contrario ahí termina el proceso. En caso afirmativo hay dos formas de realizar la recogida. El cliente se puede acercar a la oficina ó el cliente prefiere que le envíen un mensajero para que lo recoja mediante la aplicación, llamada telefónica o bien mensajes de WhatsApp.

3. Se le entrega un recibo de recepción del envío donde identifica claramente los datos del remitente y del destinatario, la cantidad de documento ó paquetes, peso, horario, observaciones, fecha y precio.
4. Cobra el monto del servicio, y se le da una boleta
5. El operario transporta el documento o paquete al lugar de destino.
6. Entrega paquete y hace firmar una nota de recepción de pedido.

ILUSTRACIÓN 2 Diagrama de flujo para pedido de comida



Descripción del flujo

1. En primer lugar el cliente se pondrá en contacto con la empresa. A este proceso se lo conoce como recogida del pedido. Este es el primer paso de la cadena logística de un pedido delivery por el cliente.

2. El cliente acepta las condiciones y el precio si está de acuerdo el proceso sigue delante de lo contrario ahí termina el proceso.
3. En caso afirmativo el operario recoge y compra la comida deseada por el cliente.
4. Se entrega la comida al cliente final.
5. El cliente paga y se le entrega la factura y se hace firmar un recibo de recepción.

13.3. Tecnología

La tecnología para la nueva empresa es fundamental ya que sin el uso de estas herramientas los procesos serían más complejos además de que el control de la información no sería la adecuada lo que sería un grave problema para el desarrollo mismo de las empresas.

La tecnología que se utilizara para brindar este servicio serán equipos de computación, internet, teléfono, y la creación de una App, que permitirán ofrecer un mejor servicio al cliente desarrollando de manera más rápida las actividades.

13.3.1. Equipos e Instalaciones

El proceso productivo permite determinar las actividades a realizar, así como el equipo, herramientas e instalaciones requeridas para llevar a cabo la prestación de servicios de la empresa. Para esto se necesita lo siguiente

TABLA 13 Muebles y enceres

(Descripción)

N°	Detalle	Cantidad
1	Escritorios	1
2	Mesa con 5 sillas	1
3	Mueble para computadora de escritorio	2
4	Sillas para escritorio	3
5	Repisas para almacenar documentos y paquetes	2

Elaboración: Propia

TABLA 14 Equipo de computación

(Descripción)

N°	Detalle	Cantidad
1	Computador de escritorio	2
2	Impresora Laser	1
3	Escáner	1
4	teléfono	1
5	Televisor	1

Fuente y elaboración: Propia

TABLA 15 Vehículo

(Descripción)

N°	Detalle	Cantidad
1	Motocicletas	1

Fuente y elaboración: Propia

Tabla 16 Equipo e instalaciones

(Descripción)

N°	Detalle	Cantidad
1	Extintores	1
2	Letreros luminosos	1
3	Mochilas cuadradas para ciclistas	2
4	Caja metálica para motocicleta	1

Fuente y elaboración: Propia

TABLA 17 Gastos Administrativos

(Descripción)

N°	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad
1	Energía Eléctrica	mensual	12
	Alquiler de oficina	mensual	12
2	Teléfono-Celular	mensual	12
	Teléfono - Fijo	mensual	12
3	Material de Escritorio	semestral	2
	Mantenimiento de Vehículo	semestral	2
5	Medicamentos	mensual	12
6	Mantenimiento de computadoras	semestral	2
7	Material de limpieza	semestral	2
8	Agua	mensual	12
9	Licencias de Funcionamiento	anual	1

Fuente y elaboración: Propia

13.3.2. Proveedores

Los servicios que la empresa requiere para atender a sus clientes son: acceso a internet, teléfono y energía eléctrica (estos tres servicios son de pago mensual).

Las instalaciones necesarias son conexiones eléctricas estándar (por lo menos 5 por oficina) y línea telefónica en un área física de 12 metros cuadrados.

13.4. Capacidad instalada

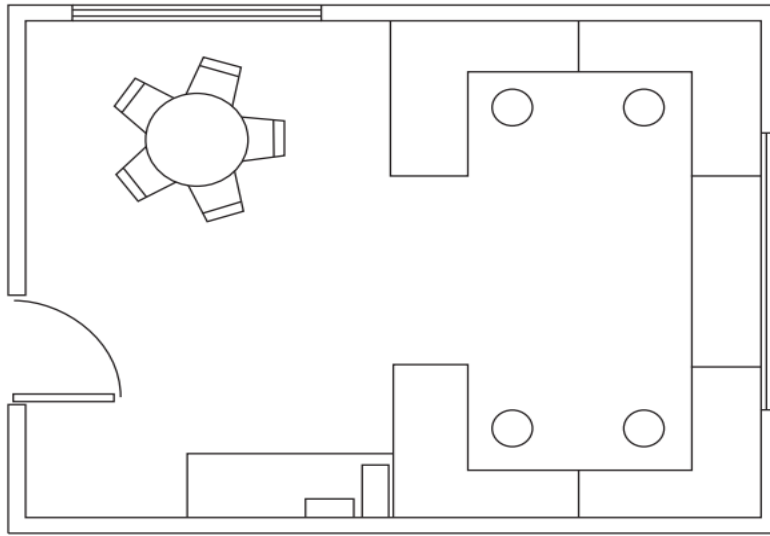
TREBOL POSTAL DELIVERY S.R.L., tendrá una capacidad de atender cada pedido en 20 minutos si es en bicicleta, y 15 minutos si es en motocicleta, esto en caso de pedidos de paquetería y mensajería, mientras que el servicio delivery tardara 30 minutos. Cada repartidor contara con su propia bicicleta.

13.5. Localización de la Empresa

La oficina estará ubicada en la Avenida Jaime Paz Zamora exactamente al frente del coliseo universitario.

13.5.1. Diseño y distribución de oficinas

La distribución de las oficinas de la empresa se representa en el plano que a continuación se muestra. Se trata de dos áreas, una de trabajo y otra de juntas con el personal operativo. Los escritorios de trabajo cuentan con dos computadoras, la impresora y un escáner, y detrás de los escritorios hay dos archiveros para almacenar documentos y paquetes. El área de juntas se utiliza además para hacer bosquejos y anotaciones.



14. PLAN ORGANIZACIONAL Y DE RECURSOS HUMANOS

La organización de la empresa será la forma en que se dispondrá y asignará el trabajo entre el personal de la empresa, para alcanzar eficientemente los objetivos propuestos. Se deben establecer los objetivos del área de acuerdo con las metas empresariales y del resto de las áreas que la conforman.

14.1. Objetivos del área de Recursos Humanos

Respecto a la organización, Trébol Postal Deleviry S.R.L. tiene como objetivos repartir de manera óptima las responsabilidades y después las actividades necesarias para trabajar en equipo con eficiencia. Esto es de especial importancia en el futuro, ya

que se espera que la empresa crezca poco a poco y queremos evitar a toda costa la desorganización y el exceso de burocracia. Una parte importante de este negocio es guardar la comunicación con el cliente.

Para crear una empresa de alto desempeño competitivo es necesario ser reconocido por el marco institucional que regula la actividad empresarial.

14.2. Aspectos legales para la formalización de la Empresa

El camino de la formalidad consiste en 6 pasos, cada uno en una institución específica y de acuerdo a la constitución legal de la empresa. Los pasos se ilustran a continuación:

FUNDEMPRESA Encargado del control de Homonimia y del registro.

Requisitos para el registro:

- Formulario N°0020 de solicitud de matrícula de comercio con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el representante legal.
- Balance de apertura firmado por el representante legal y el profesional que interviene acompañando la respectiva solvencia profesional original otorgada por el colegio de contadores y auditores.
- Testimonio de escritura pública de constitución social, en original o fotocopia legalizada legible.
- Publicación de testimonio de constitución en un periódico de circulación nacional.
- Testimonio de poder de representante legal original o fotocopia legalizada legible, para el caso en el que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento mismo. No se requiere la inclusión del acta de asamblea en el mismo.

Servicios de Impuestos Nacionales (SIN) Es el único registro del contribuyente:

Requisitos para el registro:

- Solicitud de inscripción

- Fotocopia de constitución o testimonio
- Publicación de la escritura de constitución o testimonio
- Fotocopia legalizada del poder que se confiere al representante legal
- Fotocopia de carnet de identidad de los socios
- Fotocopia CI. Del gerente o representante legal
- Fotocopia de factura de luz del domicilio de la sociedad
- Fotocopia de factura de luz del representante legal o gerente
- Balance de apertura
- Solvencia del profesional que elabora el balance
- Fotocopia de factura del balance
- Formulario 4589-1

GOBIERNO MUNICIPAL Es el encargado del patrón municipal y de emitir la licencia de funcionamiento.

Requisitos para el registro:

- Formulario para inspección (declaración jurada)
- Fotocopia de cedula de identidad del propietario y/o responsable legal (actualizado)
- Fotocopia del NIT (certificado de inspección)
- Fotocopia del balance de apertura, debidamente firmado por propietario y contador profesional
- Registro en FUNDEMPRESA
- Certificado del SEDES
- Informe del medio ambiente (Posta Municipal)

CAJA NACIONAL DE SALUD (CNS) Afiliación de empresas y del trabajador

Requisitos para el registro:

- Formulario AVC 01 (Llenado)
- Formulario AVC 02 (vacío)
- RCI-1A (llenado las dos primeras filas y el mes)

- Carta de solicitud
- Fotocopia C.I. res representante legal
- Fotocopia NIT
- Balance de apertura aprobado y sellado por el SIN
- Testimonio de constitución si es en sociedad
- Planilla de haberes original y copia
- Nómina de personal con fecha de nacimiento
- Croquis de ubicación de la empresa

AFILIACIÓN AL FONDO DE PENSIONES (AFPS) Registro de empresas y de personas

Requisitos para el registro:

- Llenar formulario de inscripción del empleador
- Fotocopia de NIT
- Fotocopia de documento de identidad del representante legal

MINISTERIO DE TRABAJO

Requisitos para el registro:

- Llenado y declaración jurada (formulario único de registro de empleadores original y una copia)
- Última planilla salarial de trabajadores
- Boleta de depósito a nombre del ministerio de trabajo

CAMARA DE INDUSTRIA, COMERCIO Y SERVICIOS DE TARIJA (CAINCOTAR)

Requisitos para el registro:

- Formulario 001 de Solicitud de Inscripción debidamente llenado. (que debe ser solicitado en nuestras oficinas)
- Fotocopia de la Cédula de Identidad del Propietario o Representante Legal de la Empresa.

- Fotocopia de la Licencia de Funcionamiento o Padrón Municipal.
- Fotocopia del Número de Identificación Tributaria (NIT).
- Fotocopia de la Escritura Pública de Constitución de la Sociedad. (Sólo en caso de Sociedades)
- Fotocopia del Testimonio de Poder del Representante Legal. (Sólo en caso de Sociedades)

Una vez presentada toda la documentación solicitada, serán revisados, dando lugar a su aprobación.

Desde el momento que la empresa se asocia a CAINCOTAR tiene el derecho a contar con los beneficios que brinda nuestra institución y está autorizado a solicitar el Certificado de Afiliación, el mismo que es de utilidad para presentar en diferentes entidades, tanto públicas como privadas.

14.3. Estructura Organizacional

La estructura organizacional de la empresa se realizó mediante el organigrama basado en áreas funcionales donde cada uno se especializara en las funciones que desempeña. El organigrama propuesto para la Empresa Trébol Porstal y Delivery es el siguiente:

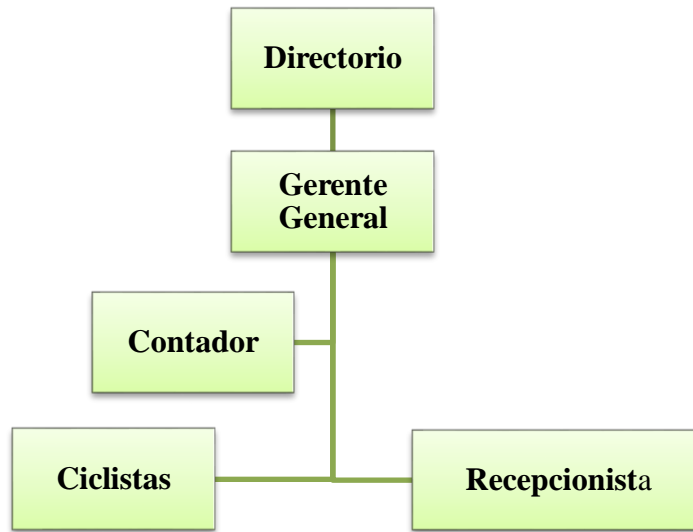


ILUSTRACIÓN 3 Organigrama de TREBOL POSTAL DELIVERY S.R.L.

Elaboración: Propia

14.3.1. Horarios de Trabajo

Trebol Postal delivery brindara sus servicios de lunes a domingo de horas 8:00 a 23:00.

El gerente general trabajara un promedio de 8 horas, pero si la empresa requiere de más será su obligación trabajar horas extras. El contador será externo a la empresa, trabajara las horas que solo sean necesarios, es más probable que asista a principios y finales de cada mes.


Los recepcionistas y ciclistas y chofer de motocicleta tendrán un horario diferente al resto de los demás, ya que trabajaran 12 horas, de 8:00 a 13:00 y 15:00 a 21:00.

14.4. Manual de Funciones

Los manuales de funciones consisten en la definición de la estructura organizativa de la empresa. Engloba el diseño y descripción de los diferentes puestos de trabajo, estableciendo normas de coordinación entre ellos. Es un documento que especifica

requisitos para el cargo, interacción con otros procesos, responsabilidades y funciones.


Tabla 18 Manual de funciones, Gerente General

	CODIGO: 001 TPD	Nº1
---	------------------------	------------

MANUAL DE FUNCIONES			
CARGO:	Gerente General	NIVEL	Estratégico
RECIBE	Directorio	NIVEL	
AUTORIDAD:		JERARQUICO	
OTORGA	Contador,	NIVEL	Funcional ú
AUTORIDAD:	repcionista,	JERARQUICO	Operativo
OBJETIVO:			
Liderar la gestión estratégica, dirigiendo y coordinando con las distintas áreas y puestos de la empresa para asegurar la rentabilidad, competitividad, continuidad y sustentabilidad de la empresa. Cumpliendo con las normas y			
FUNCIONES ESPECIFICAS:			
<ul style="list-style-type: none"> - Presentar a los propietarios estados de situación e información de cómo se encuentra la empresa - Encargarse del área de recursos humanos - Liderar la formulación y aplicación de planes estratégicos - Diseñar modelos estratégicos de competencia 			
REQUISITOS:			
Edad: 30 – 45 años			
Sexo: Ambos			
Estudios: Licenciatura en administración de empresas y cursos superiores			
Experiencia: 3 años después de haberse titulado en licenciatura			
Habilidad:			
Análisis compresivo y lógico.			
Toma de decisiones en situaciones de conflicto y riesgo.			
Pág. 1 de 1			


Elaboración: Propia

TABLA 19 Manual de funciones, Contador

		CODIGO: 002 TPD	Nº2
MANUAL DE FUNCIONES			
CARGO:	Contador	NIVEL OPERATIVO	Externo
RECIBE	Gerente General	NIVEL OPERATIVO	Estratégico
OBJETIVO:			
<p>El contador profesional que trabajara en la empresa será externo, y se dedicara al manejo e interpretación de la contabilidad de la empresa, con la finalidad de producir informes para la gerencia y terceros (tanto de manera</p>			
FUNCIONES ESPECIFICAS:			
<ul style="list-style-type: none"> - Crear estados financieros sobre el uso de los fondos de la empresa y situación en la que se encuentra. Para evaluar pérdidas o ganancias - Realizar auditorías, revisar y controlar documentos contables, para reforzar la credibilidad de la información financiera. - Declarar impuestos 			
REQUISITOS:			
<p>Edad: 25 a 32 años</p> <p>Sexo: Ambos</p> <p>Estudios: Auditoria</p> <p>Experiencia: 2 años luego de haberse titulado en las carreras mencionadas anteriormente y que se haya desempeñado en esta área.</p> <p>Habilidad: Buena comunicación oral y escrita</p>			
Pág. 1 de 1			

Elaboración: Propia

Tabla 20 Manual de funciones, para recepcionistas, choferes y ciclistas

		CODIGO: 004 TPD	Nº3
MANUAL DE FUNCIONES			
CARGO:	Recepcionista,ciclistas	NIVEL JERARQUICO	Operativo
RECIBE AUTORIDAD:	Gerente General	NIVEL JERARQUICO	Estratégico
AREA:	Operativa		
OBJETIVO			
Realizar la distribución de los pedidos de una manera eficaz.			
FUNCIONES ESPECIFICAS:			
<ul style="list-style-type: none"> - Distribuir paquetes y documentos de acuerdo a la ruta del día. - Realizar entrega de comida a las personas que realicen sus pedidos - Informar al gerente general si existió alguna novedad en cuanto a la 			
REQUISITOS:			
Edad: 18 - 30años			
Sexo: Hombres y mujeres			
Estudios: Haber concluido el colegio			
Experiencia: 1 año en mensajería o trabajo similar.			
Habilidad:			
Pág. 1 de 1			

Elaboración: Propia

14.5. Proceso de integración de personal

Reclutamiento

El reclutamiento es un proceso de comunicación de la existencia de una vacancia en la empresa. Existen dos formas de reclutamiento, interna o externa, pero en este caso como se trata de una nueva empresa se utilizará la externa, es decir, se buscará los puntos de referencia donde se puedan encontrar personas para ocupar los diferentes puestos, a través de anuncios donde se publicaran los avisos de requerimiento de personal para las diferentes actividades a desempeñar.

Se requerirá un administrador, un encargado de marketing que al mismo tiempo sea el contador, dos ciclistas, una recepcionista y un chofer de motocicleta. Los cuales deberán de hacer llegar su hoja de vida al dueño de la empresa.

Selección

Después de utilizar el medio de reclutamiento elegido, tendremos una lista de candidatos posibles, sus perfiles y currículos. En seguida, el dueño de la empresa los analizará. Dependiendo de las habilidades, la educación y su experiencia laboral, eliminará algunos aspirantes hasta tener una lista reducida a tres personas para cada puesto. Luego se procederá a invitar a los candidatos a una entrevista personal. El profesional seleccionado también tendrá que comprobar los datos de su currículum o solicitud de trabajo durante la entrevista. La conversación servirá para evaluar los aspectos emocionales, sociales, intelectuales, psicológicos y físicos de la persona. La entrevista no tiene costo.

Contrato de trabajo

El contrato que realizará la empresa será de manera individual y por escrito acreditando su existencia por medios legales.

Dentro del contrato estipularemos las funciones que deberá realizar cada empleado.

Aclaremos que en caso de cambio del administrador no afectará de manera directa en el contrato de nuestros empleados.

En el contrato de trabajo estableceremos responsabilidades tanto del empleado como del empleador, en caso de despido del empleado se les hará conocer con 90 días de anticipación, cumpliendo con todos los beneficios sociales que por ley le corresponde.

Los beneficios sociales que brindara la empresa para sus trabajadores incluirá pago de aguinaldo.

Por otro lado la empresa no cubrirá los beneficios sociales y se rescindirá al contrato por las siguientes causas:

- Imprudencias que afecten la salud y seguridad de los empleados.
- Inasistencia injusta da por más de 6 días continuos
- Incumplimiento total o parcial de sus funciones
- Retiro voluntario

Inducción

Personas que realizarán la inducción: Dueño de la empresa

Proceso de inducción:

1. Presentación de la misión y los valores de la empresa
2. Presentación del equipo de trabajo y los demás empleados.
3. El tipo de puesto que desempeñará la persona.
4. Políticas y reglas de comportamiento dentro de la compañía.
5. Capacitación en el uso de las herramientas y paseo por las instalaciones.

Material que se utilizará en el proceso de inducción

Se entregarán folletos y libros con la información necesaria para conocer a fondo la empresa. Habrá mucha interacción entre el nuevo empleado y el dueño. Se preparará un video sobre la empresa y se obsequiarán carpetas con sus principios y reglas.

14.6. Administración de Sueldos y Salarios

La administración de sueldos y salarios nos permite definir la escala salarial de los trabajadores, tomando en cuenta que los sueldos pueden estar de acuerdo al trabajo que realicen.

Para definir el presupuesto de mano de obra se recabo información del ministerio de trabajo de Tarija y tomando en cuenta el salario mínimo, esta debe ser fijada de acuerdo a la responsabilidad que se tiene en el área de trabajo.

El salario que se cancelara a cada trabajador se lo detalla en la siguiente tabla:

TABLA 21 Presupuesto de mano de obra

Expresado en Bolivianos

SUELDOS Y SALARIOS					
Expresado en Bolivianos					
Cargo	DETALLE DEL PUESTO	Cantidad de puestos	Meses	Remuneración mensual unitaria	Total
Gerente General	Tiempo completo	1	12	3000,00	36.000,00
Repartidor de pedidos	Por servicio	2	12	0,00	0,00
Contador	Por servicio	1	12	400,00	4.800,00
Recepcionista	Tiempo completo	1	12	2122,00	25.464,00
Chofer de motocicleta	Por servicio	1	12	0,00	0,00
SUB TOTA EN SUELDOS Y SALARIOS					66.264,00
PERSONAL DE PLANTA PARA BENEFICIOS SOCIALES					61.464,00
BENEFICIOS SOCIALES					18.666,62
TOTAL EN SUELDOS Y SALARIOS					84.930,62
BENEFICIOS SOCIALES					
Riesgo laboral	1,71%				
Fondo pro vivienda	2%				
Seguridad social (CNS)	10%				
TOTAL	13,71%				

Prov. Aguinaldo	8,33%
Prov. Indemnización	8,33%
TOTAL	16,66%
BS TOTAL	30,37%

Elaboración: Propia

14.6.1. Planilla d Sueldos y Salarios

El formato de la planilla de sueldos y salarios se los muestra en el **ANEXO J** ,esta planilla será llenada por el gerente administrativo una vez que el trabajador cumpla el mes trabajado y especificara la C.I. , el nombre y apellido, nacionalidad, fecha de nacimiento, sexo, cargo, fecha de ingreso, días pagados por mes, horas/días pagadas, haber básico, bono de antigüedad, horas extras trabajadas, bonos, dominical, el total ganado, descuentos (AFP, RC IVA), total descuentos, liquido pagable y firma del trabajador.

14.7. Evaluación del Desempeño

Esta es la apreciación del desempeño de una persona en un cargo específico. Se la hace con el fin de medir el rendimiento del personal.

En nuestro caso el único responsable y la única persona que se encargara de realizar la evaluación de desempeño de personal será el gerente administrativo, ya que este será el responsable del éxito o fracaso de la empresa, o hará a través de una escala de gráficos donde se identificaran los factores de evaluación los cuales tendrán una ponderación y se les dará un valor de acuerdo a su importancia.

TABLA 22 Evaluación del desempeño

Factores de evaluación	Calificación
Trato a los clientes	X

Responsabilidad	X
Puntualidad	X
Compañerismo	X
TOTAL	XXX

Elaboración: Propia

1= Pésimo 2= Regular 3= Bueno 4= Muy Bueno

15. PLAN FINANCIERO

El plan financiero es la parte más importante del plan de negocio. Pues en él se recoge toda la información desarrollada y cuantificada en unidades monetarios de casa uno de los planes de las áreas funcionales de la empresa anteriormente desarrollados.

15.1. Objetivos del plan financiero

- Realizar proyecciones de los costos anuales
- Determinar los ingresos a percibir con el proyecto en los próximos años.
- Determinar los flujos de caja para los años 2020-2023
- Determinar el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

15.2. Sistemas contables de la empresa

El sistema contable de la empresa mediante el cual se recolectara información de la empresa como resultado de las operaciones planificadas para su ejecución será a través de formularios, registros, libros y otros, para así poder tomar decisiones en el ámbito financiero. Estos instrumentos nos ayudaran a controlar las operaciones y suministrar la información financiera de la empresa.

15.3. Inversiones y Financiamientos

La “inversión” total tiene un monto de Bs. 67816. El mismo está dividido en; inversión fija, diferida y capital de trabajo.

Las siguientes tablas y gráficos están representados con toda la información mencionado anteriormente, investigación de mercados, plan de recursos humanos, plan de operaciones.

15.3.1. Inversión Fija o Tangible

Los activos fijos necesarios para el funcionamiento de la empresa son los siguientes y se los detallo anteriormente en el plan de operaciones:

Tabla 23 Inversión en equipo de computación

Expresado en Bolivianos

N°	Detalle	Cantidad	Precio unit.	Total
1	Computadora de escritorio	2	4000	8000
2	Impresora laser	1	1000	1000
3	Escáner	1	500	500
4	Televisor 29"	1	1500	1500
5	Aparato telefónico	1	400	400
6	Equipo celular	2	1200	2400
Total inversión inicial				13800

Elaboración: Propia

Tabla 24 Inversión en Vehículo

Expresado en Bolivianos

N°	Detalle	Cantidad	Precio unit.	Total
1	Motocicleta boxer de 125 cc	1	7000	7000
Total inversión en maquinaria y equipo				7000

Elaboración: Propia

Tabla 25 Inversión en Maquinaria y Equipo

Expresado en Bolivianos

N°	Detalle	Cantidad	Precio unit.	Total
1	Bicicletas Gian	2	2000	4000
Total inversión en maquinaria y equipo				4000

Elaboración: Propia

Tabla 26 Inversión en Herramientas

Expresado en Bolivianos

N°	Detalle	Cantidad	Precio	Total
-----------	----------------	-----------------	---------------	--------------

			unit.	
1	Extintores	1	500	500
2	Mochila metálica para moto	1	300	300
3	Mochilas de cuero	2	300	600
4	Caja de herramientas	1	1350	1350
Total inversión inicial				2750

Elaboración: Propia

Tabla 27 Inversión en Muebles y enceres

Expresado en Bolivianos

N°	Detalle	Cantidad	Precio unit.	Total
1	Escritorio	1	800	800
2	Juego de mesa de madera	1	1800	1800
3	Mueble para computadora	2	500	1000
4	Sillas de escritorio	3	150	450
5	Estante	1	700	700
Total inversión inicial				4750

Elaboración: Propia

El monto total de los activos fijos señalados en los cuadros anteriores es de 33.300 Bs que incluye todos los bienes que serán que necesarios para el funcionamiento de la empresa.

15.3.2 Inversión Diferida o Intangible

La inversión diferida son todos aquellos gastos que la empresa realizara para funcionar legamente, como también el software que se tendrá el cual se lo ve a continuación.

TABLA 28 Inversión Diferida o Intangible

Expresado en Bolivianos

N°	Detalle	Total
1	Aplicación para celular	3000
2	Fundempresa	455
3	Patente municipal	700
4	Ministerio de trabajo	100
5	Gastos varios	2800
Total inversión diferida		7055

Fuente y elaboración: Propia

15.3.3. Capital de Trabajo

Contempla los recursos necesarios para atender las operaciones y comercialización de los servicios a ofrecerse, es necesario un monto de dinero para dar inicio al funcionamiento de la empresa, antes de recibir los ingresos por la venta de los servicios; dichos recursos contempla mano de obra directa, gastos administrativos y de comercialización como los servicios básicos, alquileres material de escritorio, impuestos, etc.

TABLA 29 Capital de Trabajo

Expresado en Bolivianos

Determinación del capital de trabajo			
Detalle	Medida	Cantidad	Total
Gastos de administración	Mes	3	4601
Gastos de comercialización	Mes	3	2628
Sueldos y salarios	Mes	3	21233
Total capital de trabajo			28461

Fuente y elaboración; Propia

TABLA 30 Total de inversiones

Expresado en Bolivianos

N°	Detalle	Unidad	Total
1	Inversión en vehículo	Bs.	7000

2	Maquinaria y equipo	Bs.	4000
3	Herramientas	Bs.	2750
4	Muebles y encerados	Bs.	4750
5	Equipo de computación	Bs.	13800
Sub total inversión inicial a fijos			32300
1	Capital de trabajo	Bs.	28461
2	Inversión diferida	Bs.	7055
Sub total inversión inicial		Bs.	35516
Total inversión inicial		Bs.	67816

Fuente y elaboración: Propia

15.3.4. Financiamiento

La inversión requerida para llevar adelante la puesta en marcha de TREBOL POSTAL DELIVERY S.R.L. es de 67816Bs. El mismo se financiará enteramente con recursos propios. Que serán aportados por los tres socios en partes iguales.

15.3.5. Depreciación de activos fijos

Tabla 31 Depreciación de activos fijos

Expresado en Bolivianos

N°	Detalle	inversión	años de	Depreciación	Total
-----------	----------------	------------------	----------------	---------------------	--------------

			vida útil	anual	años	depreciación
1	inversión en vehículo	7000	10	700	4	2800
2	maquinaria y equipo	4000	8	500	4	2000
3	herramientas	2750	4	687,5	4	2750
4	muebles y enceres	4750	10	475	4	1900
5	equipo de computación	13800	4	3450	4	13800
Total depreciación				5112,5	16	23250

Elaboración: Propia

Tabla 32 Determinación de valor residual

Expresado en Bolivianos

N°	Detalle	Inversión	Reinversión	Depreciación	Valor residual
1	Inversión en vehículo	7000	0	2800	4200
2	Maquinaria y equipo	4000	0	2000	2000
3	Herramientas	2750	0	2750	0
4	Muebles y enceres	4750	0	1900	2850
5	Equipo de computación	13800	0	13800	0
Total valor residual		25300	0	25300	4850

Elaboración: Propia

15.4. Determinación de la Demanda.

**Tabla 33 Determinación de la Demanda
Expresado en Bolivianos**

Determinación de la demanda			
Población total			155947
Utilizarían el servicio	90%		140352
Rapidez del servicio	47%		65966
Falta de transporte	53%		34962
Frecuencia anual	4	12	1678164
Por hogar		4	419541
Total demanda			419541

Elaboración: Propia

Tabla 34 Proyección de la Demanda e Ingresos

		TOTAL DEMANDA	419541		
	% DE DEMANDA		30%		
		DEMANDA A SATISFACER	125862		
AÑO	DEMANDA	INCREMENT %	DEMAN PROYECT	PRECIO	INGRESO ANUAL
1	125862	3,8%	125862	5	645507
2	130645	3,8%	130645	5	670037
3	135610	3,8%	135610	5	695498
4	140763	3,8%	140763	5	721927

Elaboración: Propia

15.5. Costos y gastos fijos y variables

Los costos en los cuales se debe incurrir, para la instalación e inicio de actividades de la empresa TREBOL POSTAL DELIVERY S.R.L., están comprendidos de los costos directos e indirectos, como se detalla en el cuadro que siguiente:

TABLA 35 Sueldos y salarios

Expresado en Bolivianos

Sueldos y salarios
Expresado en bolivianos

Cargo	Detalle del puesto	Cantidad de puestos	Meses	Remuneración mensual unitaria	Total
Gerente general	Tiempo completo	1	12	3000,00	36.000,00
Repartidor de pedidos	Por servicio	2	12	0,00	0,00
Contador	Por servicio	1	12	400,00	4.800,00
Recepcionista	Tiempo completo	1	12	2122,00	25.464,00
Chofer de motocicleta	Por servicio	1	12	0,00	0,00
Sub tota en sueldos y salarios					66.264,00
Personal de planta para beneficios sociales					61.464,00
Beneficios sociales					18.666,62
Total en sueldos y salarios					84.930,62

Fuente y elaboración: Propia

Tabla 36 Beneficios Sociales

Expresado en Bolivianos

Beneficios sociales	
Riesgo laboral	1,71%
Fondo pro vivienda	2%
Seguridad social (cns)	10%

Total	13,71%
Prov. Aguinaldo	8,33%
Prov. Indemnización	8,33%
Total	16,66%
% total	30,37%

Fuente y elaboración: Propia

Tabla 37 Gastos administrativos-por año
Expresado en Bolivianos

N°	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario [Bs]	Costo Total
1	Energía Eléctrica	mensual	12	100,00	1.200,00
2	Alquiler de oficina	mensual	12	1.000,00	12.000,00
3	Teléfono-Celular	mensual	12	120,00	1.440,00
4	Teléfono - Fijo	mensual	12	22,00	264,00
5	Material de Escritorio	semestral	2	250,00	500,00
6	Mantenimiento de Vehículo	semestral	2	450,00	900,00
7	Medicamentos	mensual	12	20,00	240,00
8	Mantenimiento de computadoras	semestral	2	80,00	160,00

9	Material de limpieza	semestral	2	200,00	400,00
10	Agua	mensual	12	50,00	600,00
11	Licencias de Funcionamiento	anual	1	700,00	700,00
				COSTO TOTAL	18.404,00

Fuente y elaboración: Propia

Tabla 38 Gastos de Comercialización

Expresado en Bolivianos

N°	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario [Bs]	Costo Total
1	Factureros	semestral	2	70,00	140,00
2	Combustible	mensual	12	310,00	3.720,00
3	Teléfono	mensual	12	120,00	1.440,00
4	Internet	Mensual	12	270,00	3.240,00
5	Afiches	Anual	2000	0,60	1.200,00
6	Tarjetas de Presentación	Anual	2000	0,35	700,00
7	Publicidad por Facebook	mensual	1	70,00	70,00
				COSTO TOTAL	10.510,00

Fuente y elaboración: Propia

Tabla 39 Costos Variables y Fijos - Precio de Venta

Expresado en Bolivianos

Costos variables del servicio					
Detalle	Cantidad	Costo unit	Total	Factor	Costo unit
Comisión por servicio	1	3	3	1	3
Sub total					3
Costos fijos unitarios del servicio					
Gastos de administración	1	18.404,00	18404	125862	0,15
Gastos de comercialización	1	10.510,00	10510	125862	0,08
Sueldos y salarios	1	84930,62	84930,62	125862	0,67
Depreciación	1	5112,5	5112,5	125862	0,04
Sub total					0,95
Costo total del servicio					3,95
Beneficio 30%					5
Precio facturado					6

Fuente y elaboración: Propia

15.6. Flujo de Caja Económico

El flujo de fondos, llamado también de origen y aplicación, muestra el origen de los fondos monetarios y su destino o aplicación en el tiempo. Su principal característica es que se lo realiza en forma anual.

La entrada y salida de recursos generalmente se da cada año, hasta la finalización de la idea de negocio. En síntesis el flujo de fondos, expone la liquidez o iliquidez (capacidad de pago) del proyecto, es decir, si se tiene o no dinero en efectivo, para cubrir las obligaciones monetarias y obtener beneficios. El flujo de fondos de la empresa “TREBOL POSTAL DELIVERY S.R.L.”, se muestra a continuación:

Tabla 40 Flujo de Caja económico 2020-2024

Expresado en Bolivianos

CONCEPTO	0	1	2	3	4
INGRESO TOTAL		645.507,33	670.036,61	695.498,00	721.926,93
Ingresos por venta del producto		645.507,33	670.036,61	695.498,00	721.926,93
TOTAL EGRESOS		487.797,85	502.146,16	517.039,70	532.499,19
COSTOS VARIABLES		377.586,99	391.935,29	406.828,83	422.288,33
Comisión del Servicio		377.586,99	391.935,29	406.828,83	422.288,33
COSTOS FIJOS		110.210,87	110.210,87	110.210,87	110.210,87
Costos administración		18.404,00	18.404,00	18.404,00	18.404,00
Mano de Obra		84.930,62	84.930,62	84.930,62	84.930,62
Depreciación		5.112,50	5.112,50	5.112,50	5.112,50
Amortización inv. diferida		1.763,75	1.763,75	1.763,75	1.763,75
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		157.709,48	167.890,45	178.458,30	189.427,73
Impuesto a las transacciones		19.365,22	0,00	0,00	0,00

UTILIDAD IMPONIBLE		138.344,26	167.890,45	178.458,30	189.427,73
Impuestos	0,00	34.586,07	41.972,61	44.614,58	47.356,93
UTILIDAD NETA	0,00	103.758,20	125.917,84	133.843,73	142.070,80
Depreciación		5.112,50	5.112,50	5.112,50	5.112,50
Inversión inicial(aporte propio)	-32.300,00				
Inversión capital de trabajo	-28.461,15				28.461,15
Inversión diferida	-7.055,00				
Amortización inv. diferida		1.763,75	1.763,75	1.763,75	
Valor de desecho (residual)					4.850,00
FLUJO DE CAJA	-67.816,15	110.634,45	132.794,09	140.719,98	180.494,45
DESCUENTO DE FLUJO	-67.816,15	42.818,29	175.612,38		
RECUPERACION EN AÑOS	0	1	-0,32		
RECUPERACION EN MESES			-3,87		
PERIODO DE REPERACION 1 Y 11 MESES					

Elaboración: Propia

15.7. Evaluación Financiera

La evaluación de la idea de negocio, se lo realiza a través del cálculo de los indicadores que se muestran a continuación:

TABLA 41 Evaluación Financiera

VALOR ACTUAL NETO (VAN)	302.933,03
TASA INTERNA DE RETONO (TIR)	161,74%
BENEFICIO COSTO	4,47
PRI	1 AÑO, 11 MESES

Elaboración: Propia

TABLA 42 Evaluación del tipo de empresa según su magnitud

ACTIVOS	PEQUEÑA EMPRESA
VENTAS	PEQUEÑA EMPRESA
TRABAJADORES	MICRO EMPRESA

Elaboración: Propia

TABLA 43 Evaluación legal de la gestión tributaria

CONTRIBUYENTE DEL REGIMEN TRIBUTARIO	Régimen general
GESTIÓN DE FACTURAS	Emite facturas
PAGO DE IMPUESTOS NACIONALES	IVA, IT, IUE
RESULTADO DE LA GESTIÓN	Inexistencia de quiebra legal

Elaboración: Propia

15.8. Conclusiones del plan financiero

Se concluye en plan financiero de la empresa Trébol Postal Delivery S.R.L. lo siguiente:

- Los sistemas contables que utiliza la empresa para llevar el funcionamiento de la contabilidad son libros, registros en formulario y un software.
- La inversión total del proyecto tomando en cuenta activos fijos, inversión diferida y capital de trabajo es de 67816 Bs.
- El financiamiento de la empresa no contara que préstamo bancario, lo cual facilita a la empresa al no tener deuda con el banco, el monto que tendrá que aportar cada socio es 22.605 Bs.
- Los costos fijos y variables que tiene la empresa son los mismos, ya que por ser empresa de servicios carece de costos variables que afecten directamente a la producción.

- Se realizó un balance de apertura de acuerdo a los datos analizados en el plan financiero.
- El flujo de caja económico está proyectado para 4 años 2.020-2.023
- De acuerdo la evaluación financiera de la empresa se acepta la inversión para los futuros socios.
- Al hacer la evaluación de la empresa, se concluye que esta es una pequeña empresa por sus ventas y activos, y una micro por el número de trabajadores.
- La empresa trébol postal delivery S.R.L. tendrá que pagar factura por que pertenece al régimen simplificado.

CAPÍTULO VI
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

16. CONCLUSIONES

El objetivo general de este proyecto fue desarrollar mediante un plan de negocios, alternativas que permitan determinar la viabilidad de mercado, técnica y financiera para la creación de una empresa de servicios de postal y delivery en la ciudad de Tarija, el cual se cumplió a medida que se iba desarrollando el plan y también se cumplieron los objetivos específicos de cada capítulo y área que se mencionó, siendo indispensables para el cumplimiento del objetivo general del proyecto.

El análisis del contexto se pudo determinar que este, es apto para este tipo de emprendimientos especialmente debido a que existe gran aceptación en cuanto al nuevo servicio a implantarse en la ciudad de Tarija. A su vez la tecnología que se necesita es de fácil acceso y a pesar de que existen barreras de entrada para las empresas, en este sector las barreras son mínimas si se cuenta con el capital necesario, la única barrera que podría afectar sería las variables políticas, ya que actualmente las políticas están diseñadas para el empleado más que para el emprendedor.

A través del estudio de mercado se determinó que existe mercado y demanda suficiente para este tipo de servicio. Se pudo conocer cuál es el mercado meta, la aceptación del servicio por parte de las personas es casi 90%.

Se consideró oportuno analizar estrategias para lograr una importante participación en el mercado Tarijeño brindando un servicio que este de acorde a las necesidades del cliente, tomando en cuenta el precio que este en base a la competencia, dando a conocer la existencia de la nueva empresa en puntos estratégicos de la ciudad, contando con personal capacitado para una buena atención al cliente.

El proceso operacional que se determinó se lo hizo adecuándolo al espacio físico, los costos de operación del servicio y la capacidad que tendrá la empresa para atender los pedidos de los clientes.

Una adecuada distribución de responsabilidades permite saber quién se encargara de las diferentes actividades de manera que facilite el trabajo en equipo dentro de la misma.

Se realizó proyecciones de los costos anuales, los ingresos a percibir con el proyecto, los flujos de caja y los indicadores de evaluación que nos permiten conocer si el proyecto es rentable.

La variable más sensible para este proyecto es el precio, ya que si baja en un 15% y sus costos se mantienen, puede la empresa no tenga ganancias los primeros dos años.

17. RECOMENDACIONES

A objeto de cumplir con la misión planteada se recomienda poner en práctica el presente plan de negocios donde se incluyen los cuatro planes que toda empresa debería de tener, plan de marketing, recursos humanos, operaciones y finanzas.

Se recomienda la compra de todos los equipos y materiales mencionados en el presente trabajo, esto para lograr que el servicio este acorde a las necesidades del cliente cumpliendo con las exigencias y expectativas del mismo.

Se recomienda poner en práctica las diferentes estrategias mencionadas en el plan por que ayudaran a dar a conocer el nuevo servicio de postal y delivery y de esta manera lograr posicionamiento en el mercado.

Ya que el equipo de trabajo es fundamental para brindar un buen servicio, se recomienda contratar el personal adecuada a cada puesto, en base a los manuales de funciones realizados en la parte organizacional del proyecto, brindar capacitaciones de atención al cliente y cada determinado tiempo evaluar el desempeño de los trabajadores para identificar si existen falencias y podr mejorarlas.

Se recomienda realizar una investigación de mercados tomando como población a todos los restaurantes que no cuenten con un servicio delivery, siendo un sector atractivo para penetrar.

Contar con un buzón de sugerencias para conocer qué es lo que el cliente quiere que se mejore del servicio y de esta manera poner en práctica la mejora continua.

Se recomienda elaborar una planilla de sueldos y salarios de acuerdo a los pedidos que realice cada trabajador, ya que si la empresa crece, los recursos humanos también incrementaran.

La idea puede ser implantada en cualquier otra ciudad del territorio Nacional.

Por último se recomienda que cada año se realicen las correcciones y ajusten al plan, tomando en cuenta el cumplimiento de los objetivos de la empresa, el punto de equilibrio y periodo de recuperación de la inversión.