

**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**

**UCC – CAMPUS LEÓN**



**COORDINACIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS EMPRESARIALES**

**Curso de Culminación en Proyecto de Investigación para optar al título de grado  
en Contaduría Pública y Finanzas y Marketing y Publicidad**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD EN LOS SERVICIOS DE ENVIOS DE CARGA Y  
PAQUETERIA EN LA CIUDAD DE MATAGALPA – EN EL PERIODO  
COMPRENDIDO DE JULIO A DICIEMBRE 2022”**

**ELABORADO POR**

Br. Alemán Pacheco Elvira Rosibel

Marketing y Publicidad

Br. Meléndez Herrera Gabriela José

Contabilidad Pública y Finanzas

Br. Rojas Saravia Katherine Valeska

Marketing y Publicidad

**TUTOR TÉCNICO Y METODOLOGICO:**

MBA. Armando Hernández

**León, 18 diciembre 2022**

**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES  
UCC – CAMPUS LEÓN**



**COORDINACIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICA EMPRESARIALES**

**Curso de Culminación en Proyecto de Investigación para optar al título de grado en licenciatura en Márketing y Publicidad, Licenciatura en Contaduría Pública y Finanzas.**

**AVAL DEL TUTOR**

MBA: Armando José Hernández, tienen a bien:

**CERTIFICAR**

**Que:** El Proyecto de Investigación con el título: **“Estudio de Factibilidad en los servicios de envíos de carga y paquetería en la ciudad de Matagalpa en el periodo comprendido de julio a diciembre 2022”** elaborado por los estudiantes Elvira Rosibel Alemán, Katherine Valeska Rojas, Gabriela José Meléndez. Ha sido dirigido por los suscritos.

Al haber cumplido con los requisitos académicos y metodológicos del trabajo monográfico, damos de conformidad a la presentación de dicho trabajo de culminación de estudios para proceder a su lectura y defensa, de acuerdo con la normativa vigente del Reglamento de Régimen Académico Estudiantil y Reglamento de Investigación, Innovación y Transferencia.

Para que conste donde proceda, se firma la presente en UCC-León a los 18 días del mes de Diciembre 2022

---

**Msc. Armando Hernández**  
**Tutor Técnico y Metodológico**

## **Dedicatoria**

A Dios y a Santísima Virgen por permitirnos llegar a este momento tan especial en nuestras vidas. Superando todos los obstáculos y momentos difíciles que se presentaron a lo largo de nuestra carrera.

A nuestras familias que con sacrificio y esfuerzo supieron formarnos con valores y principios, y nos enseñaron a aprovechar las peores situaciones y convertirlas en oportunidades.

A nuestros hermanos e hijos quienes siempre fueron un impulso de superación a lo largo de nuestra formación profesional.

A mi abuelito que me educó con amor y me enseñó que cada instante de la vida es un regalo de Dios, aunque nos faltaron muchas cosas por vivir estoy segura que este logro sería tan especial para ti, así como lo es para mí. (Gabriela Meléndez)

A mi hija que ha sido mi más grande motivación para culminar mis estudios y enseñarle que con esfuerzo, dedicación y sacrificio todos los sueños se pueden cumplir. (Katherine Rojas)

A mi esposo, a mi padre y a mis hijos que me ha apoyado incondicionalmente y me han acompañado durante este camino disfrutando conmigo mis logros, apoyándome en mis fracasos y enseñándome a que nunca demasiado tarde para cumplir nuestras metas y que la perseverancia al final siempre trae recompensas. (Elvira Alemán).

## **Agradecimiento**

Primeramente, agradecer a Dios por darnos la fuerza, la sabiduría y la perseverancia para culminar con este proyecto de investigación.

A nuestros padres y familia por sus consejos y su amor invaluable.

A nuestros maestros que con cariño y paciencia nos encaminaron y acompañaron durante nuestro desarrollo y crecimiento profesional.

A nuestros mentores Lic. Belén Mercado y Msc. Constantino Portocarrero que compartieron sus conocimientos y nos enseñaron a que siempre podemos sacar lo mejor de nosotros mismos, a lo largo de los años nos atendieron y ayudaron con nuestras dudas, siempre con la sonrisa de un amigo y la disciplina de un maestro.

A todas las empresas y personas que nos recibieron e hicieron que esta investigación fuera posible, sin el apoyo de ellos esto no hubiera sido posible.

## INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
1.1.- Antecedentes y Contexto del Problema .....	3
1.1.1. Antecedente Históricos .....	3
1.1.2. A Nivel Internacionales .....	4
1.1.3. A Nivel Regional .....	5
1.1.4. A Nivel Nacional .....	7
1.2.- Objetivos .....	9
1.2.1- Objetivos General .....	9
1.2.2- Objetivos Específicos .....	9
1.3.- Descripción del Problema y Preguntas de Investigación.....	10
1.4.- Justificación.....	11
1.5.- Limitaciones .....	12
1.6.- Hipótesis.....	13
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL .....	16
2.1.- Estado del arte .....	16
2.2.- Teorías y conceptos asumidas.....	19
2.2.1 Análisis de mercado. ....	19
2.2.2. Análisis estructural de la demanda. ....	22
2.2.3 Análisis de la Oferta.....	23
2.2.4.Delivery.....	24
2.2.5. Definición de demanda. ....	25
2.2.6 Estudio de Factibilidad.....	25
2.2.7 Objeto de Estudio de Factibilidad .....	26



2.2.8 Precio .....	26
2.2.9. Transporte de Carga y Mensajería .....	28
2.2.10 Ventas.....	28
2.3.- Marco contextual .....	29
2.3.1 Servicio de transporte de Carga .....	29
2.3.2. Servicios de Paqueterías.....	30
2.3.3 Evolución del servicio .....	30
2.3.4 Evolución del servicio en Nicaragua .....	31
2.3.5 Cómo crear una empresa en Nicaragua .....	31
2.3.6 Conoce los pasos para la legalización de tu negocio .....	32
2.3.7 Tipos de Envíos .....	33
2.3.8 Restricciones de productos para envíos.....	33
2.4. Marco Institucional .....	33
2.4.1 LEY GENERAL DE TRANSPORTE TERRESTRE .....	33
2.4.2 LEY GENERAL DE CORREOS Y SERVICIOS POSTALES DE NICARAGUA .....	35
CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO .....	36
3.3.1.- Tipo de Investigación.....	36
3.1.2 Área de estudio.....	36
3.2- Unidades de Análisis: Población y Muestra: tamaño de la muestra muestreo .....	37
3.3 Unidad de Análisis: Población .....	37
3.3.1Muestra.....	37
3.3.2 Tipo de muestreo.....	42
3.4 Método e instrumento de recolección de datos: .....	43



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**  
**CURSO DE CULMINACIÓN DE PENSUM PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN**

3.4.1 Fuentes de Información .....	43
3.5.- Confiabilidad y validez de los instrumentos .....	43
3.6.- Procesamiento de datos y análisis de la información .....	45
3.7.- Operacionalización de las variables .....	46
<b>CAPITULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....</b>	<b>46</b>
4.1 Análisis de las Entrevistas .....	47
Entrevista # 1 Empresa Cargotrans .....	47
Entrevista # 2- Alcaldía Municipal.....	49
Entrevista # 3 Empresa DHL .....	50
4.2 Resultado de la Entrevistas .....	52
4.3 Análisis de las Encuestas .....	54
4.4 Diagnostico FODA de los servicios de Carga y Paquetería.....	61
4.5 Propuestas en los servicios de carga y paquetería que cumpla con la demanda de los clientes. ....	62
<b>CAPITULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN..</b>	<b>64</b>
<b>CAPITULO VI: RECOMENDACIONES .....</b>	<b>66</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....</b>	<b>67</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variables.....	14
Tabla 2: Estado del arte de la factibilidad del servicio de mensajería y paquetería .....	16
Tabla 3: Principales teorías aportes y contribuyentes a la línea o tema de investigación de factibilidad del servicio de paquetería y mensajería. ....	17
Tabla 4: Marco Muestral.....	38
Tabla 5: Marco muestral de las encuestas .....	38
Tabla 6: Resumen de procesamiento de datos .....	44
Tabla 7: Estadística de fiabilidad de las encuestas .....	44
Tabla 8: Operacionalización de las variables .....	46
Tabla 9: Comparación de resultados obtenidos .....	53
Tabla 10: Diagnostico FODA de los servicios de carga y paquetería.....	61
Tabla 11: El mensajero de la perla .....	62



## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Localización de la ciudad de Matagalpa.....	36
Figura 2 Sexo de las personas encuestadas.....	54
Figura 3 Utiliza el servicio de carga y paquetería.....	54
Figura 4 ¿Para que utiliza el servicio de carga y paquetería?.....	55
Figura 5 ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de carga y paquetería? .....	55
Figura 6¿Considera que el precio del Servicio de carga y paquetería ha aumentado en los últimos 6 meses? .....	55
Figura 7 ¿El Servicio de Carga lo utiliza?.....	56
Figura 8 ¿Cuál es la tarifa que maneja?.....	57
Figura 9 ¿Cuál de las siguientes compañías realiza sus envíos? .....	57
Figura 10 ¿Qué satisfecho se encuentra con los servicios de carga y paquetería en Matagalpa? .....	58
Figura 11 ¿Qué importancia tiene el tiempo de entrega al enviar una encomienda? .....	58
Figura 12 ¿Cree usted que sería factible implementar el servicio de encomiendas de otra empresa? .....	59
Figura 13 ¿Está usted de acuerdo que mejorara sus actividades económicas y comerciales la implementación del servicio de carga y paquetería?.....	59
Figura 14 ¿Con que frecuencia le gustaría utilizar el nuevo servicio de carga y paquetería? .....	60

## INDICE DE ANEXOS

Anexos 1 Entrevista.....	69
Anexos 2 Encuesta.....	70
Anexos 3 Tabla de encuestados .....	73
Anexos 4 Requisitos de matrículas en la Alcaldía de Matagalpa .....	79
Anexos 5 Productos que no transporta Cargotrans.....	79
Anexos 6 Forma correcta de empacar los paquetes .....	80
Anexos 7 Instalaciones de Cargotrans en Matagalpa .....	81
Anexos 8 Entrevista en Cargotrans .....	81
Anexos 9 Camiones en los que transportan la paquetería .....	81
Anexos 10 Entrevista en la Alcaldía de Matagalpa.....	82
Anexos 11 Aplicación de las encuestas .....	82

## **RESUMEN**

Se realizó la siguiente investigación estudio de la factibilidad del servicio de carga y paquetería en la ciudad de Matagalpa en el periodo comprendido de Julio a diciembre del 2022. Esta investigación es de tipo descriptivo porque busca especificar la factibilidad del servicio de carga y paquetería en la demanda insatisfecha en el servicio. Para realizar esta investigación se tomó como referencia una población de dos empresas de servicios Cargotrans y DHL, un Representante de la Alcaldía Municipal de Matagalpa y 50 negocios que utilizan el servicio de carga y paquetería. Los instrumentos que se utilizaron fueron la entrevista que contiene 7 preguntas abiertas y la encuesta con el método de escalamiento Likert estructurada con 12 secciones para obtener información con la satisfacción de los negocios que utilizan el servicio. La aplicación de estos instrumentos dio como resultados que el 70% dice que está totalmente de acuerdo que es factible el servicio de carga y paquetería y 58% dice que lo utilizaría todos los días el servicio, lo cual se cumple la hipótesis porque existe demanda en el servicio en la ciudad de Matagalpa.

### **Palabra Claves:**

Factibilidad, Servicio, Carga, Paquetería, demanda.

## **ABSTRACT**

The following investigation was carried out to study the feasibility of the cargo and parcel service in the city of Matagalpa in the period from July to December 2022. This investigation is of a descriptive type because it seeks to specify the feasibility of the cargo and parcel service in the unsatisfied demand for the service. To carry out this research, a population of 2 Cargotrans and DHL service companies, a Representative of the Municipal Mayor's Office of Matagalpa and 50 businesses that use the cargo and parcel service were taken as a reference. The instruments that were used were the interview that contains 7 open questions and the survey with the Likert scaling method structured with 12 sections to obtain information with the satisfaction of the businesses that use the service. The application of these instruments gave as results that 70% say that they fully agree that the cargo and parcel service is feasible and 58% say that they would use the service every day, which the hypothesis is fulfilled because there is demand in the service in the city of Matagalpa.

### **Keywords:**

Feasibility, Service, Cargo, Parcel, demand.



## **INTRODUCCIÓN**

En la zona norte del país no existe un servicio de carga y paquetería en las ciudades aledañas e inclusive Matagalpa que es una de la ciudades con mas comercio no cuentan con un servicio directo de envíos ya que la única empresa que brinda el servicio tiene retrasos en la entrega de los paquetes esto dado por la logística de ellos, el registro de cada paquete es realizado en la sede central ubicada en el departamento de Managua debido a esta logística el tiempo de entrega se retrasa a los clientes por lo mismo proponemos la apertura de sedes centrales en la ciudad de Matagalpa para que el procedimiento sea más fácil y el tiempo de entrega más corto.

El presente trabajo de investigación está relacionado “Estudio de Factibilidad en los servicios de envíos de carga y paquetería en la ciudad de Matagalpa en el periodo comprendido de julio a diciembre 2022”.

Uno de los objetivos del presente documento es una propuesta de un nuevo servicio de carga y paquetería en Matagalpa ya que existe una demanda insatisfecha que da la oportunidad de un nuevo servicio que cumpla con las expectativas de los comerciantes que hacen uso del servicio trasladando su mercancía dentro del mismo departamento o fuera del departamento por tal razón se pretende realizar el estudio de factibilidad para evaluar el servicio brindado a los clientes.

La metodología utilizada para la realización de la investigación es de tipo descriptivo, con un alcance cuantitativo y de corte transversal, porque se describen la demanda del servicio de las personas que utilizan el servicio de carga y paquetería en un periodo comprendido, se da un tratamiento estadístico a los datos encontrados y los instrumentos se aplican al mismo tiempo, utilizando la técnica de la entrevista a la alcaldía y los encargados de dos empresa que brinda el servicio de carga y paquetería de igual forma la encuesta que se aplicó a los dueños de negocios que hacen uso del servicio donde expresan que los servicios aumentaron con la pandemia COVID 19.



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**  
**CURSO DE CULMINACIÓN DE PENSUM PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN**

Según los resultados de las encuestas y entrevistas el precio en servicio a aumentado en los últimos seis meses por el alza del combustible y que es factible un nuevo servicio de carga y paquetería en la ciudad de Matagalpa con un 70%.

La investigación se encuentra estructurado por VI capítulos conformados de la siguiente manera:

Capítulo I: Planteamiento de la Investigación, se encuentran los Antecedentes, los objetivos de la investigación, el planteamiento del Problema y la pregunta de Investigación, la justificación, las limitaciones e Hipótesis.

Capítulo II: Marco Referencial, se compone de la revisión de literatura, marco conceptual, teórico, histórico y legal, estado del arte, teorías y conceptos asumidos, marco contextual e institucional.

Capítulo III: Diseño Metodológico, se define el tipo de Investigación, área de estudio, unidades de Análisis, población y muestra, tamaño de la muestra y muestreo, técnicas e instrumentos de recolección de datos, confiabilidad y validez de los instrumentos, procesamiento de datos y análisis de la información y operacionalización de las variables.

Capítulo IV: Análisis de Resultados, se encuentran las entrevistas realizadas a representantes de las agencias de carga y paquetería y la alcaldía municipal de Matagalpa, también la encuesta dirigida a los comerciantes, representadas en esquemas y graficas las diferentes respuestas obtenidas en las entrevistas y encuestas respectivamente , el diagnostico FODA del servicio de carga y paquetería y el diseño de la propuesta en los servicios de carga y paquetería que cumpla con la demanda de los clientes.

Capítulo V: Conclusiones y Futuras Líneas de Investigación, contiene las conclusiones obtenidas después del análisis de los datos obtenidos en la investigación realizada, la cual está en correspondencia con la línea de investigación de la universidad de ciencias comerciales (UCC), impacto económico empresarial.

Capítulo VI: Recomendaciones, se encuentran las recomendaciones realizadas. Seguido de las referencias bibliográficas y los anexos.



## CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1.- Antecedentes y Contexto del Problema

#### 1.1.1. Antecedente Históricos

La economía de Matagalpa está basada en la producción agrícola, siendo el café del producto principal con una área sembrada de 45 mil manzanas con una producción de 650,000 (seiscientos cincuenta mil) quintales de café al año y una generación de empleo de 120 mil familias anuales según datos de la asociación de cafetaleros de Matagalpa y la industria láctea con un 28,929 (veintiocho mil novecientos veintinueve) de productores individuales también se produce cacao, frijol, maíz, hortalizas y floricultura. (CENAGRO, 2020).

Como cabecera departamental, la ciudad de Matagalpa cuenta con 4 Bancos en Matagalpa y son Banco de Finanzas, Bancentro, BAC y Banpro, ubicados en su totalidad en la avenida Bartolomé Martínez, además de casas comerciales, restaurantes, tiendas por departamentos, clínicas privadas y farmacias lo que hace de la ciudad el principal centro de servicios de la región.

La producción artesanal más característica es la de la cerámica negra y en los últimos años se ha desarrollado la fabricación de mochilas y bolsos a base de cuero y tejidos elaborados por mujeres indígenas.

El área de servicios está desarrollada, como la cabeza departamental que es, y cuenta con 3 mercados: del Norte o de Guanuca muy importante por su fuerte actividad económica, del Sur y Campesino o de Verduras. También posee varias vías y zonas comerciales como la "Avenida del Comercio" y la "Calle de los Bancos". En los últimos años y gracias al crecimiento económico sostenido del país el comercio en el casco urbano de Matagalpa ha mostrado grandes avances en la construcción de edificios habitacionales y comerciales, convirtiendo a la ciudad en pionera en la zona norte en cuanto a construcciones verticales, sobre todo debido a la topografía sobre la cual se encuentra asentada la ciudad. (<https://alcaldiadematagalpa.gob.ni/>, 2020)

Debido al alto crecimiento económico de la ciudad de Matagalpa ha incrementado el servicio de mensajería y paquetería en la ciudad identificando dificultades al momento de prestar servicio a los clientes siendo esta de mala calidad.



### **1.1.2. A Nivel Internacionales**

El estudio encontrado a nivel internacional “Plan de negocios para implementar una empresa de servicios de delivery bajo el concepto de economía colaborativa” Trabajo de Investigación presentado para optar al Grado Académico de Magíster en Administración de Lima- Perú 2018 , elaborado por Carlos Zarate, tiene como objetivo general Obtener información relevante que permita conocer la demanda que tendrá la nueva empresa que brinde un servicio de delivery a través de un repartidor en la ciudad de Lima Metropolitana para luego determinar la oferta de valor de la misma. La metodología utilizada se realizó en dos fases de investigación, una exploratoria cualitativa que se realizó mediante entrevistas a diez expertos de diferentes sectores y temas que complementan el negocio del servicio de delivery. La investigación concluyente cuantitativa se aplicó mediante la técnica de encuestas a través de un cuestionario estructurado y estandarizado de preguntas cerradas de opción múltiple, dirigidas a una muestra aleatoria simple en la que todas las unidades del universo tengan la misma probabilidad de ser incluidas. Por ello, se ha considerado adecuado ir de casa en casa y entrevistar a 400 personas que se encuentran en sus hogares en distintas calles y avenidas de diferentes distritos de Lima Metropolitana. Sé concluyo El plan de marketing estará alineado en establecer estrategias que generen vínculos muy cercanos entre los clientes y la empresa Te lo llevo, brindándoles soluciones en servicio de reparto/delivery con excelente calidad, motivo por el cual se debe priorizar las acciones basadas en publicidad en redes sociales, Marketing digital, mucho énfasis en la aplicación de calidad de servicio y la medición mediante encuestas de la misma. (Carlos Zarate, 2018)

El siguiente estudio “Plan de negocio para la creación de una empresa de delivery mediante una aplicación móvil, LIMA 2019 de la Escuela de postgrado, San Ignacio de Loyola elaborado por Catherine Carrillo y Juan Bouverie presenta como objetivo Evaluar la viabilidad económica y financiera de implementar una nueva empresa de servicio de delivery, en la ciudad de Lima Metropolitana. La metodología utilizada fue la Investigación Cualitativa, se recolectó información de las entrevistas a profundidad a socios estratégicos en el rubro de la gastronomía y la tecnología, con la finalidad de obtener información acerca del funcionamiento de este sector. Se realizaron tres tipos de

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*





cuestionarios, cada uno de ellos diseñado con una estructura sencilla de preguntas abiertas, con la finalidad que el entrevistado brinde respuestas claras y precisas en cuanto a sus opiniones, puntos de vista y actitudes, de acuerdo con el sector donde se desenvuelven. Se concluyó que el mercado de delivery en Perú se encuentra aún en etapa de crecimiento, proyectando una desaceleración en los próximos cinco años del 50%, pero aun manteniendo índices de crecimiento de dos dígitos, siendo atractivo para la incursión ante las mínimas barreras de entrada existentes. (Carrillo C, 2019)

El correspondiente estudio a nivel internacional “Creación de un plan de negocios para una empresa de servicios de mensajería y paquetería”, para obtención del título de Ingeniero Empresarial elaborada por Alexandra Chicaiza B tiene como principal objetivos Diseñar un plan de negocios para una empresa de servicios de mensajería y paquetería que permita establecer sus operaciones, la metodología utilizada fue una investigación descriptiva que permitieran conocer las características de los usuarios de servicios de mensajería y paquetería aplicando la escala nominal seleccionan grupos de entidades financieras y comercial en Quito a través de encuestas personales para analizar la oferta y la demanda, se concluyó que al desarrollar el estudio de mercado existe un alto nivel de utilización del servicio pero hay una muestra insatisfecha con los ya existente, lo cual nos da una pauta para incursionar en este mercado presentando un servicio con características mejoradas basadas en los requerimientos y preferencias de los usuarios del mercado meta. (Chicaiza, 2008)

### **1.1.3. A Nivel Regional**

El estudio encontrado a nivel regional “Diagnóstico de comunicación interna de una empresa de Courier (entrega de paquetes) que opera en el mercado local” de la Universidad de San Carlos de Guatemala de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, elaborada Jimmy Valenzuela Gramajo, su objetivo general es Realizar el diagnóstico de la comunicación interna de la empresa transnacional de Courier (entrega de paquetes) que opera en el mercado local la metodología utilizada en este trabajo de tesis se realizó un estudio de una investigación de tipo descriptivo y a través de una recopilación bibliográfica localizando los trabajos relativos previos, así como en



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**  
CURSO DE CULMINACIÓN DE PENSUM PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

documentos internos de la organización, Internet e intranet. Encuesta en estilo de cuestionario a los empleados operativos (couriers) y administrativos (mandos medios y mandos altos) para esclarecer las necesidades internas de comunicación se concluyó según el diagnóstico reveló que, si existe comunicación interna entre los diferentes departamentos de la empresa transnacional de Courier, para ello utilizan las distintas herramientas tecnológicas de comunicación. (Valenzuela, 2014)

Estudio encontrado en la Universidad del Salvador Manual de Políticas, Procedimientos y Controles sobre el envío de encomiendas a través de gestores y empresa Courier en el Salvador, elaborado Bernal Miranda Xiomara Arely, Hernández María Luz y Rivera Rodríguez Vilma Elizabeth, el objetivo del trabajo de investigación es analizar las actividades que realizan las empresas Courier y los gestores de encomiendas el carácter de investigación científica ha sido fundamental la utilización de la metodología a través del uso de instrumentos, técnicas y procedimientos tales como entrevistas al personal idóneo, guías de observación expresadas en narrativas, además la utilización del cuestionario reflejado en los resultados de la encuesta, lo anteriormente descrito se realizó con el propósito de sustentar de manera amplia y objetiva el desarrollo de la investigación las conclusiones se determinó que las encomiendas son importantes para la economía familiar y la del país en general, además que los gestores de encomiendas y empresas Courier son importantes, ya que por medio de ellos se realizan procesos de importación más ágiles. (Bernal Miranda, 2014)

La tercera tesis encontrada a nivel de centroamericana Sistema de Calidad en el Servicio al Cliente, en una Empresa de Transporte Tipo Courier de la Universidad de San Carlos de Guatemala elaborado por Guerra Rodríguez William David tiene como objetivo Desarrollar un sistema de servicio al cliente con calidad, en una empresa de transporte tipo Courier, que asegure la entrega de paquetes y correspondencia. La metodología utilizada fue a través de estudio del Diagrama de Pareto lo cual se concluyó que Es necesario implementar un sistema de calidad en el servicio al cliente, para asegurar y mantener la rentabilidad de la empresa, para lo cual se debe implementar un Departamento de Calidad en la estructura de la empresa. (Guerra, 2008)

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

#### **1.1.4. A Nivel Nacional**

Según el estudio a nivel nacional “Las ventas personales como apoyo logístico en la comercialización de productos y/o servicios” elaborado por Martha Ivania García Chávez y Aura Gissell Rivas Díaz. para optar al título de licenciatura en mercadotecnia-UNAN-Managua, tiene como objetivo Analizar las ventas personales a través de un estudio documental y su incidencia como apoyo logístico en la comercialización de productos y/o servicios para el logro de la fidelización de los clientes, la metodología utilizada investigación documental, se mostró, que las ventas personales son herramientas indispensables para cualquier organización, ya que son parte de las comunicaciones integradas de marketing, convirtiéndose en muchos casos en apoyo logístico necesario para la comercialización de productos y/o servicios. Volviéndose una ventaja competitiva. Fue posible analizar las generalidades de las comunicaciones integradas de marketing y ventas personales, obteniendo nuevos conocimientos de estas herramientas empleadas en un mundo tan exigente, cambiante y competitivo en el que se mueven las empresas, donde la satisfacción de los clientes se vuelve una prioridad. Por otro lado, se logró identificar paso a paso las etapas del proceso de ventas personales, siendo éstas, una plataforma para construir relaciones comerciales y duraderas con los usuarios y futuros clientes; contribuyendo a la fidelización de los mismos. (García, 2017).

Según el siguiente estudio Uso de la Red Social Facebook y la Aplicación de Mensajería Instantánea WhatsApp como Plataformas Facilitadoras de Aprendizajes de los estudiantes de 4to año matutino de la Carrera Comunicación para el Desarrollo durante el primer semestre del año 2019. Tesis de graduación UNAN-Managua elaborado por Argentina del Socorro Téllez Ramos y Brenda Isabel Rivas Umaña, tiene como objetivo principal Describir la importancia que tiene la red social Facebook y la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp para los estudiantes de 4to año matutino de la carrera Comunicación para el Desarrollo durante el primer semestre del año 2019, la metodología utilizada fue estudio descriptivo se caracteriza por ser estudios observacionales en los que no se evalúa una hipótesis causal. Estos estudios pueden ser transversales si la recogida de datos se realiza en un único momento en el tiempo o bien longitudinales, si hay una secuencia temporal entre la recogida de los mismos. Además, el estudio

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**  
**CURSO DE CULMINACIÓN DE PENSUM PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN**

descriptivo, detalla los aspectos característicos de las variables de investigación. En conclusión, la Red Social Facebook y la Aplicación de Mensajería Instantánea WhatsApp, tienen un nivel importante en la vida universitaria de los estudiantes de 4to turno matutino de la carrera de Comunicación para el Desarrollo, debido al uso constante que ellos le dan para poder estar al tanto de las tareas asignadas por los docentes que les imparten clases. Las herramientas derivadas de las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC) inciden en el proceso del desarrollo académico de los estudiantes (Red social Facebook, aplicación de mensajería instantánea WhatsApp) son herramientas que se convirtieron para los docentes en plataformas de gran utilidad para poder interactuar y retroalimentar al estudiante a través de videos, tutoriales, imágenes con fines académicos. (A Téllez, 2019)

Según el estudio “Aplicación Móvil para ubicar los servicios de estadía y otros servicios de interés a estudiantes y turistas en el casco urbano del Municipio de León, Nicaragua. Dé la UNAN-LEÓN elaborado por Francisco Gutiérrez, Jordán Pacheco y Marvin Noel Chavarría. Tiene como objetivo principal Implementar una aplicación móvil que facilite la ubicación de los diferentes lugares de residencia para los estudiantes y turistas que necesiten un lugar donde pernoctar en la ciudad de León. La metodología utilizada fue un estudio cualitativo a través de la entrevista a profundidad, según se concluyó que el desarrollo de esta aplicación consiste en una herramienta de búsqueda de lugares de Instancia y demás lugares de interés (entretenimiento, etc.), lo cual le será útil tanto a los estudiantes que residen fuera de la ciudad universitaria como a los turistas y demás personas que visiten la ciudad de León. Los lugares de interés serian Comedores, Lavanderías, Gimnasios y Bares ubicados en el casco urbano del Municipio de León. Lo cual la aplicación mostrara una información detallada de cada sitio y así podrán localizar de una manera más fácil el lugar elegido por el usuario. (Gutiérrez, 2016)



## **1.2.- Objetivos**

### **1.2.1- Objetivos General**

- Diagnosticar la situación actual de los servicios de envíos de carga y paquetería en la ciudad de Matagalpa el periodo comprendido de Julio a Diciembre del 2022.

### **1.2.2- Objetivos Específicos**

- Identificar mediante la herramienta FODA las condiciones actuales del mercado para la creación de la empresa.
- Analizar la situación actual de los servicios de carga y paquetería en la ciudad de Matagalpa a través de encuesta y la entrevista.
- Diseñar una propuesta en los servicios de carga y paquetería que cumpla con la demanda de los clientes.



### **1.3.- Descripción del Problema y Preguntas de Investigación**

En la ciudad de Matagalpa la mayoría de las empresas y el comercio ha tenido que hacer uso de los servicios de puerta en puerta para la entrega de los productos a sus clientes, Observándose un incremento en la demanda, por lo que han surgido nuevas empresas que brindan el servicio de carga y paquetería, pero la problemática surge de los tiempos de entrega de los productos ya que las empresa existente tiene que enviar el producto a casa matriz en Managua y eso influye en los tiempos de entrega.

En la actualidad solo existen el servicio de cargotrans, hay demanda para que otra empresa pueda brindar sus servicios porque solo cargotrans no existe una empresa establecida sino transborda y esto genera que su estrega sea tardía.

Ante esta situación se requiere diagnosticar la situación actual de los servicios de envíos de carga y paquetería en la ciudad de Matagalpa, aplicando para ello una herramienta FODA que permita identificar las condiciones actuales del mercado para la creación de una empresa que satisfaga los requerimientos del cliente en cuanto a los tiempos de entrega y el alcance geográfico.

Ante tal situación, se plantean la siguiente interrogante.

#### **1.3.1 Preguntas de Investigación**

¿Qué tan factible será la creación de los servicios de carga y paquetería que satisfaga los requerimientos de los clientes en cuanto a los tiempos de entrega y alcance geográfico en la ciudad de Matagalpa?



#### **1.4.- Justificación**

Según registro de la empresa correo de Nicaragua, a nivel nacional el servicio de carga y paquetería ha venido creciendo en un 49.24%, atribuyéndose principalmente al tipo de mercadeo que se usa en la industria y los nuevos emprendimientos. Centralizado la mayoría de estos en la ciudad de Managua.

Dado que el comercio de la ciudad de Matagalpa ha crecido se hace necesario contar con empresas que ofertan el servicio de envío de carga y paquetería que estén ubicados en esta ciudad, es por ello que surge el interés de realizar un estudio que permita determinar la factibilidad de la creación de un negocio que tenga por objeto ofertar este tipo de servicio.

Al realizar este estudio permitirá beneficiar a la población facilitándole la entrega de paquetería en el tiempo establecido, al comercio en general porque se incrementarán las ventas de los productos dada la facilidad y la calidad de la entrega de los mismos a sus clientes.

Así mismo, será un aporte de gran valor para la Universidad de Ciencias Comerciales, ya que, contribuirá para futuras líneas de investigaciones afines al tema, para el grupo de estudiantes de las carreras de Marketing y Publicidad y Contabilidad Pública y Finanzas, permitirá adquirir nuevas competencias, ya que, es un empleo de la teoría a la práctica a partir de conocimientos adquiridos.



### **1.5.- Limitaciones**

- El tiempo definido para el desarrollo de la investigación.
- Falta de apoyo por parte de las autoridades de la Alcaldía de Matagalpa ya que, no quisieron acceder a información en la entrevista, lo cual nos dificultó la recopilación de información necesaria para el análisis
- Disponibilidad de tiempo de los encuestados al momento de aplicar las herramientas de recolección de datos.
- Factor distancia debido a que la muestra de estudio se encuentra situada geográficamente es la zona norte del país.





### **1.6.- Hipótesis**

Más del 50 % de la población de Matagalpa considera que sería factible la creación de una empresa de los servicios de carga y paquetería.

## 1.7 Variables

Tabla

1 Variables

Variable	Tipo de Variable	Definición conceptual	Aporte de la variable a la investigación
Factibilidad en los servicios de carga y paquetería	Variables independientes	El estudio de factibilidad tiene como función recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y su estudio (Castro, 1997)	Se pretende medir si es factible o rentable el servicio de carga y paquetería
Nivel de aceptación del servicio de entrega	Variables independientes	Aceptación en el mercado es la Situación en la que un producto gana una determinada cuota de participación, considerándose aceptado por el mercado. (Martinez, 2021)	El nivel de aceptación que puede tener un nuevo servicio de carga y paquetería
Posicionamiento del servicio de entrega	Variable dependiente	El posicionamiento es la percepción que tienen los clientes actuales y potenciales respecto de una	Cuál es la percepción de los clientes de servicio de carga y paquetería

		marca, producto o servicio.  (Klotler, 2019)	
Mayor participación en el mercado	Variable dependiente	La participación de mercado es un porcentaje que corresponde a la relevancia de tu empresa frente a los competidores en la industria en la que actúa. Puede representar el valor de mercado, la parte de una audiencia que prefiere esa marca, el volumen de ventas.  (Klotler, 2019)	El porcentaje que tiene la empresa de servicio de carga y paquetería en la ciudad de Matagalpa

Fuente: Elaboración de autores

## CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

### 2.1.- Estado del arte

El estado de arte permite construir nuevos contextos generadores de investigación, mostrando enfoques y tendencias en distintos ámbitos de estudio (político, epistemológico, metodológico y pedagógico). permite sistematizar y describir el conocimiento producido analizándolo de manera crítica (Sousa, 2011).

**Tabla 2**

#### Estado del arte de la factibilidad del servicio de mensajería y paquetería

<b>Bases de datos científicas utilizadas.</b>	<b>No. De publicaciones relacionadas con la investigación de acuerdo a la base de datos.</b>	<b>No. De publicaciones con mayor reconocimiento científico.</b>	<b>Tipos de investigaciones identificadas.</b>
<b>Scielo</b>	29 documentos aproximadamente.	7 publicaciones citadas. Entre 15- 20 veces	Revista Articulo
<b>Google académico</b>	142 documentos aproximadamente	15 publicaciones citadas. Entre 15- 20 veces	Artículos Tesis Artículos
<b>Dialnet</b>	194 documentos encontrados	35 publicaciones citadas	Artículos de Revista 118 Tesis 70 Artículo de libro 5 Libro 1

Fuente: Elaboración de los autores.

Tabla 3

Principales teorías aportes y contribuyentes a la línea o tema de investigación de factibilidad del servicio de paquetería y mensajería.

AUTOR	AÑO	CONTRIBUCIÓN
(Chavez, 2018)	2018	<p>El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso.</li> <li>• Si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el ambiente.</li> </ul>
(Nuñez, 2017)	2017	<p>Un estudio de factibilidad es el que hace una empresa para determinar la posibilidad de poder desarrollar un negocio o un proyecto que espera implementar.</p> <p>No obstante, este tipo de estudio le permite a la empresa conocer si el negocio o proyecto que espera emprender le pueda resultar favorable o desfavorable. También le ayuda a establecer el tipo de estrategias que le pueden ayudar para que pueda llegar a alcanzar el éxito.</p>
(Thompson, 2019)	2019	<p>Se refiere un sistema de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación y distribución</p>

		<p>directa para establecer conexiones uno a uno con clientes individuales que han sido cuidadosamente seleccionado a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con Ellos</p> <p>Se basa en la utilización de bases de datos que contienen información muy detallada de cada cliente o prospecto con la finalidad de ajustar las ofertas. El objetivo es crear relaciones más fuertes, más personales y de uno a uno con los clientes.</p>
<p align="center">Klapper et. Al. (2017) Artículos académicos para Klapper et. Al. (2017) (google.com.ni)</p>	<p align="center">2017</p>	<p align="center">Actividades de un individuo o un grupo dirigidas a iniciar actividades económicas en el sector formar bajo una forma legal de negocio</p>
<p align="center"><b>(Klotler, 2019)</b></p>	<p align="center">2019</p>	<p>Un consumidor, o usuario, es toda persona física que actúe, de forma ajena a su actividad comercial, empresarial, oficio o profesión.</p> <p>El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo).</p> <p>Por ende, el aporte que nos brinda este libro es que el comportamiento del consumidor influye en lo que el consumidor compra, por qué lo compran, cuándo,</p>

		<p>dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan. Si bien todos los consumidores son únicos, una de las constantes más importantes entre todos nosotros, a pesar de nuestras diferencias, es que todos somos consumidores. Por lo regular usamos o consumimos alimentos, ropa, albergue, transporte, educación, equipo, vacaciones, necesidades, lujos, servicios e incluso ideas.</p>
--	--	--

Fuente: Elaboración de los autores.

## **2.2.- Teorías y conceptos asumidas**

### **2.2.1 Análisis de mercado.**

#### a) El sector.

Es fundamental analizar las tendencias del sector donde se desenvuelve la empresa, porque permite reflejar el comportamiento del mercado y evaluar las principales variables "generales", que pueden incidir en forma negativa o positiva, esto permite visualizar lo "atractivo" o no de un sector, las fuentes más comunes de información sobre el particular, están en los periódicos especializados, Cámaras de Comercio e Industria, Oficinas Gubernamentales, Bancos, Universidades, Consultores especializados, Internet, programas de radio y TV, etc. Los aspectos más importantes a tener en cuenta cuando se analiza un sector, entre otros son:

- Tendencia de la industria.
- Tendencia de la moda.
- Información sobre la competencia que actúa en el sector.
- Información sobre los clientes de la industria.
- Análisis del ciclo de vida del sector.

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**  
CURSO DE CULMINACIÓN DE PENSUM PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

- Cambios en las preferencias del consumidor.
- Información sobre los productos y servicios que se comercializan.
- Análisis y evaluación de nuevos productos o servicios.
- Tendencias de consumo (productos ligth, ecología, medio ambiente).
- Análisis sobre la fijación de precios.
- Pautas de publicidad y promoción de los productos o servicios.
- Visualizar segmentos de mercado disponibles.

b) Los consumidores.

La cuestión fundamental para hacer posible un negocio son los consumidores, muchos empresarios insisten en que la experiencia puede ser aplicable a cualquier situación y no se dan cuenta que su empresa no está sufriendo una recesión pasajera, sino que puede estar quedando fuera del mercado, nos guste o no el mercado está experimentando modificaciones dramáticas.

Entender e interpretar correctamente los deseos de los consumidores implica investigar lo que piensan de nuestros productos y de los competidores, escuchar sugerencias para que mejoremos, estudiar las actitudes que tienen hacia nuestra comunicación de marketing, lo que sienten sobre sus roles en la familia, cuáles son sus sueños y fantasías respecto de sí mismos, de sus familias y de la sociedad.

Es decir, es necesario dividir en segmentos los mercados y conocer cómo el comportamiento difiere de un segmento a otro, por ejemplo: el vino que se compra para tomar en casa suele ser de otra marca que la del vino que se consume en una fiesta familiar, o en una reunión de negocios, los factores que influyen en el comportamiento del consumidor están interrelacionados y se dividen básicamente en dos grandes categorías: las influencias externas, como la cultura, los valores, los aspectos demográficos, los grupos de referencia y el hogar; y las influencias internas, como la memoria, la motivación, la personalidad, las emociones, el estilo de vida y las actitudes.





c) El cliente.

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes, ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios, si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta, todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él, es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa, de nada sirve que el producto o el servicio sea de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

d) Tipos de clientes.

Para tener un panorama más claro, se puede diferenciar a los clientes de acuerdo con la forma en que intervienen en el proceso de compra, se pueden diferenciar 5 categorías de clientes:

- Iniciadores.
- Influenciadores.
- Decidores.
- Compradores.
- Usuarios.

Hay distintas maneras de acercarse al cliente para conocerlo.

- Encuestas periódicas.
- Investigación de mercado.
- Conversar con los empleados que están en contacto con el cliente.
- Atender personalmente los reclamos y las quejas.

Conocer a fondo al cliente implica dedicación, tiempo y trabajar con el personal en estrategias y soluciones, tratando de anticiparse a los problemas, escuchar a los clientes tiene que llegar a ser la meta de todos, con una competencia que avanza cada vez con mayor rapidez, el éxito será para aquellos que escuchen (y respondan) más resueltamente. (Tom Peters).

Las expectativas del cliente cambian de un día para otro, mucho más rápidamente que los productos, la lealtad de los clientes es algo difícil de obtener y se desvanece fácilmente, vale la pena escuchar sus opiniones, al menos si quiere verlos nuevamente.



### **2.2.2. Análisis estructural de la demanda.**

Tomando en cuenta las anteriores definiciones, se puede apreciar que la demanda revela un conjunto de partes que conforman la misma, esas partes son entre otras, la cantidad de bienes o servicios que se refiere a un cierto número de unidades que los compradores estarían dispuestos a comprar o que ya han sido adquiridas, compradores o consumidores, son las personas, empresas u organizaciones que adquieren determinados productos para satisfacer sus necesidades o deseos.

Las necesidades son el estado en que las personas sienten la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación), en cambio, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para éstas necesidades profundas por ejemplo, una hamburguesa para satisfacer la necesidad de alimento, además se debe tomar en cuenta la disposición a adquirir el producto o servicio, la misma que se refiere a la determinación que tiene el individuo, empresa u organización por satisfacer su necesidad o deseo.

En lo relacionado a la capacidad de pago, es decir, que el individuo, empresa u organización tiene los medios necesarios para realizar la adquisición, a un precio dado que es la expresión de valor por lo general en términos monetarios que tienen los bienes y servicios, el sitio o lugar establecido, es el espacio, físico o virtual (como el Internet) en el que los compradores están dispuestos a realizar la adquisición

Para realizar un análisis de la demanda es necesario analizar:

La situación actual de la demanda

Haciendo una estimación cuantitativa del volumen actual del consumo del bien o servicio y se presentará en series estadísticas básicas que permiten determinar la evaluación del consumo del producto o servicio durante un periodo suficiente que permita estimar la tendencia a largo plazo.

Indicadores de demanda

Utilizan índice o coeficiente económicos en base a series estadísticas para presentar la tasa anual de crecimiento de consumo en el periodo considerado.

Situación Futura

Para estimar se debe proyectar la demanda futura para el periodo de la vida útil del proyecto. Se debe basar en los datos estadístico-conocidos, considerando las condiciones de la demanda futura que puede ser:

El aumento de la población, del ingreso y cambio en su distribución.

El cambio en el nivel general de precio

Cambios en la preferencia de los consumidores

Aparición de productos sustitutos

Cambios en la política económica

### **2.2.3 Análisis de la Oferta**

La oferta se puede definir como la cantidad de bienes y servicios que una organización está dispuesta a vender a un determinado precio del mercado, dados unos precios de insumos y una tecnología. Esta se clasifica en tres tipos de oferta las cuales son:

- La oferta de monopolio: Es la que tiene como finalidad que un solo productor puede tener el control absoluto del mercado. Esta determina su oferta en el punto donde obtiene la máxima rentabilidad con los menores costos, sin importar si satisface la totalidad de la demanda.
- La oferta de oligopolio: En ella la oferta está dada por varios productores interdependientes, pero se condiciona por la posición de cada uno de estos tienen en el mercado.
- La oferta competitiva: La finalidad de esta es que impide que uno o un grupo de ellos (oferentes) puedan determinar las condiciones del mercado.

#### Determinación de la oferta actual

La determinación de la oferta actual se define como la capacidad de entregar servicios que serán distintos para cada proyecto, de acuerdo con las normas y estándares determinados por la autoridad que corresponda. Se puede decir que indica los factores que influyen en el comportamiento de la oferta, por ejemplo: si es estacional, políticas de venta, competencia, etc.

Cuando se analiza la oferta de un servicio ya existente, se presentan variadas situaciones, las cuales podemos generalizarse las cuales son:

- La determinación de la cantidad de servicio prestado a la población.
- La determinación de la capacidad existente.
- La cantidad de servicios.
- Proyección de la oferta

Es la que ofrece mayores dificultades que la proyección de la demanda debido a que la oferta depende de mayor número de factores, muchos de los cuales son además de muy difícil predicción, como por ejemplo el clima. Una forma de proyectar la oferta es extrapolar la tendencia histórica seleccionando la función a utilizar de acuerdo con los criterios mencionados anteriormente.

#### Factores que afectan la oferta

Existen diversos factores importantes que afectan a la oferta los cuales son los siguientes:

- Gustos y preferencias
- Ingreso
- Precios de productos relacionados
- Número de compradores
- Expectativas

#### **2.2.4.Delivery**

Se llama delivery al servicio de reparto que ofrece un comercio para entregar sus productos en el domicilio del comprador.

Para que el cliente pueda solicitar el delivery, el comercio debe contar con alguna vía de comunicación. Durante muchos años el teléfono fue el método de contacto más habitual: el comprador llamaba al lugar y un empleado tomaba nota del pedido. Luego, el producto era enviado mediante el responsable del delivery.

Actualmente el delivery también puede pedirse a través de Internet. Desde un formulario en un sitio web hasta una aplicación en un dispositivo móvil, existen distintas herramientas digitales que posibilitan la solicitud de delivery. (Gardey, 2021)

### **2.2.5. Definición de demanda.**

Existen varios criterios al momento de definir la demanda, según los expertos en mercadotecnia y economía la demanda es un factor preponderante en la vida de las empresas, así para Kotler, autor del libro "Dirección de Marketing" (Año 2002 Pág. 54), la demanda es "El deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago".

Según Laura Fisher, autora del libro "Mercadotecnia", la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado"

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la demanda como "El valor global que expresa la intención de compra de una colectividad, la curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas, para Simón Andrade, autor del libro "Diccionario de Economía", proporciona la siguiente definición de demanda: "Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca".

Gregory Mankiw, autor del libro "Principios de Economía", define la demanda como "La cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar", en síntesis, una definición de demanda que se puede extraer de todos estos aportes o propuestas.

### **2.2.6 Estudio de Factibilidad**

El estudio de factibilidad tiene como función recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar mejor decisión, sin proceder su estudio desarrollo o implementación para esto es necesario tomar en cuenta una serie de aspectos generales los cuales permiten establecer los objetivos de este tipo de estudio (Castro, 1997)

### **2.2.7 Objeto de Estudio de Factibilidad**

Como menciona Marquina y Rodríguez (2004), es necesario identificar, definir el nicho que produce la oportunidad de la creación de la empresa, las razones de su existencia y el tiempo previsto de duración de dicha necesidad.

Los objetivos de realizar un estudio de factibilidad son los siguientes:

Conocer si la gente lo comprará.

Saber si se puede vender

Evaluar si tendrá ganancia o pérdida.

Conocer si existe una demanda suficiente que justifique la producción del bien o servicios

Obtener el máximo beneficio o ganancias

### **2.2.8 Precio**

El precio es uno de los cuatro pilares fundamentales de la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción). Es una valoración efectuada sobre un producto y que, traducida a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a su capacidad para satisfacer necesidades. (Velasco, 1996)

Al ser el precio uno de los pilares fundamentales de toda mezcla de marketing es normal que exista gran cantidad de definiciones, se considera 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; (Kotler ,2001) en todo caso la mayoría de los autores hacen referencia a una valoración de productos o servicios que los consumidores están dispuestos a pagar por el mismo.

El significado del precio va más allá de lo estrictamente monetario, lo cual le confiere una naturaleza compleja; de ahí que la fijación del precio de venta no solo implica el simple establecimiento de la cantidad de dinero que el comprador debe entregar al vendedor por los productos y servicios que éste le suministra, sino que la toma de decisiones sobre precios conlleva para la empresa consecuencias de doble naturaleza: financieras (ingresos y beneficios de su actividad económica) y comerciales (relativas a la demanda y a la competencia)

Según (Rivera, 2013) las razones de la importancia del precio son las siguientes:

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad*  
*¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

Es un instrumento a corto plazo ya que permite actuar con flexibilidad y rapidez, mayores que los otros instrumentos de marketing y además suelen tener efectos inmediatos sobre las ventas y beneficios.

Es un poderoso instrumento competitivo en los mercados en los que existen pocas regulaciones o ninguna, se convierte en un instrumento muy poderoso, sin embargo, también puede ser peligroso sobre todo cuando se desencadena una guerra de precios.

El precio es el único instrumento que proporciona ingresos, así las restantes herramientas de marketing proporcionan gastos, aunque son necesarias para que el producto sea demandado.

Además, las modificaciones en los precios pueden llevar a una fácil cuantificación, cosa que no ocurre con las otras herramientas de marketing.

El precio sigue siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación del mercado y la rentabilidad de la empresa. Como se menciona anteriormente es la única variable estratégica de marketing que genera directamente ingresos, todas las demás variables generan costos; es decir, obtiene recursos para que la empresa siga en marcha mientras que las otras variables se incorporan al costo y gasto de venta, por lo tanto, es un factor importante en la toma de decisiones de la empresa.

Objetivos de la fijación de precios de venta

Toda actividad de mercado, como y especialmente la fijación de precios, debería dirigirse a la obtención de una meta. En otras palabras, los gerentes deberían decidir su objetivo antes de determinar el precio propiamente dicho. No obstante, por lógico que suene eso muy pocas empresas establecen o formulan explícitamente su objetivo en la fijación de precios.

Las principales metas de la fijación de precios, según (Bustamante, 2001) se orienta hacia:

Las utilidades:

Al seleccionar su maximización de utilidades o un rendimiento meta, la gerencia centra su atención en la generación de utilidades. Los objetivos de estas pueden fijarse a corto plazo o para periodos más largos.



El objetivo en la fijación de precios que consiste en ganar la mayor cantidad de dinero posible probablemente sea adoptado por un número mayor de empresas que cualquier otro. En este caso, el problema radica en que la designación y maximización de utilidades tiene una connotación negativa. Algunas veces se asocia en la mente del público con la búsqueda desenfrenada de utilidades, precios altos y monopolios. Sin embargo, en la teoría económica o en la práctica de los negocios, la maximización de utilidades es perfectamente legítima. En teoría, si las utilidades se vuelven excesivas porque la oferta es escasa en relación con la demanda, esa industria atraería nuevos capitales. Y ello incrementaría la oferta y, con el tiempo, reduciría las utilidades a niveles normales.

### **2.2.9. Transporte de Carga y Mensajería**

El transporte de carga sirve para trasladar productos de un lugar a otro, en contenedores o carrocerías, ya sean refrigeradas o secas; de forma local, a otras ciudades o a otros países, en un determinado tiempo y a cierto costo, que también es conocido como flete. El transporte de carga está regulado por los reglamentos que tiene cada país. (medios-de-transporte-de-carga, 2021)

### **2.2.10 Ventas.**

Definición de ventas.

“Es una orientación administrativa que supone que los consumidores no comprarán normalmente lo suficiente de los productos de la compañía a menos que se llegue hasta ellos y mediante un trabajo sustancial de promoción de ventas”. (Fuente: Garofalo J, Guía práctica para ventas y mercadotecnia).

La tarea principal de una compañía es obtener suficientes ventas para sus productos, los consumidores normalmente no comprarán lo suficiente, los consumidores pueden ser inducidos a comprar mediante diversos artificios que estimulen las ventas, los clientes probablemente vuelvan a comprar y, aun en el caso de que no lo hagan existen muchos otros consumidores.

El concepto de ventas se inicia a partir de los productos ya existentes en la empresa, y su función está relacionada con la venta y la promoción con el fin de estimular un volumen productivo de ventas, en cambio la mercadotecnia empieza con las necesidades de los clientes reales y potenciales de la empresa, realiza un plan coordinado de productos y





programas para satisfacer tales necesidades, y sus utilidades se derivan de la satisfacción del cliente.

Por eso la mercadotecnia tiene la tarea de regular la demanda de productos para que en esta forma pueda la empresa alcanzar sus objetivos, de la demanda depende el plan mercadológico que se debe realizar. Si existe una demanda negativa, es decir, si la gente tiene opiniones en contra del producto y de sus beneficios, hay que utilizar una mercadotecnia de conversión que trate de cambiar la imagen negativa del producto para hacerla positiva.

Cuando no existe ninguna demanda, cuando el consumidor no requiere algunos productos (por ejemplo, yogurt, cigarrillos, productos naturistas) o sea que la mayoría de los productos existentes en el mercado no tienen ninguna demanda, la tarea de mercadotecnia es estimularla creando en el consumidor un deseo de producto.

Si encontramos una demanda latente (cuando las personas desean o tienen necesidad de algo, pero no han encontrado el producto adecuado para satisfacerla), el marketing a utilizar será la mercadotecnia de fomento que trata de buscar productos adecuados a esas necesidades y fomentar la demanda; por ejemplo, los consumidores de refrescos que no desean engordar tienen la necesidad latente pero no la satisfacen, así, al fabricar refrescos dietéticos se fomentará la demanda.

Cuando tenemos una demanda decreciente es necesario revitalizarla, cuando los consumidores pierden el interés por el producto existente en el mercado, la empresa debe realizar una desmercadotecnia creando nuevamente la necesidad del producto. Si el problema son una irregularidad y la demanda que hace la empresa no pueda planear adecuadamente sus volúmenes de producción y/o ventas, es necesario elaborar un programa de mercadotecnia sincronizado, logrando con él una regulación en las compras del consumidor.

## **2.3.- Marco contextual**

### **2.3.1 Servicio de transporte de Carga**

El acto y la consecuencia de cargar dan origen a la noción de carga. El concepto, que puede aprovecharse en ciertos contextos como sinónimo de cargo, está relacionado a aquella cosa que genera peso o presión respecto a otra o a la estructura que se

transporta (ya sea sobre la espalda o los hombros de un individuo, sobre el lomo de un animal o en un vehículo).

Es resaltar que carga también puede ser el peso que consigue soportar una determinada base o estructura. (PORTO, 2012)

### **2.3.2. Servicios de Paqueterías.**

La noción de paquetería se utiliza para aludir al género comercial que se vende o almacena en paquetes. Un paquete, en tanto, es un bulto o embalaje bien preparado de uno o varios elementos.

Por lo general la idea de paquete se emplea con referencia a la caja utilizada para el transporte y/o la entrega de un producto. La paquetería, en este marco, es el servicio que permite dicho traslado de paquetes.

Un servicio de paquetería, de este modo, contempla toda la logística y los recursos que se necesitan para que una persona pueda despachar un paquete y lograr que el destinatario de este paquete lo reciba. Esta prestación la realizan las empresas de mensajería o correo.

### **2.3.3 Evolución del servicio**

En sus comienzos, los servicios de paquetería eran muy simples: el cliente debía dirigirse a la oficina correspondiente con el paquete que deseaba enviar y realizar allí el trámite (incluyendo el pago) para dar comienzo al envío. Pero en los últimos tiempos, sus características han cambiado considerablemente, incluyendo cada vez más ventajas.

Uno de los beneficios que ofrecen casi todas las empresas de paquetería de la actualidad es la recogida de los paquetes a domicilio, eso significa que podemos completar todo el proceso sin movernos de nuestro hogar, simplemente debemos indicar un día y una hora para que el mensajero venga a recoger el paquete, y el resto es esperar a que el destinatario lo reciba.

El pago contra reembolso es otro de los servicios que se pueden escoger como complemento al envío de productos. Esto resulta especialmente útil en una compra por medio de internet, ya que brinda una mayor seguridad al destinatario, porque no se ve obligado a pagar hasta que no se complete el proceso. (Pérez, 2022)



### **2.3.4 Evolución del servicio en Nicaragua**

En Nicaragua la industria muestra una tendencia de crecimiento acelerado, lo que insta a aumentar la rivalidad de los competidores, la rentabilidad del negocio se considera moderada y queda repartida principalmente entre el dueño de los negocios y los proveedores. (<http://www.correos.gob.ni/>, 2022)

### **2.3.5 Cómo crear una empresa en Nicaragua**

El proceso de incorporación y registro de una compañía en Nicaragua se puede agilizar utilizando los servicios de la Ventanilla Única de Inversiones (VUI). Esta oficina está conformada por las principales instituciones del gobierno involucradas en el proceso y provee un servicio gratuito de alta calidad para inversionistas, reduciendo el tiempo de incorporación a aproximadamente 13 días.

Los pasos principales son:

Acta de Constitución de la Sociedad. Para elaborar la constitución de una sociedad se requieren al menos dos socios, ya sea individuos o corporaciones y un capital social mínimo de C\$10,000 (aproximadamente US\$400). El acta de constitución debe ser otorgada y certificada por un notario público nicaragüense.

Comprar Libros Contables y Corporativos. Estos libros son requeridos para el registro de la sociedad y pueden ser adquiridos en librerías locales.

Presentar Documentos para el Registro Mercantil en la VUI. Estos documentos son recibidos en la VUI y procesados por el Registro Comercial. Requieren un pago del 1% del capital de la empresa y hasta un máximo de C\$30,000 (aproximadamente US\$1,200).

Registrarse como mercante y registrar los libros contables. Una vez que el acta de incorporación fue procesada, uno debe registrarse como mercante y registrar los libros contables con el Registro Comercial. Este procedimiento también se realiza en la VUI.

Obtener el Documento Único de Registro (DUR). Este procedimiento se puede hacer simultáneamente con el paso anterior. Este documento se llena e introduce en la VUI y con él se obtiene la Licencia Municipal, la Licencia del Instituto Nicaragüense de Seguridad Social (INSS), y el Registro Único de Contribuyente (RUC) de la Dirección General de Ingresos. El DUR requiere el pago del 1% del capital de la empresa.

Certificado de Inversionistas Extranjeros



Los inversionistas extranjeros que realizan inversiones mayores a US\$30,000 pueden registrarse en el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC) para obtener un certificado de inversión extranjera, que es útil cuando se solicita la residencia nicaragüense y para acreditar la inversión realizada en el país.

#### Asesoría Legal

Se recomienda buscar asesoría legal antes de iniciar el proceso de incorporar y registrar una empresa en Nicaragua, para asegurar que toda la documentación está preparada adecuadamente y para evitar inconveniencias o atrasos. ([connectamericas.com](http://connectamericas.com))

### **2.3.6 Conoce los pasos para la legalización de tu negocio**

Desde el Ministerio de Economía familiar, te compartimos el paso a paso para legalizar tu negocio, que permitirá al protagonista la formalización y crecimiento de su emprendimiento.

Para realizar la formalización del negocio:

Ventanilla única de inversiones del MIFIC:

Es un centro de formalización empresarial, donde puede dirigirte para inscribir su negocio bajo la modalidad de régimen general de persona natural o régimen general de persona jurídica.

Dirección General de Ingresos:

Es el encargado de extender su cédula RUC y Certificado de Inscripción como Pequeño Contribuyente.

Alcaldía Municipal de donde surja el emprendimiento:

Verifica la categoría del negocio, generando la matrícula que le corresponde, dado que cualquier persona natural o jurídica que realice una actividad económica, debe notificar a la alcaldía de su respectivo municipio.

En caso de pertenecer al sector agro alimentos, debe visitar el Ministerio de Salud más cercano, para solicitar su licencia sanitaria, esta debe de estar firmada y sellada, sin enmiendas y borrones; además, el interesado debe revisar que el nombre del establecimiento este correcto, no obstante, deben de solicitar el Registro Sanitario del producto alimenticio que comercialicen para el libre comercio.

Formalizar tu negocio te permite acceder a múltiples beneficios tales como:

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



Posibilidad de acceso a financiamiento.

Acceder a mercados nacionales e internacionales.

Convertirte en Proveedor de bienes y servicios del estado.

Tener Acceso a beneficios fiscales.

Para conocer más detalles de este proceso, te invitamos a visitar la delegación MEFCCA de tu departamento, donde le brindarán acompañamiento en cada uno de los procesos de su emprendimiento. ([www.economiafamiliar.gob.ni](http://www.economiafamiliar.gob.ni))

### **2.3.7 Tipos de Envíos**

Documentos

Productos de Cuero y Madera

Medicina Natural y Farmacéutica

Equipos Electrónicos

Productos no Perecederos

Bisuterías, Textilerías y Artesanías

Productos de Limpieza

Perfumees y Esencias (<http://www.correos.gob.ni/>, 2022)

### **2.3.8 Restricciones de productos para envíos**

Envíos que requieren certificaciones

Materias Explosiva, inflamables o radiactivas

Objetos obscenos e inmorales

Animales vivos o partes de animales

Estupefacientes y sustancia psicotrópicas, todo objeto que sea prohibido por las autoridades del país (<http://www.correos.gob.ni/>, 2022)

## **2.4. Marco Institucional**

### **2.4.1 LEY GENERAL DE TRANSPORTE TERRESTRE**

LEY N°. 524, aprobada el 02 de marzo del 2005

La presente Ley General de Transporte Terrestre (LGTT) tiene por objeto normar, dirigir y regular el servicio público de transporte terrestre de personas y bienes en el territorio nacional, así como establecer los requisitos y procedimientos administrativos para la

obtención, renovación y cancelación de concesiones de explotación o licencias de operación del transporte terrestre. (<http://legislacion.asamblea.gob.ni/>)

Artículo 2.- Son principios del servicio público de transporte terrestre los siguientes: Comodidad, eficiencia y seguridad para el usuario; y derechos de los usuarios del servicio público de pasajeros, los siguientes:

1. Que se les cobre una tarifa acorde con la calidad del servicio que reciben y que la misma sea aprobada por autoridad competente.
2. Exigir un servicio seguro, confortable, higiénico e ininterrumpido.
3. Estar protegidos mediante seguro para ser resarcidos por daños personales y pérdidas de su equipaje.
4. Recibir un trato respetuoso y digno de parte del conductor y ayudantes.

#### CLASIFICACIÓN DEL TRANSPORTE TERRESTRE

Artículo 4.- Según el ámbito territorial, el servicio público de transporte terrestre se clasifica en:

a) Transporte Nacional: Es el que se realiza en todo el territorio de la República de Nicaragua, transportando pasajeros o carga, o una combinación de ambos.

b) Transporte Internacional: El transporte internacional de pasajeros o carga es el que se extiende a otros países, circulando en tránsito o con destino al territorio nacional. Este servicio se regirá por las disposiciones contempladas en la presente Ley y por los tratados o convenios que Nicaragua suscriba con otros países con relación a la materia, bajo el principio de reciprocidad.

Artículo 5.- Las modalidades del servicio público de transporte terrestre son las siguientes:

a) Transporte de pasajeros: El que se presta en forma regular y que moviliza a personas de un lugar a otro dentro del territorio nacional, hacia otros países o viceversa, sujeto a frecuencias e itinerarios para la salida y llegada de autobuses.

b) Transporte de animales vivos: El traslado de animales vivos con diferentes propósitos, que deberá de realizarse con condiciones que les eviten crueldad y sufrimientos innecesarios.

c) Transporte de carga: El traslado de bienes y todo tipo de objetos, sólidos o líquidos, que se presta a otros.



d) Transporte Mixto: Es el que moviliza simultáneamente personas y carga, siempre y cuando esta última no exponga la seguridad de los usuarios. Este servicio funciona únicamente en zonas rurales.

#### **2.4.2 LEY GENERAL DE CORREOS Y SERVICIOS POSTALES DE NICARAGUA**

LEY N°. 758, aprobada el 17 de marzo del 2011

La Empresa Correos de Nicaragua, como una entidad de derecho público de carácter estatal y de servicio público, de giro comercial, con personalidad jurídica propia, de duración indefinida y patrimonio propio, con autonomía funcional, administrativa, financiera y comercial, así como capacidad jurídica y legal para adquirir derechos y contraer obligaciones y que en lo sucesivo de la presente Ley, se le denominará Empresa Correos de Nicaragua o simplemente la Empresa, la que será la encargada de la prestación de los servicios postales. La Empresa Correos de Nicaragua funcionará bajo la rectoría sectorial de la Presidencia de la República vinculándose a través del Consejo Directivo.

La presente Ley es de orden público e interés social. Los derechos que de ella se deriven son irrenunciables. (<http://legislacion.asamblea.gob.ni/>)

Art. 2 Objeto y ámbito de la Empresa.

La Empresa Correos de Nicaragua es el Administrador Postal del Estado de Nicaragua y se le designa como Operador Postal Designado, sin perjuicio de la existencia de operadores privados, en tal carácter es la entidad estatal que debe garantizar la prestación del Servicio Postal Universal, SPU, así como los otros servicios conexos diversos que oferte al público de forma eficiente, eficaz, seguros y ágiles. Estos servicios deberán brindarse a nivel nacional en todos los municipios y a nivel internacional, con la debida garantía y seguridad para el usuario.

Art. 32. Servicio de paquetería nacional: Consiste en el servicio de admisión, tratamiento, transporte y entrega de paquetes conteniendo mercadería variada con cobertura nacional, con opción a prueba de entrega y bajo la cobertura de un seguro opcional.

## CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

### 3.3.1.- Tipo de Investigación

El presente estudio es de tipo descriptivo (Sampieri, 2014), ya que busca especificar propiedades y características de las personas que son objeto de estudio, de manera que se pueda determinar la factibilidad en los servicios de envíos de carga y paquetería, la situación actual que afecta a los dueños de los negocios. En el estudio se presentan las opiniones de los dueños de negocios, que hacen uso de este tipo de servicios.

El alcance de esta investigación es de tipo cuantitativo, porque determina resultados numéricos obtenidos mediante la aplicación de la técnica de la entrevista y el instrumento de las encuestas a los clientes que permitió determinar la factibilidad de este tipo de empresa.

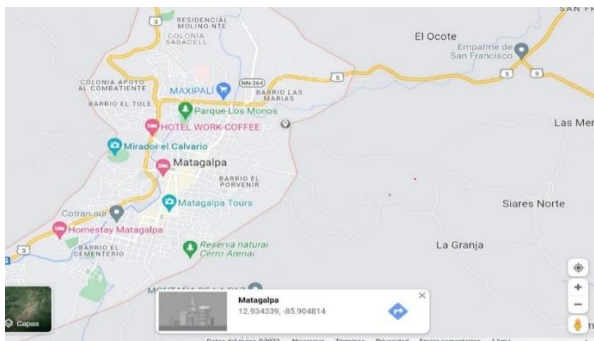
El diseño de esta investigación es de corte transversal, porque los datos se recolectarán en un solo momento, en un tiempo único, es decir, que se validan de julio a diciembre del 2022

### 3.1.2 Área de estudio

El área de estudio es correlacionada se limita a la ciudad de Matagalpa.

Figura 1:

Localización de la ciudad de Matagalpa



Fuente: Google Maps





## 3.2- Unidades de Análisis: Población y Muestra: tamaño de la muestra muestreo

### 3.3 Unidad de Análisis: Población

Para Arias (2012) define como "...población un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación..." (p.81).

La población puede ser según su tamaño de dos tipos según Castro (2003): **Población finita**: cuando el número de elementos que la forman es finito, por ejemplo, el número de alumnos de un centro de enseñanza, o grupo clase.

**Población infinita**: cuando el número de elementos que la forman es infinito, o tan grande que pudiesen considerarse infinitos. Como por ejemplo si se realizase un estudio sobre los productos que hay en el mercado. Hay tantos y de tantas calidades que esta población podría considerarse infinita. (p.75).

Como población se toma a todos los contribuyentes de acuerdo con la información suministrada por la directora del departamento de dirección de recaudación del registro de contribuyentes de la Alcaldía de Matagalpa actualmente datos estadístico a octubre del 2022, 5,920 empresas y Pymes inscritos como personas naturales y jurídicas.

La población objeto de estudio está conformada por dueños de diferentes negocios de Matagalpa.

#### 3.3.1 Muestra

De la población de 5,920 contribuyentes, se toma como muestra a 50 negocios del comercio y a 3 empresas que ofertan el servicio de carga y paquetería de la ciudad de Matagalpa.

**Tabla 4**

**Marco Muestral**

Nombre de los Entrevistados	Nombre de la Empresa	N# de Entrevista	Dirección de los encuestados	Número de teléfono
Magda Palacios.	Cargotrans Matagalpa	1	Frente al Pali de Matagalpa	8101 8853
Ana Dávila	Alcaldía de Matagalpa	1	Av. José Dolores Estrada 61000 Matagalpa Nicaragua	22722170
Patricia Maradiaga	DHL Matagalpa	1	Teatro Perla 1c Oe	27726092

Fuente: Elaboración de autores

**Tabla 5**

**Marco muestral de las encuestas**

#	Nombre del Negocio	Dirección
1	Marka's Tienda de ropa	Contigua a NK Collection, Avenida central Matagalpa.
2	Yelba Tienda de ropa	Avenida José Dolores Estrada - Collection en Matagalpa, Matagalpa
3	Exclusividades Olguita Tienda de ropa	Bo Liberación Unión Fenosa 1c al N Matagalpa
4	Magd's sport Tienda de ropa	Costado Norte Iglesia Catedral, Matagalpa



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**  
CURSO DE CULMINACIÓN DE PENSUM PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

5	Marget´s exclusividades Tienda de ropa	Alcaldía de matagalpa 75 vrs al Norte, Matagalpa
6	Economoda Tienda de ropa	De la casa de la novia 10vrs al norte, Matagalpa
7	Jahoska store Tienda de ropa	Alcaldía municipal de Matagalpa 125 varas al sur. Avenida José Dolores Estrada.
8	Tienda Salas Tienda de ropa	5 av. José Dolores Estrada, Matagalpa
9	Closet Izamar Tienda de ropa	2a Caller Sur. Matagalpa
10	Alk norte Tienda de ropa	Parque Darío 1c. al norte y 1c. al oeste, Matagalpa Nicaragua.
11	Mega boutique Tienda de ropa	Gasolinera Uno central 2 1/2 c al este. Matagalpa
12	Bodfitline Tienda de ropa	Costado norte de la Catedral de San Pedro, Matagalpa,
13	Confort fit Tienda de ropa	De la Alcaldía Municipal de Matagalpa, 1/2 c. al Norte
14	Variedades Mary Tienda de ropa	Frente A La Plaza Municipal, Ciudad Darío, Matagalpa
15	NK collection Tienda de ropa	Esquina opuesta a la Alcaldía, Matagalpa
16	Variedades Hassuar Tienda de ropa	Contiguo al restaurante monkey, Matagalpa.
17	Runway Clothing store Tienda de ropa	Calle Central, Parque Darío 2 1/2 cuadras al Norte, Matagalpa

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**  
CURSO DE CULMINACIÓN DE PENSUM PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

18	The King of shoes Tienda de zapatos	Av. José Dolores Estrada
19	Llévatelo Tienda de zapatos	Antiguo Teatro Perla 1c al S Matagalpa
20	Bahía calzados Tienda de zapatos	COTRAN Sur Matagalpa
21	Río zapatería Tienda de zapatos	De la Alcaldía Municipal 25 varas al norte, Matagalpa
22	Malibú84 Tienda de zapatos	Casa Pellas 1c. al este, Matagalpa
23	Calzamoda Tienda de zapatos	Mitrab Matagalpa 1 cuadra al sur
24	Shoes store Tienda de zapatos	Parque Darío 1 cuadra y 25 varas al Norte, Matagalpa
25	Calzados BenGo Tienda de zapatos	Gasolinera UNO Las María 3 cuadras al este media al norte, Matagalpa
26	Calzado moleca Tienda de zapatos	Frente a la Catedral de San Pedro Matagalpa
27	Botas y calzado jhon Tienda de zapatos	Mitrab 45 vrs al sur
28	Standard Tienda de zapatos	mercado norte 1 cuadra y media al sur, Matagalpa
29	Standard Tecnológico	mercado norte 1 cuadra y media al sur, Matagalpa
30	Salva cell Tecnológico	Alcaldía 1/2 cuadra al Norte, Calle Central
31	Zona cell Tecnológico	Calle central Matagalpa

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**  
CURSO DE CULMINACIÓN DE PENSUM PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

32	Soluciones integrales diversas Tecnológico	Alcaldía de Matagalpa 1/2 cuadra al Este
33	Soluciones integrales diversas Tecnológico	Alcaldía de Matagalpa 1/2 cuadra al Este,
34	Celulares Matagalpa Tecnológico	Parque Darío 25 Varas Al Norte
35	Ferretería Matagalpa	Bomba de Agua 150mts al Oe Matagalpa
36	Ferretería RC	De los semáforos de la salida a managua 2 cuabras al norte
37	Ferretería san Carlos	Bo Carlos Fonseca Fte a Parque Darío, Matagalpa
38	Ferretería Moreno	Arbolito 1 1 2c al N, Mga Matagalpa
39	Ferretería don chendo	Enfrente del portón de Edismat, Matagalpa
40	Ferretería Bendición de Dios	De dónde fue Distribuidora Mayra 1 cuadra al este
41	Mini super El comando	De la Catedral de Matagalpa 1 cuadra al norte y media al oeste, Matagalpa
42	Mini super Gaby	Policía 3c al Este
43	Mini super El trébol	Surtidora del Norte, Palí
44	Electrodomésticos GCM	Frente a Alcaldía de Matagalpa,
45	Electrodomésticos ZIZO 95	Alcaldía Municipal, 1/2 al este

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

46	Joyería Joyas Carol	Semáforos del santa Teresita 70 vrs al norte
47	Joyería Mixer	Frente al Hotel Caoba Matagalpa
48	Repuestos Moto repuestos meja	Casa de la novia 75 varas al este
49	Repuestos Importaciones Soza	Catedral de San Pedro al frente
50	Farmacia La estación	Frente restaurante Pescamar

Fuente: Elaboración de autores

### 3.3.2 Tipo de muestreo.

El muestreo utilizado es no probabilístico por conveniencia utilizando los criterios de inclusión considerado por el investigador los cuales se listan a continuación:

Criterios de Inclusión para dueños de negocios

- Que sean propietario de negocios
- Que el negocio este ubicado en la ciudad de Matagalpa
- Que se encuentre en el lugar a la hora de la aplicación de la muestra
- Que quieran participar de la muestra

Criterios de inclusión para responsable de Empresa de servicio de paquetería

- Que sean responsable de la empresa de servicio de paquetería
- Que tenga más de un año de experiencia
- Que se encuentre en el lugar a la hora de aplicación de la entrevista
- Que quieran participar de la entrevista

### **3.4 Método e instrumento de recolección de datos:**

Los instrumentos utilizados para la recopilación de información sobre el estudio de factibilidad en los servicios de envíos de carga y paquetería en la ciudad de Matagalpa, fueron una entrevista y una encuesta. La entrevista se adjudicó a dueños de negocios y la encuesta se aplicó a usuarios que utilizan el servicio de carga y paquetería de la ciudad de Matagalpa.

La entrevista contiene 7 preguntas abiertas y la encuesta 12 preguntas cerradas estas se encuentran en anexos 1,2.

El motivo por el cual se eligió esta estructura fue para obtener la información objetiva necesaria para el estudio y realizar un análisis estadístico objetivo, de esta manera se pueda procesar de forma más eficiente los resultados.

#### **3.4.1 Fuentes de Información**

- **Primarias**

Las fuentes primarias, son aquellas en donde los datos o la información provienen de una fuente directa, sea una persona, institución y otro medio. (Stein, 1982)

Como principal fuente de información para el estudio se seleccionó a dueños de negocios en el centro de la ciudad de Matagalpa, a quienes se les aplicó una encuesta y entrevista a los responsables de los servicios de carga y paquetería.

- **Secundarias**

Las fuentes secundarias permiten conocer hechos o fenómenos a partir de documentos o datos recopilados por otros, ya sea libros, tesis y sitios web confiables. (Stein, 1982)

### **3.5.- Confiabilidad y validez de los instrumentos**

La validez de un instrumento de medición se evaluó a través del ALFA DE CRONBACH sobre la base de todos los tipos de evidencia. Cuanta mayor evidencia de validez de contenido tenga un instrumento de medición, éste se acercará más a representar la(s) variable(s) que pretende medir. (Hernández et al. 2010, pág. 204)

Se realizó una validación de contenido para establecer las variables dependiente e independiente de la investigación. Se trabajó con la validez de constructo comprobando

la hipótesis a través del instrumento de encuesta y las teorías fundamentadas de la investigación.

Alfa de Cronbach

**Tabla 6**

**Resumen de procesamiento de datos**

		N	%
Casos	Válido	40	52.6
	Excluido a	36	47.4
	Total	76	100.0

Fuente: Elaboración de autores

. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Tabla 7**

**Estadística de fiabilidad de las encuestas**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.927	12

Fuente: Elaboración de autores

Mediante el instrumento estadístico de fiabilidad del programa SPSS se logró medir el Alfa de Cronbach, el cual arroja una fiabilidad del 0.927 comprobando que las encuestas realizadas son efectivas





### **3.6.- Procesamiento de datos y análisis de la información**

El procesamiento de análisis de datos se realizó a través del uso de algunos programas tecnológicos como:

- IBM SPSS Statistics standard edition Software 22, dicho programa estadístico facilitó el procesamiento de los resultados, creando una base de datos que detalla cada una de las opciones de respuestas seleccionadas por parte de los encuestados, dichos datos posteriormente se procesan obteniendo como resultados representativas tablas de frecuencias y gráficos, los cuales precisan en términos numéricos y de porcentajes la información obtenida.
- Microsoft Word: permitió la redacción total del documento de investigación.
- Microsoft PowerPoint: Este permite crear presentaciones desde cero o una por medio de plantillas. Agrega texto, imágenes, gráficos y vídeos. Para obtener presentaciones más precisas y profesionales.

### 3.7.- Operacionalización de las variables

**Tabla 8**

#### Operacionalización de las variables

Variable	Tipo de Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Tipo de Instrumento
Precio del Servicio de Carga y	Variable dependiente	Aumento o disminución de la magnitud, la cuantía, el valor o el precio de una cosa. (Avila, 2008)	Fiabilidad de los precios	Cumplimiento de las expectativas de precios.	Entrevista P2, P3, P4 Encuesta P1, P2, P4,5
Factibilidad del Servicio de carga y paquetería	Variable Independiente	El estudio de factibilidad tiene como función recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar mejor decisión, sin proceder su estudio desarrollo o implementación para esto es necesario tomar en cuenta una serie de aspectos generales los cuales permiten establecer los objetivos de este tipo de estudio (Castro, 1997)	Demanda del Servicio Oferta del Servicio	Tarifas del servicio según la demanda y la oferta	Entrevista P7 Encuesta P4, P5, P6

Fuente: Elaboración de Autores



## CAPITULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

### 4.1 Análisis de las Entrevistas

#### Entrevista # 1 Empresa Cargotrans

Somos estudiantes egresados de la UCC sede León, estamos realizando un “Estudio de factibilidad en los servicios de envíos de carga y paquetería en la ciudad de Matagalpa- en el periodo comprendido de Julio a Diciembre 2022. La información que nos brindes será manejada con la mayor confidencialidad y los datos que proporciones, serán utilizados con fines estadísticos estrictamente.

Labor que desempeña en el negocio: Propietario \_\_\_\_\_

Administrativo \_\_ \* \_\_

Otros \_\_\_\_\_

Cuantos años tiene de funcionar el negocio en el mercado de Matagalpa:

Menos de 1 año \_\_\_\_\_

1 año a 5 años \_\_\_\_\_

5 años a más \_\_ \* \_\_

Comportamiento de los precios del servicio durante el año 2022

#### 1- ¿Cuál es el proceso de recolección y envió en Matagalpa para los productos y servicios?

El proceso de envió de paquetería es que el cliente se presenta a la agencia con el paquete debidamente sellado en la caja con los datos del destinatario se procede a pesar el paquete de acuerdo al peso hay tarifas por lugar de destino, estos paquetes se llevan a la central que queda ubicado en managua ahí se encargan de subirlos a una base de datos y se distribuye por departamentos.

#### 2- ¿De qué manera impacta el canal de distribución en el alza del precio del servicio de carga y paquetería?

Los precios se mantienen en una Tarifa lo que varía el precio es al lugar de destino.

#### 3- ¿Cuál es el comportamiento del consumidor cuando el precio sube en el servicio?

Aceptación por la seguridad que brinda la agencia.

**4- ¿Cada cuánto tiempo revisan tarifas de servicio?**

Se trabaja con un sistema automatizado llamado SISGO se introducen los datos como el peso y el lugar del destino y automáticamente da el precio final.

**5- ¿Cuenta con sucursales, agencias o intermediarios**

Si se cuenta con más de 30 agencias en el país.

**6- ¿Cuál es la tarifa de precios que maneja según carga oh documentos, hay alguna variación?**

La tarifa fija según el peso de la carga son la siguiente.

0 – 5kg = C\$91.00

5 – 10kg= C\$165.00

10 – 15kg = C\$205.00

15 – 20kg= C\$235.00

50kg= C\$ 1,133.00

De ahí el precio final influye en el lugar de destino.

**7¿Cuántos paquetes recolectan en una buena semana?**

Todos los días se recogen aproximadamente de 60 a 90 paquetes diarios.

Explicando un poco más de la logística de la agencia ellos atienden de lunes a viernes de 8-5pm y los días sábados de 8:00 am a 12:00md que es el horario en el que recolectan todos los paquetes del día, de 9:00 a 10:00pm llegan los camiones a recoger todos los paquetes procesados durante el día para llevarlos a la agencia central que queda ubicada en Managua para ser distribuidos por departamentos, ellos cuentan con una flota de más de 150 camiones en el país que se dedican a entregar los paquetes hasta la puerta de la casa o del lugar de destino.



Al igual tienen reglas de cómo tiene que ir el paquete y con los datos exactos, así como restricciones con el envío de cierto tipo de productos, en anexos dejamos imagen.

También cuentan con una aplicación para el usuario y así poder ellos darle seguimiento donde se encuentra su paquete esto para que los clientes sientan seguridad del servicio que brinda la agencia.

## **Entrevista # 2- Alcaldía Municipal**

### **1 ¿Cuántos contribuyentes hay inscritos?**

En el periodo lectivo del año 2022 contribuyentes que van al día con sus impuestos hay 5920 contribuyentes.

### **2 ¿Cuántos contribuyentes hay en el área de carga y paquetería?**

Actualmente hay 9 contribuyentes los cuales se dividen en

3 personas jurídicas y 6 personas naturales.

### **3 ¿Cuáles son los requisitos para inscribirse en la alcaldía de Matagalpa?**

Estos resultados se encuentran en anexos.



### Entrevista # 3 Empresa DHL

Somos estudiantes egresados de la UCC sede León, estamos realizando un “Estudio de factibilidad en los servicios de envíos de carga y paquetería en la ciudad de Matagalpa- en el periodo comprendido de Julio a Diciembre 2022. La información que nos brindes será manejada con la mayor confidencialidad y los datos que proporcionas, serán utilizados con fines estadísticos estrictamente.

Labor que desempeña en el negocio: Propietario \_\_\_\_\_

Administrativo \_\_\*\_\_

Otros \_\_\_\_\_

Cuantos años tiene de funcionar el negocio en el mercado de Matagalpa:

Menos de 1 año \_\_\_\_\_

1 año a 5 años \_\_\_\_\_

5 años a más \_\_\*\_\_

Comportamiento de los precios del servicio durante el año 2022

#### 1. ¿Cuál es el proceso de recolección y envío en Matagalpa para los productos y servicios?

El cliente llega a la sucursal más cercana se procede a revisar el paquete ya sea documentos oh otro tipo de objeto esto se envían a la sede central ubicada en managua los cuales se dividen por país de destino y también por que vía es el envío si es marítima oh por aire.

#### 2. ¿De qué manera impacta el canal de distribución en el alza del precio del servicio de carga y paquetería?

Esto depende del destino final del paquete y pueden variar dependiendo del peso, la distancia y los términos de entrega.

#### 3. ¿Cuál es el comportamiento del consumidor cuando el precio sube en el servicio?

DHL cuenta con servicios que se adaptan a las necesidades de cada cliente brindando herramientas correctas para cada envío el servicio express, ellos recogen



en el domicilio del remitente y se entrega al receptor en un periodo no mayor a 3 días.

**4. ¿Cada cuánto tiempo revisan tarifas de servicio?**

Se trabaja con un sistema automatizado se introducen los datos como el peso y el lugar del destino y automáticamente da el precio final.

**5. ¿Cuenta con sucursales, agencias o intermediarios**

Si

**6. ¿Cuál es la tarifa que maneja según carga oh documentos, hay alguna variación?**

La tarifa fija según el peso de la carga

De ahí el precio final influye en el lugar de destino.

Como ejemplo se toma de referencia dos paquetes de diferentes tamaños al mismo destino

35 \* 27 \* 2CM C\$ 5,054.50

47 \* 15 \* 13CM C\$ 9,550.00

**7. ¿Cuántos paquetes recolectan en una buena semana?**

En una buena semana 50 paquetes.

## **4.2 Resultado de la Entrevistas**

Según la información recopilada de las entrevistas realizadas a la empresa Cargotrans Matagalpa, Alcaldía Municipal de Matagalpa y DHL Matagalpa.

Se analizo cada una de las preguntas de las dos empresas de carga y paquetería que tienen más de 5 años de funcionamiento en el servicio. Pero que incrementaron sus servicios en Matagalpa a partir del año 2019 con la pandemia.

La primera pregunta es el proceso de recolección de la mercadería las dos empresas dijeron que se llevan a la sede central en managua y luego se envía a su destino lo cual influye en el factor tiempo ya que mercadería llega a su destino de dos a tres días.

En relación con el precio las empresas dijeron que estos dependen del destino y el peso de la mercadería y cuando el precio sube los usuarios pagan el servicio por la responsabilidad y calidad de entrega de su paquete es decir para los usuarios del servicio lo que importa es que la mercancía llegue en buen estado a su destino.

Las empresas cuentan con una aplicación para el usuario y así los clientes pueden dar seguimiento donde se encuentra su paquete esto para que los clientes sientan seguridad del servicio que brinda la agencia y monitorear sus productos ya que se trasladan mercancía de valor.

La entrevista # 3 se realizó en la alcaldía municipal para conocer cuantas contribuyentes existen y que van al día con sus impuestos lo cual hay 5920 contribuyentes activos en la ciudad de Matagalpa.

Según la Municipalidad existen empresa de servicio de carga y paquetería en Matagalpa las cuales están constituidas por 3 empresa de personas jurídicas y 6 empresa de personas naturales y los servicios que brindan a través de transporte público cuando la mercancía es de un municipio a otro.

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



**Tabla 9**

**Comparación de resultados obtenidos**

Variable	Agencia Cargotrans	Agencia DHL
Opinión sobre el comportamiento del precio en el servicio de carga y paquetería	El precio final depende del peso de la carga y del punto de destino de la mercadería y aumentado en los último seis meses por el alza del combustible	El precio final influye en el lugar de destino
Opinión sobre el comportamiento del servicio de carga y paquetería	Cargotrans la carga tiene que ir el paquete con los datos exactos, así como también no transportan ciertos tipos de productos en anexos dejamos imagen.  También cuentan con una aplicación para el usuario y así poder ellos darle seguimiento donde se encuentra su paquete esto para que los clientes sientan seguridad del servicio que brinda la agencia.	DHL cuenta con servicios que se adaptan a las necesidades de cada cliente brindando herramientas correctas para cada envío, ellos recogen del domicilio del remitente y se entrega al receptor en un periodo no mayor de 3 días.

**Fuente:** Elaboración de autores

De la tabla anterior se deduce:

- Que el precio es de acuerdo con el peso de la Mercancía y su destino.
- El precio aumentado los últimos 6 meses debido al alza del combustible y de otros agregados.

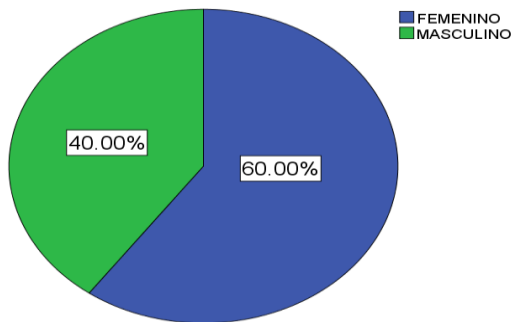
*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

- El servicio se brinda en menos de tres días de acuerdo con el destino

### 4.3 Análisis de las Encuestas

Figura 2

Sexo de las personas encuestadas

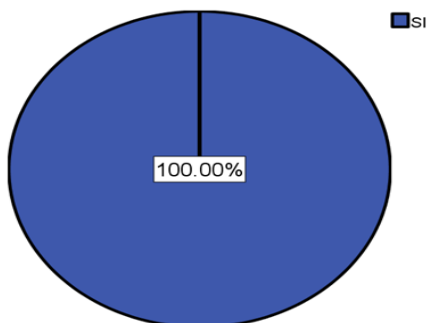


Fuente: Elaboración de autores

Según las 50 encuesta aplicada un 60% son del sexo femenino y un 40%son masculino esto debido a que la mayoría de los usuarios son tiendas de ropa femenina.

Figura 3

Utiliza el servicio de carga y paquetería

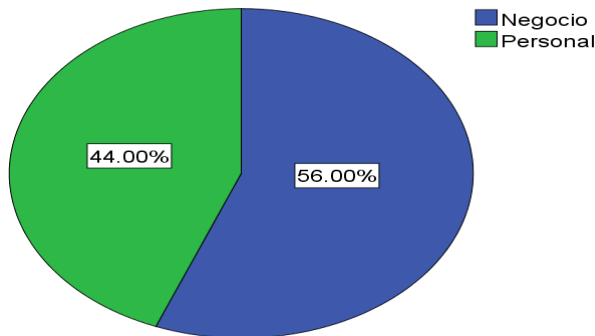


Fuente: Elaboración de autores

Se les pregunto quienes utilizan el servicio de carga y paquetería el 100% dicen que hacen uso de los servicios lo cual el desarrollo de las otras preguntas de las encuestas es relevante para la investigación.

Figura 4

¿Para que utiliza el servicio de carga y paquetería?

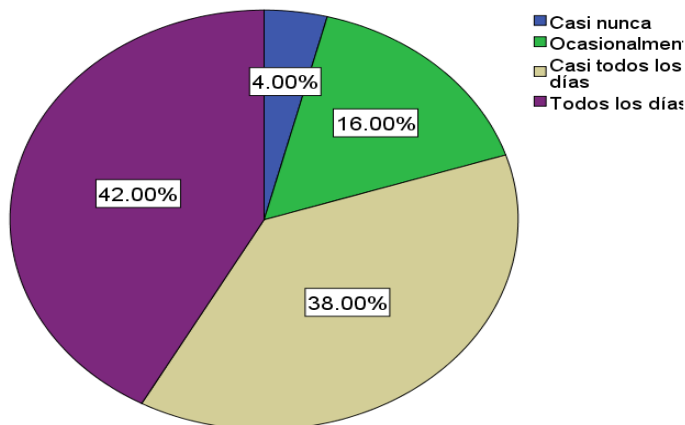


Fuente: Elaboracion de autores

Con respecto al uso del servicio de carga el 56% dijo negocios y el 44% personal, en referencia a esto se decir que es por la adaptacion de los negocios en las nuevas forma de venta y entrega de los productos a sus clientes y en como los clientes han simplificado la forma de realizar sus compras.

Figura 5

¿Con que frecuencia utiliza el servicio de carga y paquetería?

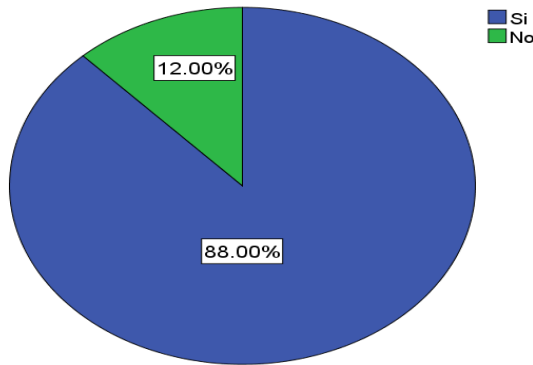


Fuente: Elaboracion de autores

La frecuencia en la que utilizan el servicio de carga y paqueteria determina la demanda de el servicio, un dato importante para el desarrollo de esta investigacion, segun resultados de la encuesta el 42% hace uso de este servicio todos los dias y el 38% casi todos los dias para un total de 80% lo utilizan con mayor frecuencia.

Figura 6

¿Considera que el precio del Servicio de carga y paquetería ha aumentado en los últimos 6 meses?

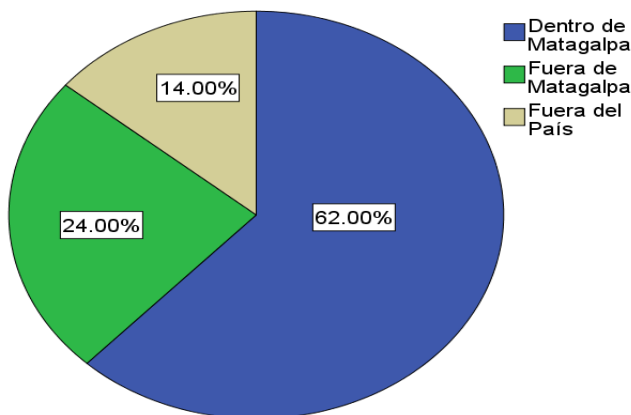


Fuente: Elaboracion de autores

Se les pregunto a los encuestados si han considerado que el precio del servicio a aumentado los ultimos 6 meses y el 88% dijo que si esto debido al incremento en el combustible.

Figura 7

¿El Servicio de Carga lo utiliza?



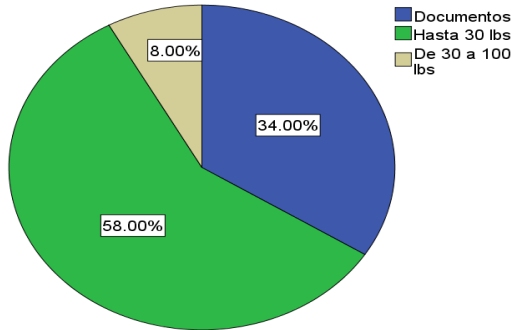
Fuente: Elaboracion de autores

Según resultados obtenidos mediante la encuesta un 62% los usuarios de este servicio es dentro de la ciudad de matagalpa, 24% fuera de matagalpa y fuera del pais un 14 %

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

Figura 8

¿Cuál es la tarifa que maneja?

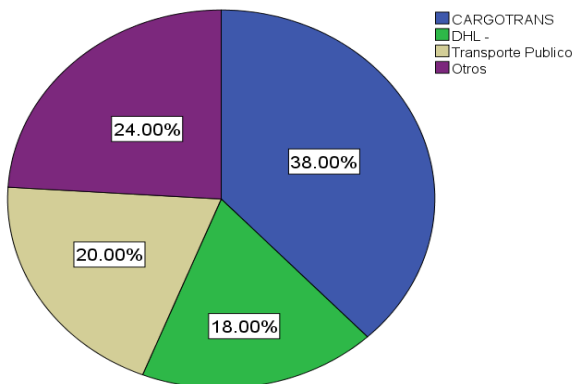


Fuente: Elaboración de autores

En su mayoría los usuarios del servicio de paquetería aseguran que un 58% de sus envíos son paquetes que alcanzan las 30 libras esto en consecuencia a que la mayor parte de los que utilizan este servicio son tiendas, un 34% lo utiliza para el envío de documentación.

Figura 9

¿Cuál de las siguientes compañías realiza sus envíos?



Fuente: Elaboración de autores

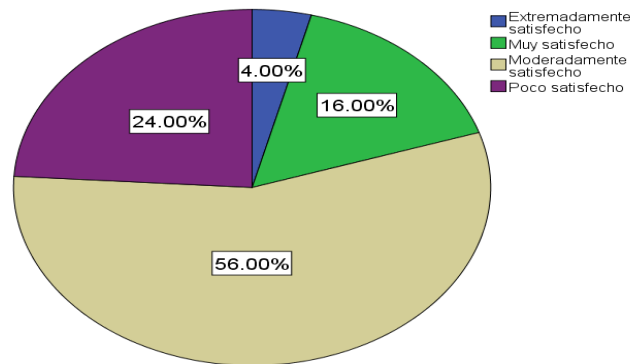
Con respecto a las agencias y las preferencias de los usuarios del servicio de carga y paquetería un 38% dijo que prefieren cargotrans esto debido a las múltiples estrategias

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

de marketing que realiza la empresa y a la cobertura nacional que brinda, 24% dijo que hacen uso de varias empresas de servicio, 20% dijo que utiliza el transporte colectivo es decir de Matagalpa a los departamentos donde tengan el pedido si hay el medio y solo un 18% DHL.

Figura 10

¿Qué satisfecho se encuentra con los servicios de carga y paquetería en Matagalpa?

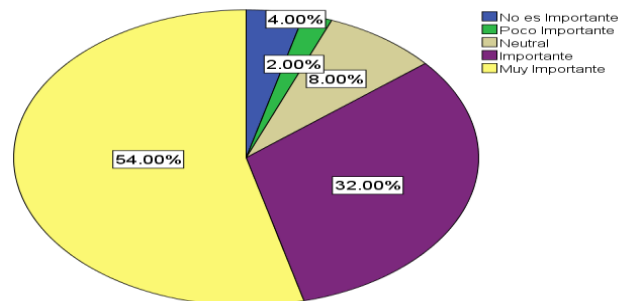


Fuente: Elaboración de autores

Según esta pregunta cuál es la satisfacción de los usuarios del servicio de carga y paquetería en Matagalpa el 56% dice que es moderadamente satisfecho es decir los clientes se encuentran poco satisfecho con el servicio de las empresas actuales que brindan el servicio.

Figura 11

¿Qué importancia tiene el tiempo de entrega al enviar una encomienda?



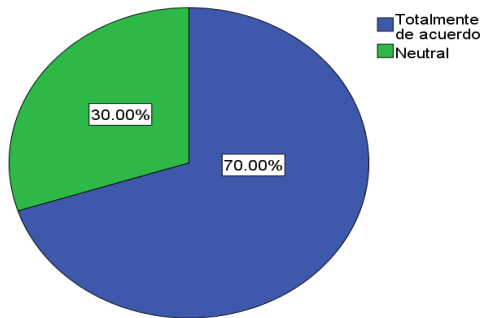
Fuente: Elaboración de autores

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

Según los datos procesados para un 54% de los encuestados es de vital importancia el tiempo de entrega de sus encomiendas es decir para los consumidores la rapidez con la que se entregan sus paquetes es uno de los factores que los mantiene satisfechos.

Figura 12

¿Cree usted que sería factible implementar el servicio de encomiendas de otra empresa?

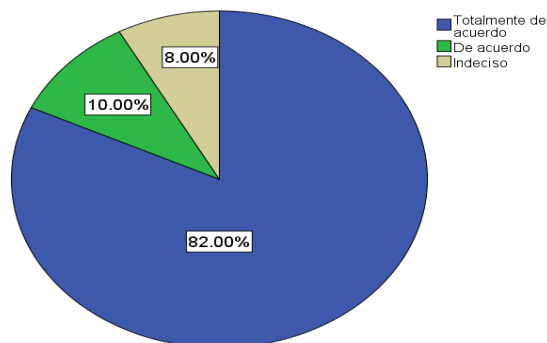


Fuente: Elaboración de autores

Según resultados de la encuesta un 70% considera que es factible la apertura de un nuevo servicio de carga y paquetería ya que esto les daría más opciones en el mercado.

Figura 13

¿Está usted de acuerdo que mejorara sus actividades económicas y comerciales la implementación del servicio de carga y paquetería?

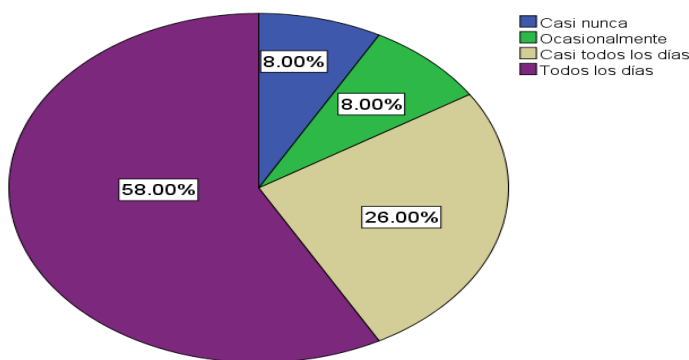


Fuente: Elaboración de Autores

Los encuestados consideran que la implementación de nuevo servicio de carga y paquetería mejoraría su actividad económica, así lo demuestran los resultados obtenidos ya que el 82% está totalmente de acuerdo en que sus actividades económicas mejorarían considerablemente 10% dijo que tal vez y un 8% está indeciso.

Figura 14

¿Con que frecuencia le gustaría utilizar el nuevo servicio de carga y paquetería?



Fuente: Elaboración de Autores

La frecuencia con la que utilizarían el nuevo servicio de carga y paquetería es de uno de los factores relevantes para determinar la factibilidad de apertura de un nuevo negocio por ello se consultó a los posibles usuarios la periodicidad de uso a lo cual el 58% dijo que, si lo utilizarían todos los días, un 26 % dijo que casi todos los días y un 8% casi nunca y ocasionalmente



#### 4.4 Diagnostico FODA de los servicios de Carga y Paquetería

El Análisis FODA es una herramienta que permitió visualizar de manera integral la situación actual del servicio de carga y paquetería en el cual se logró identificar los elementos internos y externos que promoverán en el desarrollo de la presente investigación lo cual permitió identificar que es factible la apertura de una nueva agencia de carga y paquetería en Matagalpa.

**Tabla 10**

#### Diagnostico FODA de los servicios de carga y paquetería

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un comercio activo</li> <li>• Los negocios utilizan el servicio de Carga y paquetería</li> <li>• Vehículos apropiados para el servicio</li> <li>• Cartera de clientes consolidada.</li> <li>• Cualidades del servicio que se considera de alto nivel.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existen una demanda insatisfecha</li> <li>• Ubicación ideal para cubrir la zona norte</li> <li>• El tiempo de entrega</li> <li>• Crear convenio con otras empresas a nivel internacional</li> <li>• Mercado mal atendido</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No invierten en publicidad</li> <li>• El tiempo del traslado de la Mercancia de un lugar a otro</li> <li>• Los precios en relación a la competencia</li> <li>• La calidad en el servicio recae en una mala organización empresarial</li> <li>• Equipamiento viejo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existen empresa jurídica y personas naturales que ofertan el servicio de carga y paquetería</li> <li>• Inestabilidad económica del país</li> <li>• Oferta del servicio</li> <li>• No cuenta con tecnología adecuada</li> </ul>

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

Fuente: Elaboración de autores

#### 4.5 Propuestas en los servicios de carga y paquetería que cumpla con la demanda de los clientes.

Tabla 11

##### El mensajero de la perla

Nombre de la propuesta de la agencia	El mensajero de la perla
Lugar	Ciudad de Matagalpa y sus alrededores
Función Empresarial	Trasporta y distribuir carga y paquetería en la zona norte del país. Creando un servicio que logre la total satisfacción de los usuarios a través del cumplimiento de cada uno de los requerimientos que demanda el mercado.
Mercado Meta	La empresa de servicio El mensajero la Perla se dirigirá a los usuarios insatisfechos y entidades comerciales.
El Servicio	La empresa proporcionara servicio de mensajería y paquetería, lo cual se pretende facilitar el envío al resto del país.
Diferenciación	Nuestro servicio se diferenciará de la competencia por el precio y la formas de envío, cumpliendo con los tiempos de entrega y seguridad requerida por los usuarios
Ventajas Competitivas	Empleo de un sistema de monitoreo y rastreo en especial en los envíos a nivel nacional. El personal será calificado

	<p>Conocimiento de los requerimientos y preferencia de nuestros mercados.</p>
<p>Estrategias de Precios</p>	<p>Ingresaremos al mercado con precios bajos.</p> <p>A los clientes que demuestren fidelidad se incluirá descuentos según el peso.</p>
<p>Estrategia de distribución</p>	<p>Los bultos y paquetes serán recogidos por el personal encargado desde el domicilio del cliente para brindar seguridad y sobre todo lograr la comodidad del usuario.</p>
<p>Estrategias de promoción</p>	<p>El personal realizara visitas a los negocios que consideraron la factibilidad del servicio.</p> <p>Se creará una página Web lo cual de a conocer el servicio.</p> <p>Se distribuirán volantes con toda la información del Mensajero de la Perla</p> <p>Elaboración de perfiles comerciales en redes sociales para permitir una constante comunicación con los clientes.</p>

**Fuente:** Elaboración de autores

## **CAPITULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

### 5.1 Conclusiones

- Se diagnosticó la situación actual de carga y paquetería con el fin de evaluar la factibilidad de servicio de carga y paquetería en la ciudad de Matagalpa lo cual es factible la propuesta de una empresa de carga y paquetería en Matagalpa.
- Se aplicó un análisis FODA que permitió hacer un diagnóstico de las empresas de servicios de carga y paquetería visitados, gracias a esto fue posible informarse sobre la posición que tienen las empresas de servicio con respecto a los factores internos y externos y la competencia actualmente.
- Se analizó la situación actual de las empresas de carga y paquetería a través de la entrevista y encuesta que facilitó conocer la realidad de los servicios de carga y paquetería el principal inconveniente es el factor tiempo de entrega en la mercancía.
- Se comprueba la hipótesis de acuerdo a la figura # 12 que un 70 % dice que es factible y les gustaría contar con un nuevo servicio ya que existe una demanda insatisfecha y en la figura #13 el 82% dice que mejoraría su actividad económica.
- Se diseñó una propuesta de carga y paquetería con el fin de cumplir con la demanda existente en la ciudad de Matagalpa con la entrega a tiempo.

### 5.2 Líneas de Investigación

- Las líneas de investigación que se desarrollan en la Universidad de Ciencias Comerciales UCC-LEON, facilitarán a los emprendimientos de nuevos negocios crear nuevas alternativas de trabajos, dando soluciones en la parte económica, social, ambiental entre otras.
- Incidencia de las características de las zonas geográficas en el tiempo de entrega de la mercancía.



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**  
**CURSO DE CULMINACIÓN DE PENSUM PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN**

- Identificación de los factores que inciden en los servicios de carga y paquetería a nivel nacional e internacional.
- Plan de negocio sobre la factibilidad de los servicios de carga y paquetería en Matagalpa.



## **CAPITULO VI: RECOMENDACIONES**

Una vez concluido este trabajo investigativo se formulan las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda llevar a cabo la creación de una empresa de servicio de carga y paquetería que logre satisfacer las necesidades de la demanda del mercado actual.
- Monitorear a los clientes a través de una base de datos actualizando periódicamente para ser competitivo.
- Diseñar propuesta en los servicios de carga y paquetería que cumpla con la demanda de los clientes.
- Crear una página Web para brindar información actual de los servicios de carga y paquetería.



## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- A Téllez, B. R. (2019). *Uso de la Red Social Facebook y la Aplicación de Mensajería Instantánea* . Managua .
- Avello, R., Rodríguez, P., Sosa, D., Companioni, B., & Rodríguez , R. (2019). ¿Por qué enunciar las limitaciones del estudio? *Medisur*, 17(1), 1-3. Recuperado el Junio de 2021, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1727-897X2019000100010](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2019000100010)
- Avila, N. G. (2008). *El precio. Variable clave en el marketing*. Obtenido de [file:///E:/Biblioteca/Downloads/1\\_5181674718872207862.pdf](file:///E:/Biblioteca/Downloads/1_5181674718872207862.pdf)
- Canales. (2014). *Tipo de Investigacion* . Mexico .
- CARRILLO C, B. J. (2019). *Plan de Negocio para la creacion de una*. Lima , Peru.
- Castro, M. y. (1997). *Estudio de Factibilidad* .
- CENAGRO. (2020). *Censo Agropecuario* .
- Chaves, R. L. (2002). *Estudios de factibilidad*. Guatemala.
- CHICAIZA. (2008). *Creación de un plan de negocios para una empresa de servicios de mensajería y paquetería*. Quito ,Ecuador .
- FUNIDES. (2014).
- García, R. (2017). *Las ventas personales como apoyo logístico en la comercialización*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.
- Gardey. (2021).
- Gutiérrez, P. y. (2016). *Aplicación Móvil para ubicar los servicios de estadía y otros servicios de interés a* . UNAN-LEÓN.
- <http://legislacion.asamblea.gob.ni/>. (s.f.).
- <http://legislacion.asamblea.gob.ni/>. (s.f.). <http://legislacion.asamblea.gob.ni/>.
- <http://www.correos.gob.ni/>. (2022).
- <https://alcaldiadematagalpa.gob.ni/>. (2020).
- <https://www.yelu.com.ni/location/Matagalpa/3>. (s.f.).
- KLOTTLER. ( 2010). *Comportamiento del consumidor* . México: Perason Educacion.
- M, G., & Galeano, C. y. (2015). El Estado del arte: Una metodología de Investigación. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 6(2), 423-442 . Recuperado el Junio de 2021, de <file:///C:/Users/UCC-LEON/Downloads/Dialnet-EIEstadoDelArte>



- Nuñez, E. (1997). *Administración Pública* .
- Paz, H. R. (2008). *Canales de distribución: gestión comercial y logística*. Buenos Aires: Lectorum-Ugerman.:2008,.
- Pérez. (2022). *Definición de paquetería*.
- PORTO. (2012). *Concepto de Carga* .
- Sampierí, H. (2010). *Metodología de la Investigación*.
- SOUSA. (2011). *El Estado del Arte* .
- Stein, L. G. (1982). *Laura Guzmán Stein*. Obtenido de Laura Guzmán Stein:  
<http://www.ts.ucr.ac.cr/binarios/docente/pd-000169.pdf>
- Thompson. (2019). *Comercialización con el cliente*.
- VALENZUELA, J. M. (2014). *“Diagnóstico de comunicación interna de una Empresa*. Guatemala.
- [www.economiafamiliar.gob.ni](http://www.economiafamiliar.gob.ni). (s.f.).
- [www.inide.gob.ni](http://www.inide.gob.ni). (2020).
- Yanez, D. (2020). *Antecedentes del problema: concepto y ejemplos*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/antecedentes-problema-trabajo-investigacion/>. Copiar
- Zarate, B. (2018). *“Plan de negocios para implementar una Empresa de carga*. Lima,Peru.





## Anexos

### Anexos 1

#### Entrevista

Somos estudiantes egresados de la UCC sede León, estamos realizando un “Estudio de factibilidad en los servicios de envíos de carga y paquetería en la ciudad de Matagalpa- en el periodo comprendido de Julio a Diciembre 2022. La información que nos brindes será manejada con la mayor confidencialidad y los datos que proporciones, serán utilizados con fines estadísticos estrictamente.

Labor que desempeña en el negocio: Propietario \_\_\_\_\_

Administrativo \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

Cuantos años tiene de funcionar el negocio en el mercado de Matagalpa:

Menos de 1 año \_\_\_\_\_

1 año a 5 años \_\_\_\_\_

5 años a más \_\_\_\_\_

- 1 ¿Cuál es el proceso de recolección y envío en Matagalpa para los productos y servicios?
- 2 ¿De qué manera impacta el canal de distribución en el alza del precio del servicio de carga y paquetería?
- 3 ¿Cuál es el comportamiento del consumidor cuando el precio sube en el servicio?
- 4 ¿Cada cuánto tiempo revisan tarifas de servicio?
- 5 ¿Cuenta con sucursales, agencias o intermediarios?
- 6 ¿Cuál es la tarifa de precios que maneja según carga o documentos, hay alguna variación?
- 7 ¿Cuántos paquetes recolectan en una buena semana?



## Anexos 2

### Encuesta

Somos estudiantes egresados de la UCC sede León, estamos realizando un “Estudio de factibilidad en los servicios de envíos de carga y paquetería en la ciudad de Matagalpa- en el periodo comprendido de Julio a Diciembre 2022. La información que nos brindes será manejada con la mayor confidencialidad y los datos que proporciones, serán utilizados con fines estadísticos estrictamente.

#### Datos Generales:

Nombre del negocio \_\_\_\_\_

Género: F \_\_\_\_\_ M \_\_\_\_\_

1. ¿Utiliza el Servicio de Carga y Paquetería?
  - a. SI \_\_\_\_\_
  - b. NO \_\_\_\_\_
2. ¿Para que utiliza el servicio de carga y paquetería?
  - a. Negocio
  - b. Personal
3. ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de Carga y Paquetería?
  - a. Nunca -----
  - b. Casi nunca ----
  - c. Ocasionalmente -----
  - d. Casi todos los días -----
  - e. Todos los días -----
4. ¿Considera que el precio del Servicio de carga y paquetería ha aumentado en los últimos 6 meses?
  - a. Si -----
  - b. No -----
5. ¿El Servicio de Carga lo utiliza?

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**  
CURSO DE CULMINACIÓN DE PENSUM PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

- a. Dentro de Matagalpa \_\_\_\_\_
  - b. Fuera de Matagalpa \_\_\_\_\_
  - c. Fuera del País \_\_\_\_\_
6. ¿Cuál es la tarifa que maneja?
- a. Documentos
  - b. Hasta 30 lbs-----
  - c. De 30 a 100 lbs-----
7. ¿Cuál de las siguientes compañías realiza sus envíos?
- a. Cargotrans -----
  - b. DHL -----
  - c. Transporte Publico-----
  - d. Otros -----
8. ¿Qué satisfecho se encuentra con los servicios de carga y paquetería en Matagalpa?
- a. Extremadamente satisfecho
  - b. Muy satisfecho
  - c. Moderadamente satisfecho
  - d. Poco satisfecho
  - e. Nada satisfecho
9. ¿Qué tan importante es el tiempo de entrega al enviar una encomienda?
- a. No es Importante ----
  - b. Poco Importante -----
  - c. Neutral -----
  - d. Importante -----
  - e. Muy Importante-----
10. ¿Cree usted que sería factible implementar el servicio de encomiendas de otra empresa?
- a. Totalmente de acuerdo -----
  - b. Neutral -----
  - c. Desacuerdo -----



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**  
CURSO DE CULMINACIÓN DE PENSUM PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

11. ¿Está usted de acuerdo que mejorara sus actividades económicas y comerciales la implementación del servicio de carga y paquetería?
- a. Totalmente de acuerdo ---
  - b. De acuerdo ----
  - c. Indeciso---
  - d. En desacuerdo-----
  - e. Totalmente en desacuerdo -----
12. ¿Con que frecuencia le gustaría utilizar el nuevo servicio de carga y paquetería?
- a. Nunca ----
  - b. Casi nunca ----
  - c. Ocasionalmente -----
  - d. Casi todos los días -----
  - e. Todos los días -----

### Anexos 3

#### Tabla de encuestados

#### Anexos de Tabla 1

¿Utiliza el Servicio de Carga y Paquetería?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	50	96.2	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	2	3.8		
Total		52	100.0		

Fuente: Elaboración de autores

#### Anexo de Tabla 2

¿Para que utiliza el servicio de carga y paquetería?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negocio	28	53.8	56.0	56.0
	Personal	22	42.3	44.0	100.0
	Total	50	96.2	100.0	
Perdidos	Sistema	2	3.8		
Total		52	100.0		

Fuente: Elaboración de autores

#### Anexos de Tabla 3

¿Con que frecuencia utiliza el servicio de Carga y Paquetería?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	3.8	4.0	4.0
	Ocasionalmente	8	15.4	16.0	20.0
	Casi todos los días	19	36.5	38.0	58.0
	Todos los días	21	40.4	42.0	100.0
	Total	50	96.2	100.0	
Perdidos	Sistema	2	3.8		
Total		52	100.0		

Fuente: Elaboración de autores

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

#### Anexos de Tabla 4

¿Considera que el precio del Servicio de carga y paquetería ha aumentado en los últimos 6 meses?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	44	84.6	88.0	88.0
	No	6	11.5	12.0	100.0
	Total	50	96.2	100.0	
Perdidos	Sistema	2	3.8		
Total		52	100.0		

Fuente: Elaboración de autores

#### Anexos de Tabla 5

¿El Servicio de Carga lo utiliza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Dentro de Matagalpa	31	59.6	62.0	62.0
	Fuera de Matagalpa	12	23.1	24.0	86.0
	Fuera del País	7	13.5	14.0	100.0
	Total	50	96.2	100.0	
Perdidos	Sistema	2	3.8		
Total		52	100.0		

Fuente: Elaboración de autores

**Anexos de Tabla 6**

¿Cuál es la tarifa que maneja?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Documentos	17	32.7	34.0	34.0
	Hasta 30 lbs	29	55.8	58.0	92.0
	De 30 a 100 lbs	4	7.7	8.0	100.0
	Total	50	96.2	100.0	
Perdidos	Sistema	2	3.8		
Total		52	100.0		

Fuente: Elaboración de autores

**Anexos de Tabla 7**

¿Cuál de las siguientes compañías realiza sus envíos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CARGOTRANS	19	36.5	38.0	38.0
	DHL –	9	17.3	18.0	56.0
	Transporte Publico	10	19.2	20.0	76.0
	Otros	12	23.1	24.0	100.0
	Total	50	96.2	100.0	
Perdidos	Sistema	2	3.8		
Total		52	100.0		

Fuente: Elaboración de autores

### Anexos de Tabla 8

¿Qué satisfecho se encuentra con los servicios de carga y paquetería en Matagalpa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente satisfecho	2	3.8	4.0	4.0
	Muy satisfecho	8	15.4	16.0	20.0
	Moderadamente satisfecho	28	53.8	56.0	76.0
	Poco satisfecho	12	23.1	24.0	100.0
	Total	50	96.2	100.0	
Perdidos	Sistema	2	3.8		
Total		52	100.0		

Fuente: Elaboración de autores

### Anexos de Tabla 9

¿Qué tan importante es el tiempo de entrega al enviar una encomienda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No es Importante	2	3.8	4.0	4.0
	Poco Importante	1	1.9	2.0	6.0
	Neutral	4	7.7	8.0	14.0
	Importante	16	30.8	32.0	46.0
	Muy Importante	27	51.9	54.0	100.0
	Total	50	96.2	100.0	
Perdidos	Sistema	2	3.8		
Total		52	100.0		

Fuente: Elaboración de autores



**Anexos de Tabla 10**

¿Cree usted que sería factible implementar el servicio de encomiendas de otra empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	35	67.3	70.0	70.0
	Neutral	15	28.8	30.0	100.0
	Total	50	96.2	100.0	
Perdidos	Sistema	2	3.8		
Total		52	100.0		

Fuente: Elaboración de autores

**Anexos de Tabla 11**

¿Está usted de acuerdo que mejorara sus actividades económicas y comerciales la implementación del servicio de carga y paquetería?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	41	78.8	82.0	82.0
	De acuerdo	5	9.6	10.0	92.0
	Indeciso	4	7.7	8.0	100.0
	Total	50	96.2	100.0	
Perdidos	Sistema	2	3.8		
Total		52	100.0		

Fuente: Elaboración de autores

### Anexos de Tabla 12

¿Con que frecuencia le gustaría utilizar el nuevo servicio de carga y paquetería?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	4	7.7	8.0	8.0
	Ocasionalmente	4	7.7	8.0	16.0
	Casi todos los días	13	25.0	26.0	42.0
	Todos los días	29	55.8	58.0	100.0
	Total	50	96.2	100.0	
Perdidos	Sistema	2	3.8		
Total		52	100.0		

Fuente: Elaboración de autores

### Anexos de Tabla 13



Genero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	FEMENINO	30	57.7	60.0	60.0
	MASCULINO	20	38.5	40.0	100.0
	Total	50	96.2	100.0	
Perdidos	Sistema	2	3.8		
Total		52	100.0		

Fuente: Elaboración de autores

## Anexos 4

### Requisitos de matrículas en la Alcaldía de Matagalpa

 <p>Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional El Pueblo, Asistido!</p>	<p><b>ALCALDIA MUNICIPAL DE MATAGALPA</b> <b>DIRECCION DE ADMINISTRACION TRIBUTARIA</b> <b>Requisitos para Matriculas</b></p>	
<p><b><u>Transporte:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Certificación del Concejo Municipal donde consta que se ha hecho la reasignación de los medios que regula la Secretaría de transporte (Urbanos, Rapibus, Taxis, Acarreos, Transporte Rural).</li><li>➤ Memorando de secretaría de Transporte orientando se proceda con la Matricula.</li><li>➤ Hoja de solicitud de Solvencia Municipal.</li><li>➤ Documento de inspección mecánica.</li><li>➤ Copia de circulación</li><li>➤ Fotocopia de cédula de identidad</li><li>➤ Formato de matrícula de apertura y sus pagos correspondientes</li></ul>		
<p><b><u> Mercados:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Documentos de autorización extendida por Servicios Municipales</li><li>➤ Fotocopia de cédula de identidad</li><li>➤ Hoja de solicitud de solvencia Municipal</li><li>➤ Formato de matrícula de apertura y sus pagos correspondientes</li></ul>		
<p><b><u>Destazadores:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Autorización extendida por Servicios Municipales</li><li>➤ Autorización del Minsa</li><li>➤ Record de policía</li><li>➤ Fotocopia de cédula</li><li>➤ Hoja de solicitud de Solvencia Municipal</li><li>➤ Formato de matrícula de apertura y sus pagos correspondientes.</li></ul>		
<p><b><u>Expendio de alimentos ( Restaurantes, Comidierías, otros)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Autorización del Minsa</li><li>➤ Fotocopia de cédula</li><li>➤ Hoja de solvencia Municipal</li><li>➤ Formato de matrícula de apertura y sus pagos correspondientes</li></ul>		
<p><b><u>Nota:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>❖ Se pedirá aval ambiental según listado de la clasificación ambiental.</li><li>❖ Si va instalar rótulo, pinta, manta etc. Debe remitirse a Dpto. Control Urbano para su medida y valoración.</li><li>❖ Si posee propiedad y no esta catastrada según SISCAT, debe enviarse a Dpto. de Catastro para su respectivo ingreso.</li></ul>		

## Anexos 5

### Productos que no transporta Cargotrans

**CARGOTRANS**  
Logística Inteligente

**NO TRANSPORTAMOS LOS SIGUIENTES PRODUCTOS:**  
CARGO TRANS, recibe y entrega paquete(s) sellado(s), de acuerdo a la legislación vigente, no se admitirá dentro de la transportación de paquetería los siguientes artículos u objetos:

- ▶ Productos alimenticios.
- ▶ Vidrio.
- ▶ Extintores de Incendio.
- ▶ Plantas con o sin maceteros.
- ▶ Estupefacientes, sustancias psicotrópicas ilegales (Narcóticos).
- ▶ Valores de cualquier tipo o monedas.
- ▶ Armas de fuegos y/o municiones y pólvora.
- ▶ Productos inflamables.
- ▶ Materiales radioactivos.
- ▶ Reliquias indígenas, obras de arte y artículos de barro.
- ▶ Venenos, sustancias tóxicas, amianto, cloruro de vinilo, monóxido de carbono, plomo y derivados, estireno, tolueno, tricloroetileno, asociatos, plaguicidas, entre otros.

· CARGO TRANS, como empresa responsable de transporte de carga, está sujeta a revisiones sorpresivas por parte de autoridades competentes y reguladoras del tráfico de estas especies, por lo cual, está obligada a brindar toda la información necesaria y colaborar con cualquier tipo de investigación o proceso que se derive de la violación para el tráfico de artículos u objetos arriba indicados, por parte de EL CLIENTE.

· El Cliente debe declarar el tipo de producto de lo contrario CARGOTRANS no se responsabiliza.

**CARGOTRANS considera un envío inaceptable si la dirección es incorrecta, no está adecuadamente indicada, su embalaje es defectuoso o inadecuado para su transporte seguro; mediante un manejo y cuidado habitual no será recepcionado.**

(505) 2254-0993 Ext. 102, 107, 132    servicioalcliente@cargotrans.com.ni    www.cargotrans.com.ni    JAGA

## Anexos 6

### Forma correcta de empacar los paquetes

**CARGOTRANS**  
Logística Inteligente

**NO aceptamos bultos en bolsas**

**Traer su paquetería en CAJA**

(505) 2254-0993 Ext. 102, 107, 132    servicioalcliente@cargotrans.com.ni    www.cargotrans.com.ni    JAGA

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

## Anexos 7

### Instalaciones de Cargotrans en Matagalpa



## Anexos 8

### Entrevista en Cargotrans



## Anexos 9

### Camiones en los que transportan la paquetería



*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

## **Anexos 10**

### **Entrevista en la Alcaldía de Matagalpa**



## **Anexos 11**

### **Aplicación de las encuestas**

