

“FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MENSAJERIA
URBANA EN EL MUNICIPIO DE YOPAL”

DICKEN ALONSO BARRERA GOMEZ

CODIGO: 2046124

HEIDY JOHANA NUÑEZ TAMAYO

CODIGO: 2046335

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL
YOPAL
2009

“FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MENSAJERIA
URBANA EN EL MUNICIPIO DE YOPAL”

DICKEN ALONSO BARRERA GOMEZ

CODIGO: 2046124

HEIDY JOHANA NUÑEZ TAMAYO

CODIGO: 2046335

Proyecto de grado presentado como requisito para optar al título de Profesional en
Gestión Empresarial.

Director

MARTHA EDDA LEON SARMIENTO

Economista

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL
YOPAL
2009

DEDICATORIA

A Dios por ser quien ha estado a nuestro lado en todo momento dándonos las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y seguir adelante rompiendo todas las barreras que se nos presentaron al realizar este proyecto.

A nuestros padres ya que gracias a ellos somos quien somos hoy en día, fueron los que nos dieron ese cariño y calor humano necesario, son a ellos a quien les debemos todo.

A nuestras familias por su constante fortaleza y apoyo para alcanzar los objetivos propuestos.

A nuestros hijos.

AGRADECIMIENTOS

Deseamos expresar los más sinceros agradecimientos a:

La Doctora Martha Edda León Sarmiento, por su apoyo incondicional y preocupación constante para que este proyecto finalizara con éxito.

La Universidad Industrial de Santander, alma mater en la cual nos formamos como profesionales y en especial al programa de Gestión Empresarial.

Y finalmente, agradezco a todos aquellos compañeros, amigos y personas que de una u otra forma, contribuyeron al logro de este proyecto.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	1
1. GENERALIDADES	3
2. ESTUDIO DE MERCADOS	12
2.1 OBJETIVOS	12
2.1.1 General	12
2.2 Específicos	12
2.3 DESCRIPCION DEL SERVICIO	12
2.3.1 Definición usos y especificaciones del servicio	13
2.3.2 Usos y especificaciones del servicio	13
2.3.3 Servicios sustitutos y complementarios	16
2.3.4 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia	17
2.4 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	18
2.4.1 Mercado potencial	18
2.4.2 Mercado objetivo	18
2.4.3 DEMANDA	18
2.4.4 Investigación de mercados	18
2.4.4.1 Planteamiento del problema	19
2.4.4.2 Necesidades de información	19
2.4.4.3 Ficha técnica	20
2.4.4.4 Análisis y presentación de resultados	20

2.4.5	Estimación de la demanda	38
2.4.6	Evolución histórica de la demanda del servicio	39
2.4.7	Proyección de la demanda	39
2.5	OFERTA	40
2.5.1	Necesidades de información	40
2.5.2	Análisis de la situación actual de la oferta	40
2.5.3	Proyección de la oferta	40
2.6	RELACION ENTRE DEMANDA Y OFERTA	41
2.7	CANALES DE COMERCIALIZACION	41
2.7.1	Estructura de canales actuales	41
2.7.2	Ventajas y desventajas de los canales actuales	42
2.8	PRECIO	42
2.8.1	Análisis de precios	42
2.8.2	Estrategias de fijación de precio	43
2.8	GERENCIA DEL SERVICIO	43
2.8.1	Reconocimiento al cliente interno	43
2.8.2	Conocimiento del cliente interno	43
2.9	PUBLICIDAD Y PROMOCION	44
2.9.1	Logotipo	44
2.9.2	Lema	44
2.9.3	Selección de medios publicitarios	44
2.10	PRESUPUESTOS	44
2.10.1	De lanzamiento	44

2.10.2	De operación	45
2.10.3	CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	46
3.	ESTUDIO TECNICO	48
3.1	TAMAÑO DEL PROYECTO	48
3.1.1	Descripción del tamaño del proyecto	48
3.1.2	Factores que determinan el tamaño de un proyecto	48
3.1.3	Capacidad del proyecto	49
3.1.3.1	Capacidad total diseñada	49
3.1.3.2	Capacidad instalada	49
3.1.3.3	Capacidad utilizada y proyectada	50
3.2	LOCALIZACION	50
3.2.1	Macrolocalización	50
3.2.2	Microlocalización	51
3.3	INGENIERIA DEL PROYECTO	53
3.3.1	Ficha técnica del producto	53
3.3.2	Descripción técnica del proceso	53
3.3.3	Diagrama de operación, proceso y procedimiento	54
3.3.4	Control de calidad	54
3.3.5	Recursos	56
3.3.5.1	Recurso humano	56
.3.3.5.2	Recurso físico	56
3.3.6	Estudio de proveedores	58
3.3.7	Distribución de planta	59

3.3.8	Logística de distribución	61
3.4	CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TECNICA DEL PROYECTO	61
4.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	63
4.1	FORMA DE CONSTITUCION	63
4.1.1	Clase de sociedad	63
4.2	Cultura organizacional	64
4.2.1	Misión	64
4.2.2	Visión	64
4.2.3	Objetivos	64
4.2.4	Políticas	64
4.3	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	64
4.3.1	Organigrama	65
4.3.2	Descripción y perfil de cargos	66
4.3.3	Asignación salarial	75
4.4	Conclusiones del estudio administrativo	76
5.	ESTUDIO FINANCIERO	77
5.1	INVERSIONES	77
5.1.1	Inversión fija	77
5.1.2	Instalaciones	77
5.1.3.	Maquinaria y equipos	77
5.1.4	Muebles y enseres	78
5.1.5	Equipo de cómputo	79
5.1.6	Vehículo	79

5.2	Total de inversión fija	80
5.3	Inversión diferida	80
5.4	Inversión de capital de trabajo	81
5.5	Mano obra directa	81
5.6	Costos indirectos de fabricación	82
5.6.1	Mano de obra indirecta	82
5.6.2	Materiales indirectos para la prestación del servicio	82
5.6.3	Otros Costos Indirectos, Insumos para la prestación del servicio	83
5.6.3.1	Depreciación de activos	84
5.6.3.2	Mantenimiento	84
5.6.3.3	Seguro de maquinaria y equipo	84
5.6.4	Resumen de Costos indirectos para la prestación del servicio de mensajería	85
5.6.5	Costos de totales para la prestación del servicio de mensajería	85
5.6.5.1	Gastos de administración	86
5.6.5.2	Nomina del área administrativa	83
5.6.5.3	Depreciación de activos edificios, muebles y enseres, equipo de cómputo	86
5.7	Inversión total	92
5.8	Fuentes de financiación	93
5.9	COSTOS	94
5.9.1	Costos fijos	94
5.9.2	Costos variables	95

5.9.3	Costos totales	95
5.9.4	Precio del servicio	96
5.9.5	PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	96
5.9.5.1	Egresos proyectados	96
5.9.6	Ingresos proyectados	98
6.	PUNTO DE EQUILIBRIO	99
6.1	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	99
6.1.1	Estado de resultados	99
6.1.2	Flujo de caja proyectado	99
6.1.3	Balance General	99
7.	EVALUACION DEL PROYECTO	103
7.1	IMPACTO SOCIAL	103
7.2	IMPACTO AMBIENTAL	103
7.2.1	Diagnostico ambiental	103
7.2.2	Plan de prevención y mitigación	104
8.	EVALUACION FINANCIERA	104
8.1	Valor presente neto	104
8.2	Tasa interna de retorno	106
8.3	Periodo de recuperación	107
8.4	Análisis de las razones financieras	107
	CONCLUSIONES	111
	BIBLIOGRAFIA	113
	ANEXOS	114

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro1. Ficha técnica	20
Cuadro 2. Concepto de empresas en Yopal sobre si contratan servicio de mensajería	21
Cuadro 3. Causas por las que las empresas no utilizan el servicio de mensajería	22
Cuadro 4 Empresa que les presta el servicio de mensajería actualmente	22
Cuadro 5. Tipo de contrato que mantiene con la empresa actual	23
Cuadro 6. Concepto del servicio de mensajería que actualmente les prestan	24
Cuadro 7. Frecuencia en que están enviando encomiendas	25
Cuadro 8. Tipo de correspondencia que envían	26
Cuadro 9. Concepto sobre lugar de destino de la correspondencia	27
Cuadro 10. Cantidad promedio de peso que envían mensualmente	28
Cuadro 11. Cantidad promedio mínimo de sobres mensuales	30
Cuadro 12. Precio por kilogramo de peso enviado	31
Cuadro.13. Precio promedio mínimo que pagan las empresas por enviar un sobre	32
Cuadro 14. Servicio de diligencias	33
Cuadro 15. Tipo de diligencias que utilizan las empresas	34
Cuadro 16. Precio que pagan por servicio de diligencias	35
Cuadro 17. Forma como se enteró de la existencia de la empresa que actualmente le presta el servicio	36
Cuadro 18. Interés por conocer los servicios de Serviexpress Ltda.	37
Cuadro 19. Estimación de la demanda	38
Cuadro 20. Crecimiento de las empresas que demandan servicio de mensajería en Yopal	39
Cuadro 21. Proyección de la demanda	39

Cuadro 22. Análisis de la oferta	40
Cuadro 23. Tarifas	42
Cuadro 25. Presupuesto de lanzamiento (Primer año)	45
Cuadro 24. Presupuesto de publicidad	45
Cuadro 26. Estudio de Macrolocalización	51
Cuadro 27. Estudio de Microlocalización	52
Cuadro 28. Tarifas del servicio	53
Cuadro 29. Talento humano	56
Cuadro 30. Maquinaria y equipos	57
Cuadro 31. Muebles y enseres	57
Cuadro 32. Equipo de cómputo	58
Cuadro 33. Motocicletas	58
Cuadro 34. Proveedores	58
Cuadro 35. Asignación salarial	75
Cuadro 36. Inversión en instalaciones	77
Cuadro 37. Inversión en maquinaria y equipos	78
Cuadro 38. Inversión en muebles y enseres	78
Cuadro 39. Inversión en equipo de cómputo	79
Cuadro 40. Costo de Motocicletas	80
Cuadro 41. Total Inversión fija	80
Cuadro 42. Inversión diferida	81
Cuadro 43. Mano de obra directa del servicio	81
Cuadro 44. Mano de obra indirecta	82
Cuadro 45. Materiales indirectos para la prestación del servicio	82
Cuadro 46. Otros Costos indirectos (Insumos)	83
Cuadro 47. Depreciación de activos	84
Cuadro 49. Seguros de maquinaria y equipo	84
Cuadro 50. Costos indirectos	85
Cuadro 51. Costos de totales para la prestación del servicio de mensajería	86
Cuadro 52. Nómina administrativa	86

Cuadro 53. Depreciación de edificios, muebles y enseres y equipo de cómputo	87
Cuadro 54. Amortización de diferidos	87
Cuadro 55. Gastos de mantenimiento administrativo	87
Cuadro 56. Gasto de seguro de administración	88
Cuadro 57. Gastos generales	88
Cuadro 58. Total gastos administrativos	89
Cuadro 59. Nómina de ventas	89
Cuadro 60. Depreciación de ventas	90
Cuadro 61. Mantenimiento de ventas	90
Cuadro 62. Seguros de ventas	90
Cuadro 63. Gastos generales de ventas	91
Cuadro 64. Total gastos de ventas	91
Cuadro 65. Gastos financieros	92
Cuadro 66. Resumen de capital de trabajo	92
Cuadro 67. Inversión total	93
Cuadro 68. Fuentes de financiamiento	93
Cuadro 69. Amortización del crédito	94
Cuadro 70. Costos fijos	95
Cuadro 71. Costos variables	95
Cuadro 72. Costos totales	96
Cuadro 73. Precios de venta	96
Cuadro 74. Costos de producción proyectados a 5 años	97
Cuadro 75. Gastos de administración proyectados a 5 años	97
Cuadro 76. Gastos de ventas proyectadas a 5 años	97
Cuadro 77. Gastos financieros proyectados a 5 años	98
Cuadro 78. Ingreso proyectado a 5 años	98
Cuadro 79. Estado de resultados proyectado a 5 años	100
Cuadro 80. Flujo neto de efectivo proyectado a 5 años	101
Cuadro 81. Balance inicial y primer año	102
Cuadro 82. Valor presente neto	105

Cuadro 83. Procedimiento de interpolación	106
Cuadro 84. Periodo de recuperación	107
Cuadro 85. Razón Corriente	108
Cuadro 86. Nivel de endeudamiento	108
Cuadro 87. Rotación de activos totales	109
Cuadro 88. Margen bruto de ganancias	109
Cuadro 89. Margen neto de ganancias	110

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Publicidad de Servientrega	5
Figura 2. Publicidad Coordinadora	5
Figura 3. Logo Inter-rapidísimo	6
Figura 4. Publicidad Adpostal	7
Figura 5. Concepto de empresas en Yopal sobre si contratan servicio de mensajería.	21
Figura 6. Causas por las que las empresas no utilizan el servicio de mensajería.	22
Figura 7. Empresa que les presta el servicio de mensajería actualmente.	23
Figura 8. Tipo de contrato que mantiene con la empresa actual.	24
Figura 9. Concepto del servicio de mensajería que actualmente les prestan.	25
Figura 10. Frecuencia en que están enviando encomiendas.	26
Figura 11. Tipo de correspondencia que envían.	27
Figura 12. Concepto sobre lugar de destino de la correspondencia.	28
Figura 13. Cantidad promedio de peso que envían mensualmente	29
Figura 14. Cantidad promedio mínimo de sobres mensuales.	30
Figura 15. Precio por kilogramo de peso enviado.	31
Figura 16. Precio promedio mínimo que pagan las empresas por enviar un sobre.	32
Figura 17. Servicio de diligencias.	33
Figura 18. Tipo de diligencias que utilizan las empresas.	34
Figura 19. Precio que pagan por servicio de diligencias.	35
Figura 20. Forma como se enteró de la existencia de la empresa que actualmente le presta el servicio.	36
Figura 21. Interés por conocer los servicios de Serviexpress Ltda.	37
Figura 22. Proyección de la oferta.	41

Figura 23. Canal de comercialización del servicio de mensajería.	41
Figura 24. Logotipo de Serviexpress Ltda.	44
Figura 25. Flujograma del procedimiento del servicio.	54
Figura 26. Distribución en planta.	60
Figura 27. Organigrama Serviexpress Ltda.	65

RESUMEN

TITULO: “FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MENSAJERIA URBANA EN EL MUNICIPIO DE YOPAL” *

AUTOR(ES): BARRERA GOMEZ, Dicken Alonso

NUÑEZ TAMAYO, Heidi Johana**

PALABRAS CLAVES

Proyecto, Mensajería, Serviexpress Ltda., Urbana, Empresa.

CONTENIDO

SERVIEXPRESS LTDA., prestará el servicio de mensajería urbana en el municipio de Yopal departamento de Casanare. La demanda efectiva mínima promedio actual por las empresas estudiadas, es de 37.644 kilogramos de peso al año y de 38.520 sobres.

Se dispondrá de dos motocicletas y dos mensajeros para transportar y entregar los envíos. El servicio ofrecido para el primer año será así:

- Entrega de paquetes o cajas (kilos anuales) se determina programando 4.368 entregas con un promedio de 5 kilos por entrega, 21.480 kilogramos año.
- Entrega de sobres certificados, anuales 9.360
- Gestiones bancarias o personales, anuales 3.120

Los precios del servicio se determinaron de acuerdo a las leyes que rigen este mercado, teniendo en cuenta la competencia estableciéndose así:

Entrega paquete o caja \$ 5.500 kilogramo

Entrega sobres certificados \$ 3.500

Diligencias \$ 1.500

La inversión del proyecto es de \$92.681.997 pesos; financiado por el instituto financiero de Casanare con el 54% de la inversión correspondiente \$ 50.000.000 y el 46% restante será hará a través de los aportes de los dueños de la empresa. Las ganancias netas anuales del proyecto son de \$ 17.056.039 el Valor Presente Neto ofrece una rentabilidad de \$105.179.546 y la tasa interna de retorno arroja un índice 25% de rentabilidad lo indica que el proyecto es factible desde el punto de vista comercial, técnico y financiero.

* Proyecto de Grado

**Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director: Dra. Martha E. Sarmiento

SUMMARY

TITLE: "FEASIBILITY FOR A URBAN COURIER COMPANY CREATION IN THE "EL YOPAL" MUNICIPALITY." *

Authors: BARRERA GOMEZ, Dicken Alonso
NUÑEZ TAMAYO, Heidi Johana **

Key Words:

Project, Courier, Serviexpress Ltd., Urban, Company.

CONTENT

Serviexpress Ltd. will render the Urban Courier Service in the Yopal Municipality, Casanare Dept. The actual studied companies' average minimum effective demand is 37.644 Kilos of weight per year and 38.520 envelopes.

Two Motorcycles and two messengers will be available to transport and deliver the packages; the service offered for the first year will be like that:

- Packages or Boxes Shipment (annual Kilos): It decides programming 4.368 deliveries with an average of 5 kilos for delivery 21.840 kilograms year
- Annual Certified Envelopes Shipment: 35.928
- Annual Bank or Personal Managements: 3.120

The service prices were established in agreement to the laws that govern this market, taking into account the competition this way:

Packages or Boxes Shipment: \$ 5.500 Kg.
Certified Envelopes Shipment: \$ 3.500
Diligences: \$ 1.500

The project investment is \$ 92.681.997 Pesos; Financed by the Financial Institute of Casanare with the 54% of the investment corresponding to \$ 50.000.000 Pesos and the remaining 46% will be obtained from the Company's owners invest. The project's annual net profits are \$ 17.056.039 Pesos, the actual net value offers a \$ 105.179.546 profitability and the Internal Net Profitability rate is about 25% which means that the project is feasible from a commercial, Technical and Financial point of view.

* Grade Work

**Institute for Regional Projection and Distance Education. Business Management. Manager. Dra. Martha E. León Sarmiento

GLOSARIO

CORREO: servicio público que tiene por objeto el transporte de la correspondencia oficial y privada.

CORRESPONDENCIA: comunicación escrita en formato físico (papel).

DESPACHO: distribución de la correspondencia y/o encomienda a través del mensajero.

ENCOMIENDA: todo lo referente a cajas, libros, bultos, equipos, entre otros, perteneciente a la Universidad.

ENTREGA: despacho de correspondencia por parte del mensajero a la Unidad destinataria.

MENSAJERO: persona encargada de llevar un mensaje, recado, despacho o noticia a alguien.

MENSAJERO: persona encargada del despacho y entrega de la correspondencia y/o encomienda.

MOTO: vehículo de dos ruedas, donde se repartirán las encomiendas.

PAQUETE: conjunto de cartas o papeles que forman mazo, o contenidos en un mismo sobre o cubierta.

RECEPCIÓN: entrega de correspondencia y/o encomienda que se hace llegar de otra Unidad al Departamento de Archivo y Correspondencia a fin de ser enviado a su destinatario.

RECORRIDO: Es proceso de distribución de los envíos que se recibe y se genera diariamente en la institución para lograr su misión. Se dividen en recorridos ordinarios, recorridos especiales, recorridos urgentes.

SERVICIO DE MENSAJERÍA: Son las actividades que se desarrollan en los procesos de recepción y distribución de la documentación y envíos que se recibe y genera diariamente en la Institución.

SOFTWARE: conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas para ejecutar el programa de mensajería desde una computadora.

TRANSPORTE: vehículo dedicado a la conducción de personas o cosas a un lugar determinado.

URBANO: con cubrimiento solo en la ciudad.

INTRODUCCIÓN

El sector de los servicios se ha convertido en un componente significativo de la economía nacional; los servicios son proporcionados hoy por personas que desean obtener una utilidad. El crecimiento de estas empresas, hace imperiosa la necesidad de emprender cambios para mejorar la atención e imagen, es así como el servicio no solo debe satisfacer las necesidades del consumidor, hacerlo mejor que la competencia. Es el caso del servicio de mensajería, que nació con el fin de darle soluciones a las necesidades de la población en cuanto a transporte de correspondencia, paquetes y mercancías con absoluta eficacia y eficiencia.

En Yopal el servicio de mensajería esta atendido por empresas de orden nacional, las cuales presentan algunos problemas a nivel organizacional en las oficinas locales, lo cual ha conllevado a prestar un servicio regular como se puede establecer en el estudio de mercados.

La mensajería urbana, esta un poco desatendida por lo tanto es importante que exista una empresa que se especialice en esta área. Con este proyecto se pretende cubrir esta necesidad insatisfecha, prestando un servicio ágil, oportuno y seguro con la utilización de motos que obviamente son de más rápido desplazamiento y posibilita llegar a cualquier lugar de Yopal.

La metodología utilizada para la realización del trabajo fue a partir del censo a todas las empresas públicas y privadas existentes en la zona urbana del municipio de Yopal, se aplicó una encuesta para determinar la demanda y la oferta del servicio; el precio, los canales de comercialización y se diseñaron estrategias de publicidad y presupuestos para la empresa naciente.

Para el estudio técnico se realizó un análisis de localización a través de cuantificación de factores que influyen en la localización de un proyecto de este tipo, se determinaron las necesidades de mano de obra, recursos físicos, estudio de proveedores y la distribución en planta de la empresa.

En el estudio administrativo se determinó el tipo de empresa a constituir, la razón social, misión, visión, objetivos y políticas de la empresa naciente. Se diseñó el organigrama y se realizó la descripción y perfil de cargos y la asignación salarial

correspondiente. Por último se presentan las conclusiones, oportunidades y posibilidades para el proyecto.

En el estudio financiero se cuantificaron en términos monetarios los resultados arrojados por el estudio de mercados y técnico donde se observan los ingresos y egresos que genera el proyecto y la respectiva utilidad que el proyecto ofrece si se pone en marcha.

En la evaluación social se determina que tiene un impacto social positivo ya que permite ofrecer a una población un servicio que actualmente se esta prestando y que no satisface las expectativas de los usuarios según lo evaluaron ellos mismos en el estudio de mercado; además el proyecto genera empleos directos e indirectos y permite desarrollo sostenible al municipio.

La generación de impacto ambiental se mitiga mediante el diseño de estrategias que permiten la protección del medio ambiente. En la evaluación financiera se determinó la viabilidad del proyecto para su puesta en marcha.

1. GENERALIDADES

1.1 ANÁLISIS DE LA MENSAJERÍA EN COLOMBIA

A comienzos del siglo pasado, los servicios de correo o servicios postales fueron declarados servicios públicos como parte del monopolio estatal, y como actividades, entre otras, que permitieran obtener recursos para el cumplimiento de las obligaciones como Estado. Así, el servicio postal, bien como correo o como mensajería especializada, hizo parte de esas actividades estratégicas, en procura de aprovisionamiento de bienes y servicios por parte de órganos públicos que, si bien no eran su fin, por lo menos fueron medidas para la consecución de los altos objetivos del Estado. Pero normas o leyes posteriores, derivadas de concepciones políticas, han permitido que particulares puedan prestar dichos servicios a través de concesiones o licencias, bajo vigilancia, inspección y control del Estado, con el supuesto, hoy en día, de preservar la garantía que, esas actividades como las de los correos, no afecten derechos fundamentales como el derecho a la intimidad y la inviolabilidad de correspondencia, alejados de entenderlas como el reconocimiento de un régimen de monopolio oficial o de reserva estatal.

A los particulares se les ha beneficiado con este tipo de concesiones o licencias, en la medida en que cumplan con los parámetros de selección definidos por el Estado, tal como lo interpretó la Corte Constitucional sobre los alcances del Artículo 37 de la Ley 80 de 1993, mediante el cual se puso fin al monopolio estatal de los correos. Ahora, mediante la presentación del Proyecto de Ley 243, puesto a consideración de las sesiones extraordinarias del Congreso de la República, no se trata de reglamentar un servicio público (de reserva legal), sino de fijar unas condiciones que deberán cumplir quienes aspiren a unas licencias. Así, se entrega todo a cambio de nada.

Actualmente en la prestación de los servicio de correo existen más de ocho grandes empresas, incluso transnacionales, 295 empresas legales (con 270 millones de envíos al año) y más de 600 informales (con 317 millones de envíos), dedicadas a la mensajería especializada, las que en el año de 2003 obtuvieron ingresos por más de \$465 mil millones (un colombiano en el año hace un promedio de 10 envíos). Se destacan Servientrega controlando el 38% del

mercado; Adpostal el 20%; las demás son DHL, FEDEX, Domesa, Thomas, Deprisa, Envía, entre otras.

Para el año 2014, se espera que este rentable negocio mueva entre 715 mil y 801 mil millones de pesos en valores de hoy. Semejante negocio en poder, casi exclusivo, del sector privado. Para mitigar la propuesta de privatización definitiva, por un lado, y la de un supuesto apoyo de lo público, por el otro, se queja la Ministra de comunicaciones, que en este negocio Adpostal “como operador oficial, enfrenta una competencia abierta, en precio y en servicio, sin tener la flexibilidad y las habilidades de otros servicios de envíos; lo cual finaliza en pérdidas de participación de mercado”, por lo que, según ella, Adpostal necesita de una estructura organizacional y operativa. Primero se creó una nueva empresa, Servicios Postales Nacionales S.A. –SPN– (Decreto 2854/06) y se liquidó a Adpostal (Decreto 2853/06); a la nueva empresa se le pretende ampliar su vigencia a través de la figura de la concesión por el término de diez (10) años, en lugar de cinco, por adjudicación que le hará el Sistema Postal Universal, tiempo al cabo del cual éste podrá cambiar de operador, según el proyecto de Ley, dentro de procesos licitatorios; es decir, de una vez se fija el horizonte en que desaparecerá la recién creada empresa SPN.¹

Entre las empresas más reconocidas en servicio de mensajería de Colombia encontramos las siguientes:

- Servientrega fue creada el 29 de noviembre de 1982 por los hermanos Luz Mary y Jesús Guerrero Hernández, oriundos de Jenesano Boyacá, que siendo empleados en empresas de Transporte de carga, detectaron la oportunidad de incursionar con soluciones que mejoraran los niveles de servicio para la categoría de documentos y paquetes.

Servientrega inicia operaciones con tres envíos diarios bajo la modalidad de “entregas en 24 horas”, entre las ciudades de Bogotá, Cali y Buenaventura. Los socios fundadores supervisaban personalmente la operación para que las misivas y encomiendas llegaran a su destino sin inconvenientes y en forma oportuna. Para este fin utilizaron empresas de transporte de pasajeros intermunicipal.

Gracias a la calidad del servicio y a la confianza de los clientes rápidamente, la operación se expandió a las ciudades de Medellín, Barranquilla, Pereira, Cartagena, Santa Marta, Valledupar, Montería y Cúcuta. Cumplidos quince años,

¹ MINISTERIO DE COMUNICACIONES. 2006.

Servientrega una marca Líder en la categoría, pionera en la creación e innovación de servicios y la cobertura más amplia del país, incursiona en la televisión con los primeros comerciales bajo el concepto “Hemos creado una cultura” y “Más de mil puntos”.

Servientrega certifica sus procesos en normas internacionales de calidad como la primera empresa colombiana que ofrece servicios integrales de logística bajo estándares de calidad. (Ver figura 1).

Figura 1. Publicidad de servientrega



Fuente: Internet.

- **Coordinadora Mercantil S.A.:** nace como respuesta a las necesidades de transporte especializado puerta a puerta; ya que el progreso de la empresa ha estado ligado desde el comienzo a la mejor tecnología de transporte y a la conformación de un extraordinario equipo humano que, día a día hace realidad la más eficiente rotación de inventarios y el mejoramiento de las utilidades de cada uno de sus clientes.

A partir del nuevo milenio, Coordinadora se preocupa por abrir nuevos caminos para la globalización de la economía colombiana, y es así como mediante la alianza comercial con UPS, la compañía de soluciones logísticas más grande del mundo, amplía sus servicios a los exportadores, permitiéndoles expandir sus mercados a cerca de 200 países en 5 continentes. Este nuevo modelo permitirá exportar puerta a puerta evitando intermediación e inversión de gran infraestructura en el exterior (ver figura 2).

Figura 2. Publicidad Coordinadora



Fuente: Internet

- **Inter Rapidísimo S.A.**, es una compañía comprometida con el desarrollo Socio- Económico a lo largo y ancho del territorio nacional. Desde hace 2 décadas sus esfuerzos, recursos : humano, tecnológico y financiero, se han enfocando al desarrollo de una Empresa Colombiana, dedicada a la prestación de servicios integrales de distribución y logística a nivel nacional; certificados en ISO 9001;2000 según registro No. SC5083-1 expedido por ICONTEC.

Consientes del desafío que afronta el país, ante un mundo globalizado y altamente competitivo, lo invitamos a aliarse a nuestra amplia Red Nacional de Distribución, con el fin de garantizar calidad en la prestación del servicio de mensajería especializada, fortalecer el sector, y aumentar la competitividad empresarial del país, a través de la investigación e innovación, lo que resultará en desarrollo social para los Colombianos. Comprometidos en prestar un excelente servicio logístico integral de transporte, y teniendo en cuenta las exigencias del mercado, le ofrecemos:

Con el fin de poder sostener un vínculo comercial más estrecho y formal, lo invitamos a contactar a nuestro asesor comercial, quien a través de una presentación, ampliará esta información y resolverá cualquier duda e inquietud al respecto.

Figura 3. Logo Inter-rapidísimo



Fuente: Internet

- **Adpostal:** En 1514, por Real Cédula de la Corona española fue creado el Correo Mayor de Indias para prestar el servicio postal entre las colonias americanas y de éstas a España. Posteriormente hacia 1834, se organizó en forma definitiva la Oficina Principal de Correos de Santafé y se crearon tres distritos en las ciudades de Santafé, Caracas y Quito.

Durante 1838, representantes de los gobiernos de Ecuador, Venezuela y la Nueva Granada suscribieron el primer convenio postal de América, el cual gestó la que

en la actualidad se conoce como la Unión Postal de las Américas, España y Portugal **“UPAEP”**. Más tarde, en 1881 Colombia ingresó a la Unión Postal Universal La Unión Postal de las Américas, España y Portugal - UPAEP, propende por el mejoramiento constante de los servicios postales de sus países miembros, facilitar el intercambio de experiencias y la ejecución de acciones coordinadas entre los órganos postales. Implementa iniciativas de cooperación internacional. Adpostal, se beneficia directamente de acciones y proyectos de los correspondientes organismos, orientados a la regulación y desarrollo de la actividad postal. Actualmente Adpostal presta los servicios de correo y mensajería especializada nacional e internacional a través de concesión otorgada por el Ministerio de Comunicaciones.

En 1514, por Real Cédula de la Corona española fue creado el Correo Mayor de Indias para prestar el servicio postal entre las colonias americanas y de éstas a España. Posteriormente hacia 1834, se organizó en forma definitiva la Oficina Principal de Correos de Santafé y se crearon tres distritos en las ciudades de Santafé, Caracas y Quito.

Durante 1838, representantes de los gobiernos de Ecuador, Venezuela y la Nueva Granada suscribieron el primer convenio postal de América, el cual gestó la que en la actualidad se conoce como la Unión Postal de las Américas, España y Portugal **“UPAEP”**. Más tarde, en 1881 Colombia ingresó a la Unión Postal Universal La Unión Postal de las Américas, España y Portugal - UPAEP, propende por el mejoramiento constante de los servicios postales de sus países miembros, facilitar el intercambio de experiencias y la ejecución de acciones coordinadas entre los órganos postales. Implementa iniciativas de cooperación internacional.

Adpostal, se beneficia directamente de acciones y proyectos de los correspondientes organismos, orientados a la regulación y desarrollo de la actividad postal. Actualmente Adpostal presta los servicios de correo y mensajería especializada nacional e internacional a través de concesión otorgada por el Ministerio de Comunicaciones.

Figura 4. Publicidad Adpostal



Fuente: Internet

1.2 ANÁLISIS DEL SERVICIO DE MENSAJERIA EN YOPAL CASANARE.

El municipio de Yopal ha tenido un crecimiento vertiginoso en los últimos diez años en cuanto a población, debido a la explotación de hidrocarburos, los cuales generaron una migración de personas y empresas de otros departamentos movidas por la oferta de empleo y contratación; esto ha venido dinamizando el crecimiento económico y urbanístico en la ciudad aumentando la demanda de bienes y servicios.

Es el caso de la demanda del servicio de mensajería que se fue haciendo una necesidad notoria dentro de la comunidad de Yopal, ya que solamente existía en esa época la empresa Adpostal, que no satisfacía en eficiencia y eficacia. Con la dinamización de la economía en el municipio empezaron a ingresar empresas de carácter nacional como, Servientrega que se fue posicionando poco a poco en el mercado de Yopal, hoy día cubre casi el 40% del mercado de la mensajería en el departamento; luego con el tiempo comenzaron a llegar más empresas similares como Coordinadora, Interrapidísimo, Deprisa, Semca entre otras, las cuales son líderes en el servicio de envío de paquetes, correspondencia y mercancías.

En la actualidad se aprecia una creciente demanda en la prestación de este servicio, destacándose la rapidez, eficacia y responsabilidad; principalmente en las principales ciudades y zonas aledañas. Es por esta razón que los mismos han debido acudir a otras formas de envío para cubrir la demanda insatisfecha, esto debido a que el crecimiento económico de una región debe ir de la mano con el desarrollo de empresas prestadoras de servicios que faciliten e impulsen las actividades productivas, permitiendo que sus actividades comerciales sean más lucrativas y más eficientes, no solo para la región, sino que a futuro éstas incursionen al mercado nacional.

1.3 ANÁLISIS GEOGRÁFICO:

1.2.1 Reseña histórica del municipio de Yopal Casanare. Es la capital de Casanare, deriva su nombre del vocablo yopo, de procedencia indígena, que designa a un árbol muy común de la zona. Fue fundada en el primer decenio del siglo XX por Elías Granados, José del Carmen Pérez, Pedro Bernal y Pedro Pablo González. La cabecera municipal estuvo en Marroquín, pero pasó al poblado de El Morro y más adelante, la actual población de Yopal. En la actualidad, la capital casanareña experimenta un cambio que será decisivo en su vida futura, ya que de ser un pueblo de medianas capacidades, está pasando a ser una de las más importantes ciudades de la Orinoquía colombiana.

Yopal, como polo de desarrollo que es, cuenta con una variada actividad económica. En ella, es importante resaltar: el trabajo realizado desde los inicios de la población, por los comerciantes procedentes de Boyacá y Santander, los que le imprimieron su carácter; el esfuerzo de cientos de campesinos que cultivando con sus métodos artesanales proveen al mercado semanal maíz, yuca, plátano, cacao, café, caña y panela, frutas y otros productos más; la creciente agroindustria que se ha desarrollado vertiginosamente, sobresaliendo la del sector arrocerero, que brinda una excelente producción y calidad del grano; las regalías petroleras que le han permitido una expansión sin traumatismos financieros; las industrias y pequeñas fábricas que ofrecen un buen potencial de empleo; el sector bancario y financiero que aporta su concurso en la solución de planes de vivienda y construcción que ayudan al progreso; el dinámico comercio; y, las diferentes empresas o entidades de servicios.

Amplias avenidas pavimentadas, cobijadas de árboles de almendro, acacias y maporas, enmarcan las modernas edificaciones que aumentan día tras día. De esa pequeña población que en otros tiempos fuera apenas una posada del camino, solo quedan los recuerdos de algunos abuelos.²

1.2.2 Contexto Geográfico, Político y Cultural de Yopal: Yopal se ubica al centro y occidente del Departamento de Casanare y se encuentra aproximadamente a 385 Kilómetros al noreste de la capital de la República. Situada en el piedemonte de la cordillera Oriental. Cuenta con territorios montañosos al norte y al occidente, en los que se destacan los accidentes orográficos de las cuchillas de Las Barras, Peñalta, Tablona, Palo Bonito y Peñón, y planos al sur y al oriente, conforman su jurisdicción. Sus suelos están surcados por los ríos Cravo Sur, Tocaria y Charte, además de gran cantidad de quebradas, caños y corrientes menores. Posee tres pisos térmicos como son cálido, frío y medio.

Yopal, se halla en la margen derecha del río Gravo Sur, y registra una altura de 350 m.s.n.m. Tiene una temperatura media anual de 26 grados. Se ubica entre los 5° 21' de latitud norte y 72° 24' de longitud oeste.

El municipio tiene 2.400 kilómetros cuadrados; limita al norte con Boyacá y el municipio de Nunchía, al este con Nunchía y San Luis de Palenque, al sur con Orocué y Maní, y al oeste con Aguazul.

² GUÍA TURÍSTICA Y CULTURAL DE COLOMBIA. Casanare un mundo pintoresco. 1987

En su zona urbana Yopal cuenta con 57.148 habitantes repartidos en 105 barrios, y 26.712 habitantes localizados en 95 veredas para un total de 83.860 habitantes.

Yopal cuenta con los servicios públicos propios de una ciudad en crecimiento y se integra por buenas carreteras a poblaciones y ciudades como Sogamoso, Villavicencio, Bogotá, Tame y Arauca. El aeropuerto El Alcaraván es uno de los mejores del país. Diariamente operan varias aerolíneas nacionales con destinos a diversas ciudades colombianas, lo mismo que una permanente operación de carga.

La ciudad posee casa de la cultura, escenarios deportivos y recreativos, servicios de hotelería y turismo y comercio amplio y surtido. Anualmente en el municipio de Yopal se llevan a cabo diferentes eventos, de los que es indispensable mencionar: el “Torneo Internacional del Contrapunteo y la Voz Recia”, en el que se dan cita los mejores copleros, músicos, contrapunteadores y voces recias de los llanos de Colombia y Venezuela, para disputar el máximo galardón, llamado “Cimarrón de Oro”; y las “Fiestas de la Inmaculada Concepción. Junto con Villavicencio y Arauca, Yopal es centro urbano de primera importancia regional y epicentro de la cultura citadina trasladada a la llanura.³

1.2 MARCO LEGAL

- **1.2.1 Decreto 229 de 1995** por medio del cual se reglamenta el servicio postal.(ver anexo c)

Artículo 6. Servicios de mensajería especializada. Se entiende por servicio de mensajería especializada, la clase de servicio postal prestado con independencia de las redes postales oficiales del correo nacional e internacional, que exige la aplicación y adopción de características especiales, para la recepción, recolección y entrega personalizada de envíos de correspondencia y demás objetos postales, transportados vía superficie y/o aérea, en el ámbito nacional y en conexión con el exterior.

Parágrafo. Las características especiales que deben cumplir los servicios de mensajería especializada son:

³ GUÍA TURÍSTICA Y CULTURAL DE COLOMBIA. Casanare un mundo pintoresco. 1987

a. Registro individual de cada envío. Todo envío de mensajería especializada debe tener un número de identificación individual.

b. Recolección a domicilio. Si el cliente lo solicita, el servicio de mensajería debe efectuar la recolección en el domicilio del usuario o cliente solicitante.

c. Admisión. El servicio de mensajería debe expedir un recibo de admisión o guía, por cada envío, en el cual debe constar:

- - Número de identificación del envío.
- Fecha y hora de admisión.
- Peso del envío en gramos.
- Valor del servicio.
- Nombre y dirección completa del remitente y destinatario.
- Fecha y hora de entrega.

d. Curso del envío. Todo envío de mensajería debe cursar, con una copia del recibo de admisión o guía, adherido al envío.

e. Tiempo de entrega. Los envíos de mensajería especializada se caracterizan por la rapidez en la entrega. El servicio de mensajería debe prestarse en condiciones normales con unos tiempos de entrega no superiores a:

- Veinticuatro (24) horas en servicio urbano.
- Cuarenta y ocho (48) horas en servicio nacional a cualquier lugar del país.
- Noventa y seis (96) horas en servicio internacional.

f. Prueba de entrega. El cliente usuario del servicio de mensajería especializada, puede exigir la prueba de entrega del envío, donde consta fecha y hora de entrega y firma e identificación de quien recibe.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo general: Identificar la demanda, oferta, el grado de competencia, preferencias y gustos de la población, análisis y condiciones de precios, en el servicio de mensajería en el mercado de Yopal.

2.1.2 Objetivos específicos:

- Realizar un estudio de mercados que precise la demanda actual de los usuarios del servicio de mensajería en el municipio de Yopal.
- Determinar la oferta, para analizar la competencia en la prestación de este servicio en Yopal.
- Elegir los canales más adecuados para hacer llegar en forma más efectiva el servicio a los usuarios en Yopal.
- Realizar un análisis de precios, para elegir las estrategias más adecuadas para penetrar en el mercado local.
- Diseñar la estrategia comunicativa de medios más apropiados para posicionar la nueva empresa de prestación de servicio de mensajería.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

La empresa naciente prestará el servicio de mensajería y de diligencias personales y empresariales. Entre estos servicios se encuentran:

- Servicio de mensajería puerta a puerta.
- Transporte de productos y paquetería.
- Gestiones bancarias
- Correo empresarial, urbano público y privado.
- Diligencias empresariales y personales entre otros.

2.2.1 Definición: la empresa naciente ofrece una alternativa eficiente, rápida y segura de recolección, transporte y entrega de documentos y/o encomiendas en el municipio de Yopal. Por medio de un sistema informático de datos se realiza el seguimiento y control permanente desde el origen hasta el destino final.

Con el continuo y avanzado crecimiento socioeconómico del departamento de Casanare, se pudo establecer que uno de los factores importantes para lograr una mejor calidad de vida a cualquier nivel, es estar en constante comunicación y contacto con diferentes estancias y escenarios de la vida.

Por consiguiente, la creación de una empresa que logre hacer más fácil la vida del usuario, quien esté con la tranquilidad de poder mantenerse comunicado y en contacto con su medio, sin necesidad de parar con sus actividades cotidianas por hacer que sus encomiendas lleguen a la hora y el día requerido, hacen de los servicios de mensajería un pilar importante dentro del desarrollo de una sociedad que necesita fluir constantemente de la manera más eficaz y eficiente para lograr una productividad a todo nivel, ya que además es una alternativa de fácil y rápido acceso en pro de suplir cualquier necesidad requerida.

2.2.2 Usos y especificaciones del servicio:

La empresa está encaminada a cumplir con los siguientes servicios: cumplir con diligencias que deben hacerse personalmente y el mismo día de la solicitud. Entre las diligencias de este tipo están las siguientes: hacer consignaciones, compras de papelería, repuestos y otros suministros urgentes; reclamar y entregar cheques, correspondencia y documentos (documentos normativos, afiliaciones a EPS, derechos de petición, citaciones a Concejos Directivos y Académicos, encomiendas a los Centros Regionales); sacar fotocopias, autenticar documentos, pagar facturas, servicios y EPS, revisar y llevar correspondencia del apartado aéreo, cobrar y entregar facturas, hacer firmar actas y otros documentos, entregar respuestas de derechos de petición local, entrega de extractos y facturas de servicios públicos y entidades financieras.

El contratista deberá proporcionar el servicio de mensajería y paquetería local, durante la vigencia del contrato, de acuerdo a sus necesidades y especificaciones.

La empresa se compromete a:

a. Realizar la recolección de los envíos de lunes a viernes en un horario de 7:00 am. A 6:00 pm en los domicilios del cliente sin costo adicional.

b. Realizar la entrega de los sobres y/o paquetes de lunes a sábado en un plazo de 24 horas.

c. Realizar la entrega de persona a persona, o en su caso obtener el sello de recibido por parte de la empresa o institución destinataria; por ningún motivo la documentación deberá ser entregada en buzones o personas ajenas del destinatario, a menos que se haga una petición expresa del área remitente.

d. Garantizar que la correspondencia enviada será transportada mediante el equipo e infraestructura adecuada, así como entregada en buen estado a su destino. En caso de que el sobre y/o paquete enviado llegue a su destino en malas condiciones, la guía del servicio no será cobrada por el prestador del servicio, si el contenido de la paquetería resultara dañada por causas imputables al prestador del servicio, el valor de la misma deberá de ser pagada por éste último por lo que deberá contar con una póliza de seguro contra daños.

e. El personal que entrega deberá estar identificado plenamente con el gafete y uniforme de la empresa que lo acredite como trabajador de la misma, deberá cumplir con los lineamientos establecidos por el cliente para su acceso y permanencia dentro de las instalaciones de la empresa.

2.- Proporcionar acuse de recibo en 72 horas a partir de la fecha de recepción por el destinatario, sin cargo adicional para la Convocante.

3.- Que en caso de devolución del sobre y/o paquete se notificará en 24 horas al área remitente indicando las causas que motivaron la devolución, sin costo adicional para la Convocante; se deberán de realizar tres intentos, entre el primero y el segundo habrá un lapso no mayor de 24 horas, y entre el segundo y el tercero un lapso de otras 24 horas.

4.- Garantizar que los sobres serán inviolables y confidenciales. Las áreas responsables de la entrega será la unidad administrativa de la empresa.

5.- El servicio deberá ser proporcionado con el material necesario (guías, bolsas, material para flejar, entre otros), para realizar sus envíos sin costo adicional.

6.- Serviexpress Ltda. Cuenta con un seguro para indemnización que permita la sustitución del bien en caso que este tenga algún percance.

8.- La facturación será entregada a mes vencido durante los primeros 10 días naturales de cada mes; en la Subdirección de Servicios Generales de la empresa.

9.- Que los servicios serán facturados por mes calendario completo; es decir del primer día del mes al último día de cada mes.

12.- La empresa adjudicado proporcionará los números telefónicos y el nombre de una persona con poder de decisión, quien será la encargada de llevar la cuenta de cliente, con el propósito de mantener comunicación constante y para casos de emergencia, en horario de las 7:00 a.m a las 6.00 p.m, los siete días de la semana, durante la vigencia del contrato.

13.- Los servicios deberán ser facturados de la siguiente manera:

Se deberán de entregar tres facturas, una para el servicio de mensajería, otra para el servicio de paquetería y carga liviana. El corte de facturación deberá ser del primer día al último día de cada mes.

El detalle de facturación mensual, deberá de contener mínimo la siguiente información:

- a) Fecha.
- b) Número de guía.
- c) Unidad administrativa remitente.
- d) Estado a donde se envió.
- e) Peso.
- f) Importe unitario de cada envío.

14.- En la propuesta económica la empresa deberán cotizar el costo por cada 1 kilogramo adicional (sobrepeso), de cada una de las partidas, en la inteligencia de que este precio no será considerado en la evaluación económica, pero dichos precios deberán ser respetados durante la vigencia del contrato por el o los licitantes adjudicados en caso de que dichos servicios sean requeridos por la Convocante.

15.- Para la partida uno no se aceptan propuestas conjuntas, para la partida dos si se aceptan propuestas conjuntas, debiendo presentar copia del convenio de la alianza respectiva.

2.2.3 Servicios sustitutos y complementarios:

- **Correo electrónico.** El correo electrónico es un servicio de la Internet que permite enviar y recibir mensajes entre emisor y receptor cuando estos han acordado el intercambio. Es uno de los servicios más utilizados debido a que facilita las comunicaciones en cualquier momento y a cualquier parte.

Se basa en el protocolo TCP/IP y su esquema de conexión es asíncrono, es decir, no requiere establecer una conexión entre emisor y receptor para transmitir. Por lo tanto al enviar un mensaje se requiere que el receptor revise su correo electrónico para leerlo, de lo contrario este permanece almacenado en un servidor de correo hasta que el usuario lo busque. Es un error pensar que en el correo electrónico el receptor conocerá el mensaje inmediatamente después de enviado, para esto se requiere una conexión sincrónica o en línea, donde tanto trasmisor como receptor están listos para iniciar la charla, ejemplo de una comunicación de este estilo es el servicio de Chat.

- **Fax o Facsímil.** Dada una hoja con texto, el servicio de fax o facsímil permite obtener una copia de la misma en un lugar distante, a través de una línea telefónica establecida entre dos maquinas de fax.

Dos aparatos de fax comunicados telefónicamente son como dos fotocopiadoras tales que una de ellas lee la hoja a copiar, barriéndola mediante sensores fotoeléctricos, para convertir la imagen en un conjunto de puntos de valor 0 (blancos) y 1 (negros), que son transmitidos como señales eléctricas binarias hacia la otra fotocopiadora. El módem se encarga de convertir las señales binarias digitales en analógicas.

Esta recibe dichas señales y genera una reproducción de la hoja original usando su sistema de impresión. Cada maquina de fax contiene un teléfono, un sistema de barrido de imagen, un sistema de impresión y un módem, amén de un procesador y memoria.

Típicamente las maquinas de fax para establecer una comunicación envían información de control a 300 baudios, y luego transmiten los datos a 2400, 4800, o 9600 baudios.

La resolución se refiere a la densidad de puntos usada para reproducir un fax; puede tenerse en cada pulgada cuadrada, 98 líneas verticales y 203 horizontales. Estas últimas se duplican para una resolución fina.

Algunas maquinas de fax permiten la transmisión diferida, para enviar automáticamente fax a partir de determinados horarios en que son mas baratas las tarifas telefónicas.

Otra opción es el selector automático de voz/datos que identifica si un llamado es para fax o si se trata de una persona, en cuyo caso debe sonar la campanilla telefónica

2.2.4 Atributos diferenciadores del Servicio con respecto a la competencia:

Este servicio presentará las siguientes características:

- Será un servicio rápido y eficiente certificado.
- Sus tarifas serán competitivas dentro del mercado.
- El sector público y privado tendrá acceso a este servicio.
- Calidad y servicio al cliente serán uno de los principales propósitos de la empresa naciente.

El valor agregado será el cubrimiento de lugares de difícil acceso ya que el servicio se hace a través de motos, lo cual ofrece facilidad en el desplazamiento, mayor rapidez y fácil parqueo y que actualmente ninguna empresa ofrece este servicio en el municipio de Yopal.

- Se realizarán entregas de correspondencia, paquetes y mercancías puerta a puerta, en un tiempo límite.
- Las tarifas de este servicio serán asequibles, dependiendo de la mercancía que se transporte.
- El cliente no tendrá que acudir a la oficina para acceder a este servicio, ya que por medio de vía telefónica, nuestros funcionarios se desplazarán para recoger y entregar los paquetes sin ningún costo adicional.
- Los horarios de atención serán de acuerdo a las necesidades de los usuarios.
- El servicio estará basado en la responsabilidad, la eficiencia y eficacia y lo más importante haciendo parte al usuario, no como fuente de ingresos sino como parte esencial de la empresa.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. Todas las empresas públicas y privadas que se encuentran ubicadas en Yopal correspondiente a 283 según registros cámara de comercio; y personas naturales según en censo 2005, correspondiente a 89.256 personas en el área urbana.

2.3.2 Mercado objetivo. Empresas públicas y privadas existentes en el municipio de Yopal y que demanden el servicio de mensajería.

Empresas de Servicios públicos:	5
Universidades	10
Bancos	10
Clínicas y Hospitales.	6
E.P.S	10
Entidades del estado	20
Empresas privadas	120
Colegios	<u>102</u>
	283

2.3.3 DEMANDA

2.3.4 Investigación de mercados:

2.3.4.1 Planteamiento del problema: En el departamento del Casanare, el servicio de mensajería es satisfactorio, cumple con los parámetros establecidos dentro del marco legal para empresa prestadoras de éste servicio, pero en algunos zonas de la región es limitada debido al difícil acceso a las poblaciones.

Este servicio de mensajería ha evolucionado a través de los años, puesto que el crecimiento de la región va en una forma vertiginosa, haciendo que se mejore día a día la calidad y la eficiencia de las empresas de mensajería, pero aún así, el mercado hace que estas empresas no sean suficientes para satisfacer las necesidades de los usuarios.

De acuerdo a la situación planteada se hace necesario realizar una investigación de mercados enfocada a recoger información que precise el comportamiento actual de la creciente demanda en la prestación de este servicio, destacándose la

rapidez, eficacia y responsabilidad; principalmente en las primordiales ciudades y zonas aledañas. Es por esta razón que los mismos han debido acudir a otras formas de envío para cubrir la demanda insatisfecha.

2.3.4.2 Necesidades de información:

- ❖ Conocer que cantidad de instituciones publicas o privadas utilizan el servicio de mensajería.
- ❖ Saber o conocer cuales son las empresas que actualmente prestan este servicio en Yopal.
- ❖ Investigar el tipo de contratación mantiene con las empresas que les prestan el servicio de mensajería actualmente.
- ❖ Registrar el comportamiento actual de los usuarios frente a este servicio y el nivel de exigencia en la prestación del mismo en cuanto a calidad, eficiencia y rapidez del servicio de las empresas prestadoras del servicio de mensajería.
- ❖ Investigar la frecuencia de envíos por parte de los usuarios de este servicio.
- ❖ Que tipo de correspondencia es la que usualmente envían y el lugar de destino.
- ❖ Investigar la cantidad promedio de correspondencia enviada mensualmente por parte de las empresas usuarias de este servicio.
- ❖ Conocer los precios actuales que los usuarios pagan por la prestación de este servicio.
- ❖ Medir el nivel de aceptación de una nueva empresa de mensajería en el municipio de Yopal.

2.3.4.3 Ficha Técnica: A continuación se presenta la respectiva Ficha Técnica de la investigación de mercados. (Véase cuadro1.)

Cuadro 1. Ficha técnica

TIPO DE INVESTIGACIÓN	CONCLUYENTE DE TIPO TRANSVERSAL																		
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	OBSERVACIÓN Y ANALISIS																		
FUENTES DE INFORMACIÓN	PRIMARIAS: ENCUESTAS A LA POBLACIÓN. SECUNDARIAS: PÁGINAS EN INTERNET DE LAS EMPRESAS DE SERVICIO DE MENSAJERÍA; FOLLETOS DE CADA UNA DE LAS EMPRESAS DE MENSAJERÍA.																		
TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	CENSO																		
INSTRUMENTO	CUESTIONARIO ESTRUCTURADO																		
MODO DE APLICACIÓN	DIRECTA Y DIRIGIDA																		
MARCO CENSAL	<table> <tr> <td>EMPRESAS DE SERVICIOS PÚBLICOS:</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>UNIVERSIDADES</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>BANCOS</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>CLÍNICAS Y HOSPITALES.</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>E.P.S</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>ENTIDADES DEL ESTADO</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>EMPRESAS PRIVADAS</td> <td>120</td> </tr> <tr> <td>COLEGIOS</td> <td><u>102</u></td> </tr> <tr> <td></td> <td>283</td> </tr> </table>	EMPRESAS DE SERVICIOS PÚBLICOS:	5	UNIVERSIDADES	10	BANCOS	10	CLÍNICAS Y HOSPITALES.	6	E.P.S	10	ENTIDADES DEL ESTADO	20	EMPRESAS PRIVADAS	120	COLEGIOS	<u>102</u>		283
EMPRESAS DE SERVICIOS PÚBLICOS:	5																		
UNIVERSIDADES	10																		
BANCOS	10																		
CLÍNICAS Y HOSPITALES.	6																		
E.P.S	10																		
ENTIDADES DEL ESTADO	20																		
EMPRESAS PRIVADAS	120																		
COLEGIOS	<u>102</u>																		
	283																		
ALCANCE	YOPAL CASANARE.																		
TIEMPO DE APLICACIÓN	DOS MESES.																		

2.3.4.4 Análisis y presentación de resultados: En el presente numeral se detalla y registra la información recopilada y analizada a los segmentos objetivos elegidos para el desarrollo del presente proyecto, una vez aplicado el instrumento de medición el cual contempla un total de 22 preguntas. (Véase Anexo A).

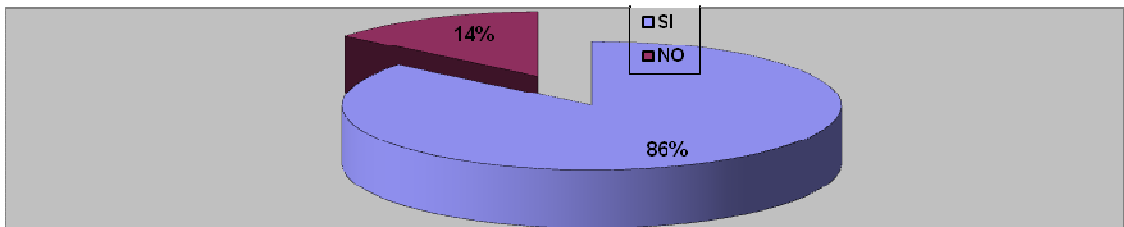
- Concepto de las empresas en Yopal sobre si contratan servicio de mensajería: de las 283 empresas censadas el 86% contrata servicio de mensajería y tan solo el 14% no lo hace. Lo anterior muestra la gran demanda que existe por este servicio. (ver cuadro 2 y figura 5)

Cuadro 2. Concepto de empresas en Yopal sobre si contratan servicio de mensajería:

CONCEPTO	No. de empresas	%
SI	243	86
NO	40	14
TOTAL	283	100

Fuente: Resultados de la encuesta

Figura 5 Concepto de empresas en Yopal sobre si contratan servicio de mensajería:



Fuente: **Resultados de la encuesta (autores)**

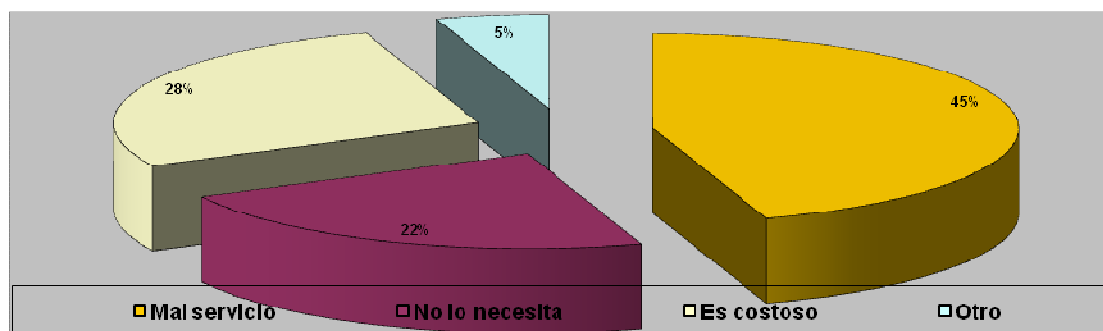
- Concepto de los encuestados que no utilizan el servicio o dejaron de hacerlo. Del total de las 40 empresas encuestadas, la frecuencia más alta es el 45% quienes expresan que por mal servicio. Es importante resaltar que con la prestación de un servicio que satisfaga las necesidades de esta población, se pueden determinar como clientes potenciales (ver cuadro 3 y figura 6).

Cuadro 3. Causas por las que las empresas no utilizan el servicio de mensajería.

CONCEPTO	No. de empresas	%
Mal servicio	18	45
No lo necesita	9	22
Es costoso	11	28
Otro	2	5
TOTAL	40	100

Fuente: Resultados de la encuesta (autores)

Figura 6. Causas por las que las empresas no utilizan el servicio de mensajería.



Fuente: Resultados de la encuesta (autores)

- Concepto de que empresa le presta el servicio actualmente: de las 243 empresas que manifestaron utilizar el servicio de mensajería, el 55% utiliza el servicio de Servientrega, seguida por Inter-rapidísimo con un 20%. Lo anterior quiere decir que estas dos empresas son las más fuertes en este momento en el mercado de Yopal (ver cuadro 4 y figura 7).

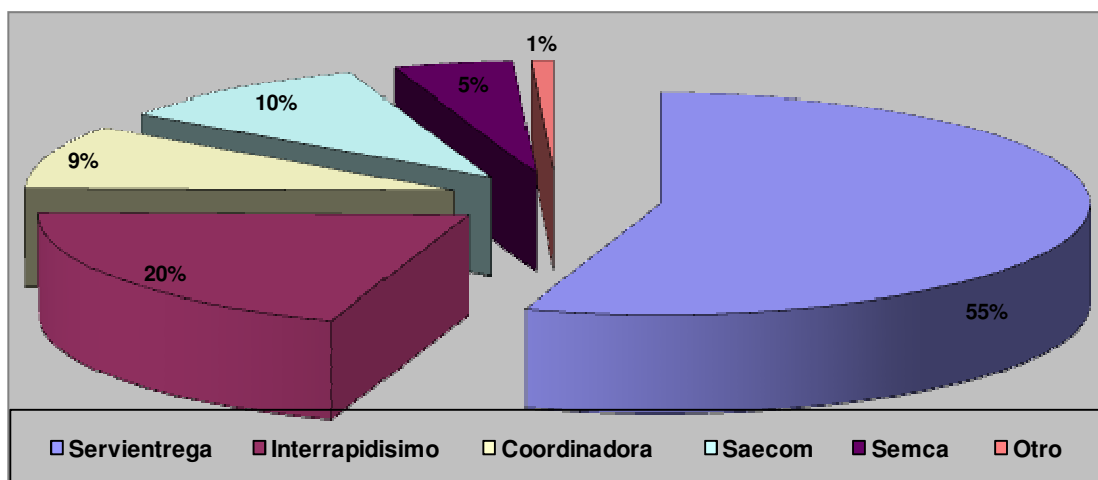
Cuadro 4 . Empresa que les presta el servicio de mensajería actualmente

CONCEPTO	No. de empresas	%
Servientrega	134	55
Inter-rapidísimo	49	20
Coordinadora	23	9

Sacom	24	10
Semca	11	5
Otro	2	1
TOTAL	243	100

Fuente: **Resultados de la encuesta (autores)**

Figura 7 .Empresa que les presta el servicio de mensajería actualmente



Fuente: **Resultados de la encuesta (autores)**

- Concepto sobre el tipo de contrato que mantienen actualmente con la empresa de mensajería: el 55% que utiliza este servicio tiene contrato fijo; correspondiente a la frecuencia más alta. Esto muestra que las empresas acostumbra a utilizar el contrato a término fijo. (ver cuadro 5 y figura 8).

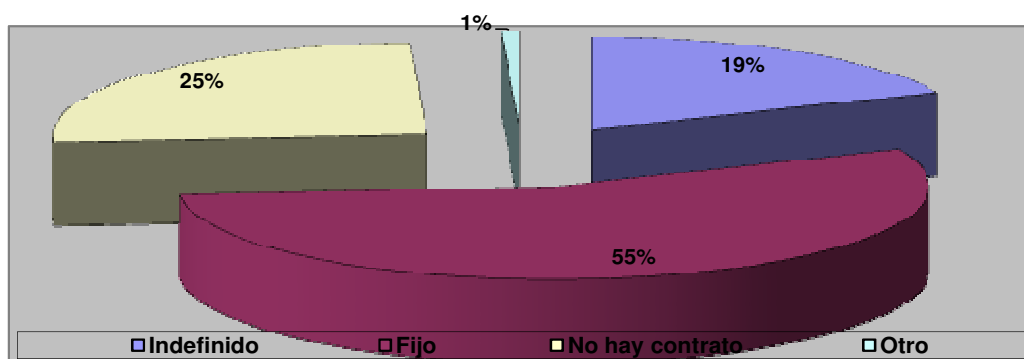
Cuadro 5. Tipo de contrato que mantiene con la empresa actual.

CONCEPTO	No. de empresas	%
Indefinido	45	19
Fijo	134	55
No hay contrato	62	25

Otro	2	1
TOTAL	243	100

Fuente: Resultados de la encuesta (autores)

Figura 8. Tipo de contrato que mantiene con la empresa actual



Fuente: Resultados de la encuesta (autores)

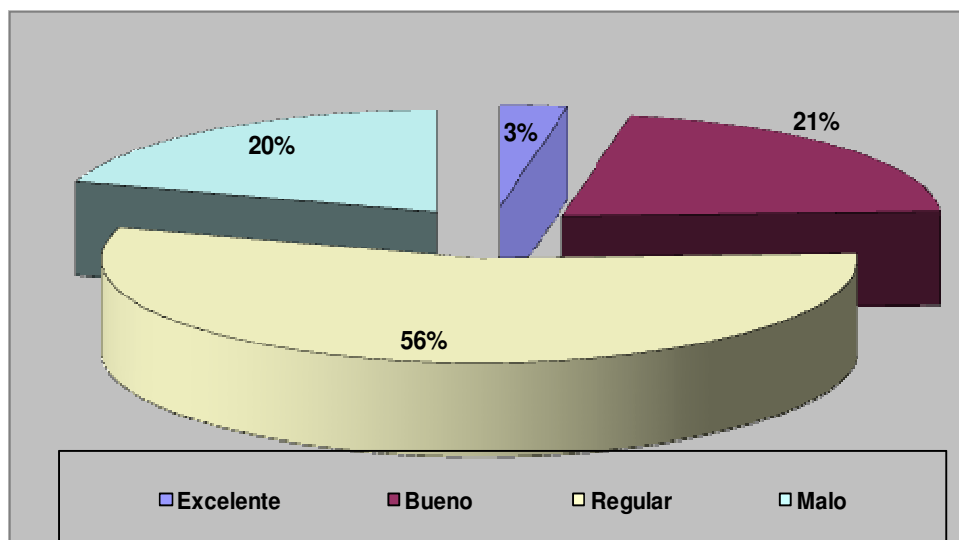
- Concepto del servicio de mensajería que actualmente les prestan: de los 243 encuestados el 56% opina que el servicio es regular. Se puede evidenciar la insatisfacción de los usuarios del servicio con las empresas que actualmente operan en Yopal. (ver cuadro 6 y figura 9).

Cuadro 6. Concepto del servicio de mensajería que actualmente les prestan.

CONCEPTO	No. de empresas	%
Excelente	7	3
Bueno	52	21
Regular	135	56
Malo	49	20
TOTAL	243	100

Fuente: Resultados de la encuesta (autores)

Figura 9. Concepto del servicio de mensajería que actualmente les prestan



Fuente: Resultados de la encuesta (autores)

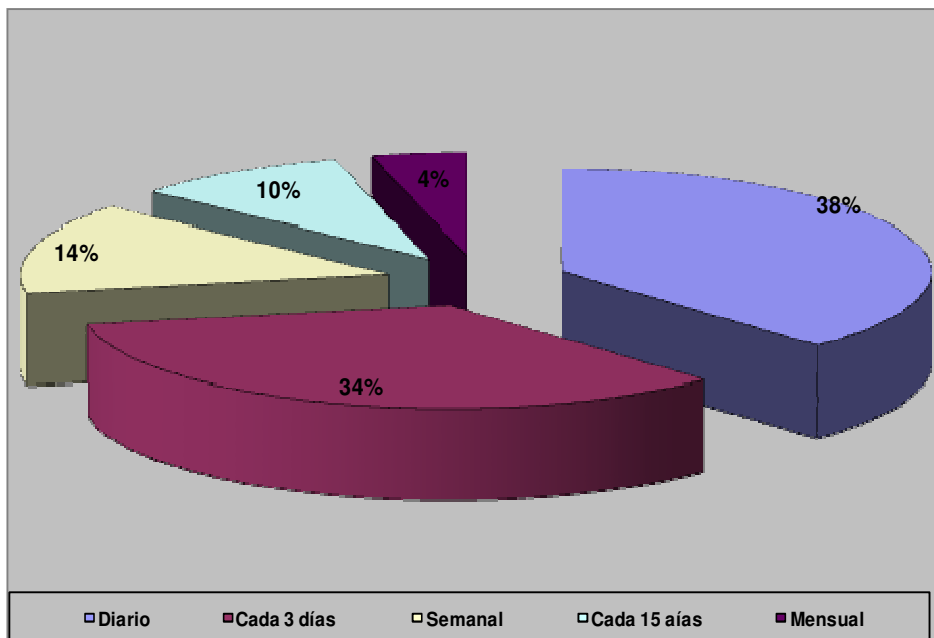
- Concepto sobre la frecuencia que están enviando las encomiendas: de los 243 encuestados el 38% envía diario, el 34% lo hace cada tres días. Esto muestra que el servicio se utiliza constantemente (ver cuadro 7 y figura 10).

Cuadro 7. Frecuencia en que están enviando encomiendas.

CONCEPTO	No. de empresas	%
Diario	92	38
Cada 3 días	83	34
Semanal	35	14
Cada 15 días	23	10
Mensual	10	4
TOTAL	243	100

Fuente: Resultados de la encuesta (autores)

Figura 10. Frecuencia en que están enviando encomiendas



Fuente: Resultados de la encuesta (autores)

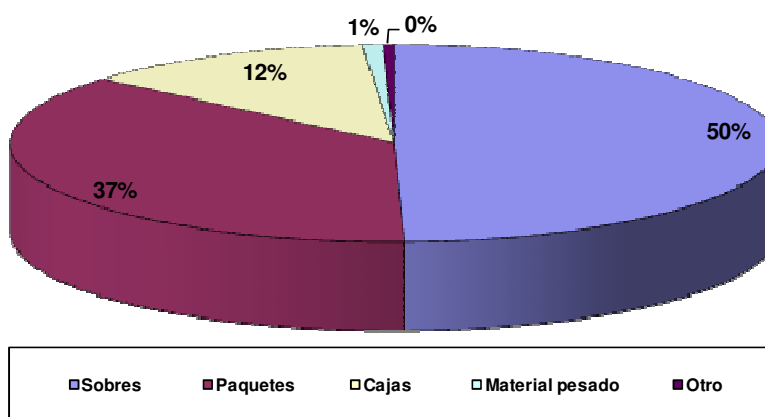
- Concepto sobre tipo de correspondencia envían: el 49% de los encuestados que utilizan el servicio envían sobres, el 37% envían paquetes. Lo anterior evidencia que el envío de sobres y paquetes es el más usual por los encuestados (ver cuadro 8 y figura 11).

Cuadro 8. Tipo de correspondencia que envían.

CONCEPTO	No. de empresas	%
Sobres	129	49
Paquetes	83	37
Cajas	28	12
Material pesado	2	1
Otro	1	1
TOTAL	243	100

Fuente: Resultados de la encuesta (autores)

Figura 11 .Tipo de correspondencia que envían.



Fuente: **Resultados de la encuesta (autores)**

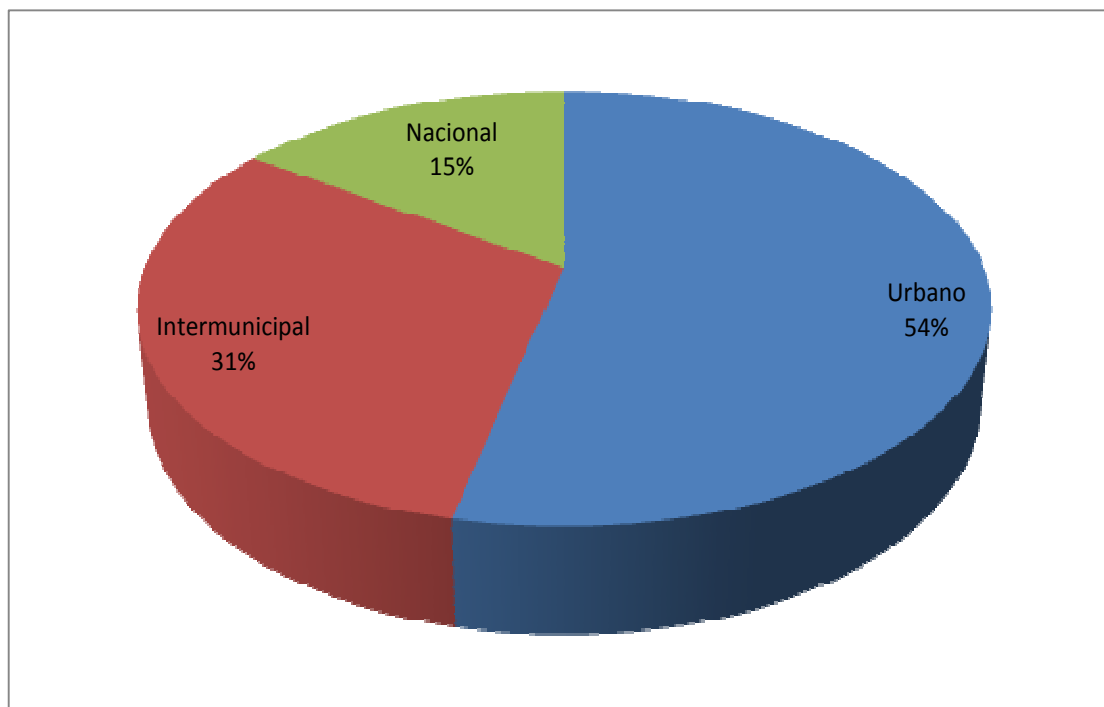
- Concepto sobre lugar de destino de la correspondencia. El 54% de los encuestados su correspondencia es urbana, el 31% es intermunicipal. Se muestra que el servicio de mensajería urbana tiene mucha demanda (ver cuadro 9 y figura 12).

Cuadro 9. Concepto sobre lugar de destino de la correspondencia.

CONCEPTO	No. de empresas	%
Urbano	130	54
Intermunicipal	76	31
Nacional	37	15
TOTAL	243	100

Fuente: **Resultados de la encuesta (autores)**

Figura 12. Concepto sobre lugar de destino de la correspondencia.



Fuente: **Resultados de la encuesta (autores)**

- Concepto sobre cantidad promedio mínimo de peso en kilogramos que envían: El 27% de los encuestados correspondientes a entidades del estado envían 845 kilos al mes; el 15% correspondiente a las EPS envían 453 kilos al mes, el 14% las empresas privadas envían 450 kilos al mes, el 14% correspondiente a las clínicas y hospitales envían 450 kilos al mes; el 10% correspondiente a los bancos envían 312 kilos al mes ; el 10% correspondiente los colegios envían 325 kilos al mes , el 7% que son las universidades envían 200 kilos en el mes y el 3% correspondiente a las empresas de servicios públicos envían 102 kilos al mes. Para un total de 3.137 kilos mensuales. (ver cuadro 10 y figura 13).

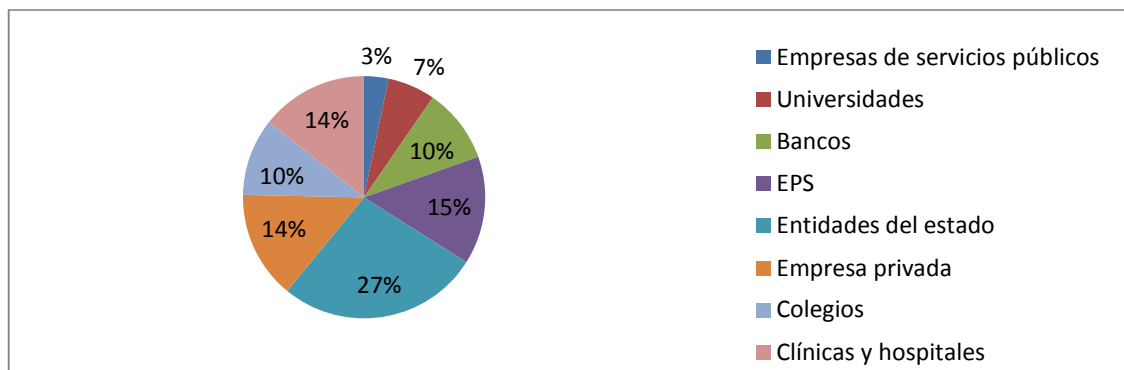
Cuadro 10. Cantidad promedio de peso que envían mensualmente

CONCEPTO	Kg. / mes	%
Empresas de servicios públicos	102	3
Universidades	200	7

Bancos	312	10
EPS	453	15
Entidades del estado	845	27
Empresa privada	450	14
Colegios	325	10
Clínicas y hospitales	450	14
TOTAL	3.137	100

Fuente: **Resultados de la encuesta (autores)**

Figura 13 .Cantidad promedio de peso que envían mensualmente



Fuente: **Resultados de la encuesta (autores)**

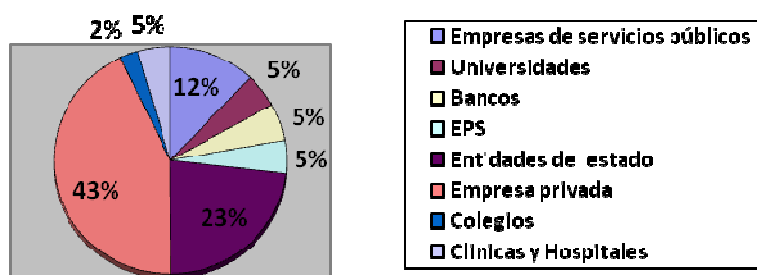
- Concepto sobre el la cantidad promedio mínimo de sobres que envían mensualmente. De las empresas encuestadas el 43% correspondiente a las empresas privadas envían 4.300 sobres; el 23% que son las entidades del estado envían 2.300 sobres, el 12% envían 1200 sobres correspondiente a las empresas de servicios públicos; el 5% que son las Universidades envía 485 sobres; otro 5% correspondiente a los bancos envían 526 sobres; igualmente otro 5% correspondiente a las clínicas y hospitales envían un 456 sobres ; otro 5% correspondiente a las EPS envían 468 sobres y un 2% que son los colegios envían 245 sobres al mes (ver cuadro 11 y figura 14).

Cuadro 11. Cantidad promedio mínimo de sobres mensuales.

CONCEPTO	Sobres/ Unidades	%
Empresas de servicios públicos	1200	12
Universidades	485	5
Bancos	526	5
EPS	468	5
Entidades del estado	2300	23
Empresa privada	4300	43
Colegios	245	2
Clínicas y hospitales	456	5
TOTAL	9.980	100

Fuente: Resultados de la encuesta (autores)

Figura 14. Cantidad promedio de sobres.



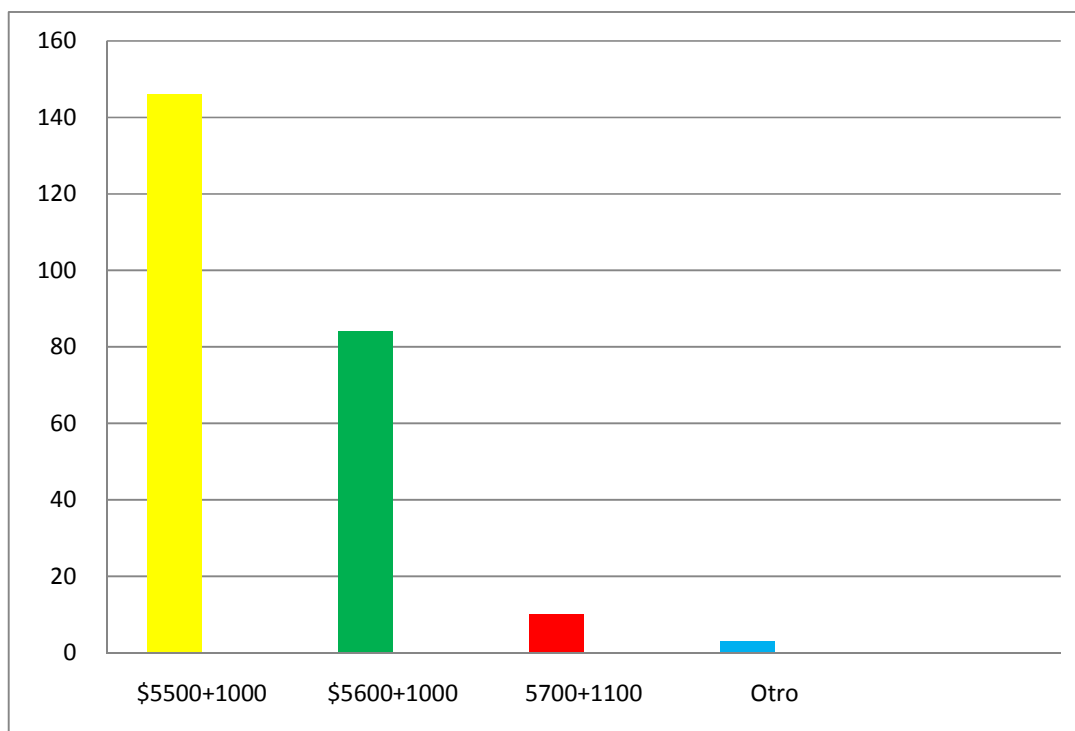
- Concepto sobre el precio que actualmente está pagando por kilogramo de peso enviado: el 60% de los encuestados paga por kilogramo de peso enviado \$ 5.500 mas \$ 1.000 por kilo adicional que envíen; el 35% paga \$ 5.600 mas \$1.000 adicionales por kilo, el 4% paga \$5700mas \$1.100 por kilo adicional y el 1% paga otro precio (ver cuadro 12 y figura 15).

Cuadro 12. Precio por kilogramo de peso enviado.

CONCEPTO		No. de empresas	%
Vr/ Kg. Inicial	Vr/ kg. Adicional		
\$ 5.500	\$1.000	146	60
\$ 5.600	\$1.000	84	35
\$ 5.700	\$1.100	10	4
Otro		3	1
TOTAL		243	100

Fuente: **Resultados de la encuesta (autores)**

Figura 15 .Precio promedio por kilogramo de peso enviado.



Fuente: **Resultados de la encuesta (autores)**

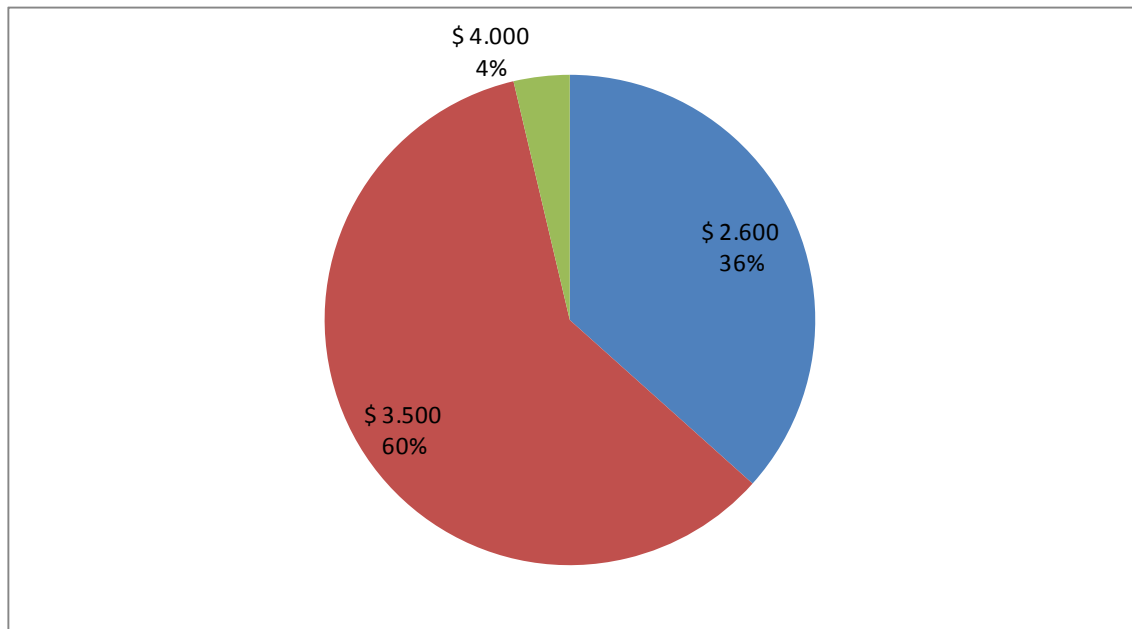
- Concepto sobre el precio que las empresas encuestadas pagan por sobre enviado. El 60% de los encuestados paga \$3.500 por enviar un sobre. Esto ofrece un estimativo del precio del servicio en lo que respecta al envío de sobres(ver cuadro 13 y figura 16)

Cuadro. 13. Precio promedio mínimo que pagan las empresas por enviar un sobre.

CONCEPTO	NUMERO DE EMPRESAS	PORCENTAJE %
\$2.600	89	37
\$3.500	145	60
\$4.000	9	4
TOTAL	243	100

Fuente: **Resultados de la encuesta (autores)**

Figura 16. Precio promedio mínimo que pagan las empresas por enviar un sobre.



Fuente: **Resultados de la encuesta (autores)**

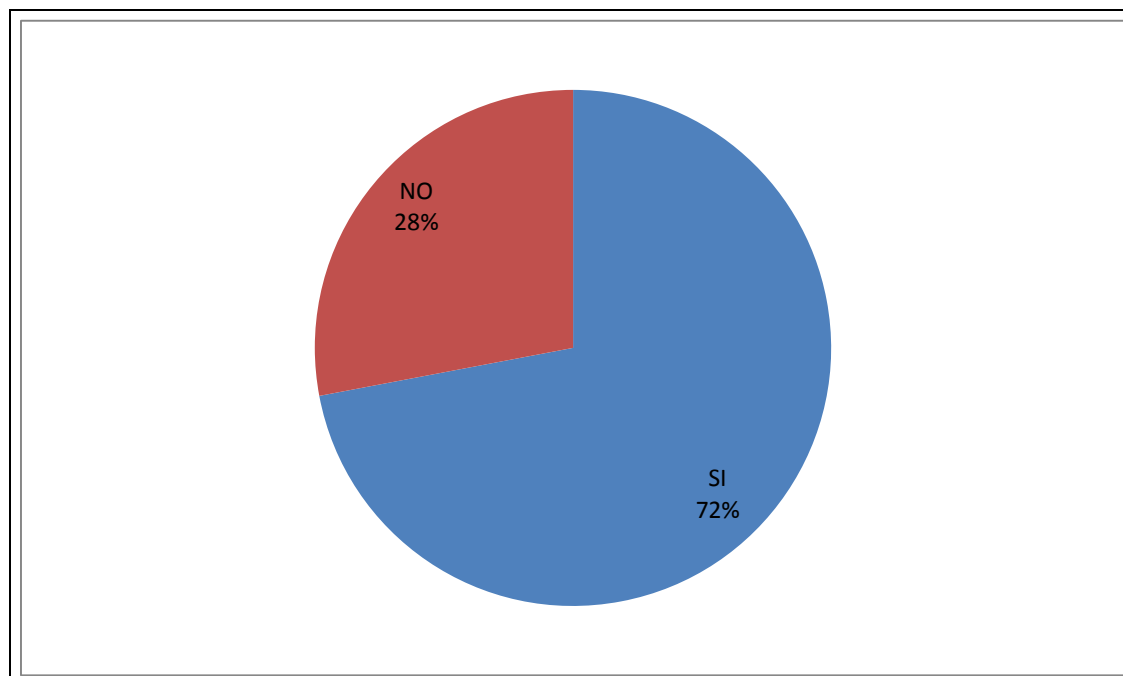
- Concepto sobre si utilizan el servicio de diligencias. El 72% de las empresas encuestadas manifiestan que si utilizan este servicio de diligencias .Lo que favorece los objetivos del proyecto (ver cuadro 14 y figura 17).

Cuadro14. Servicio de diligencias

CONCEPTO	NUMERO DE EMPRESAS	PORCENTAJE %
SI	175	72
NO	68	28
TOTAL	243	100

Fuente: **Resultados de la encuesta (autores)**

Figura 17. Servicio de diligencias



Fuente: **Resultados de la encuesta (autores)**

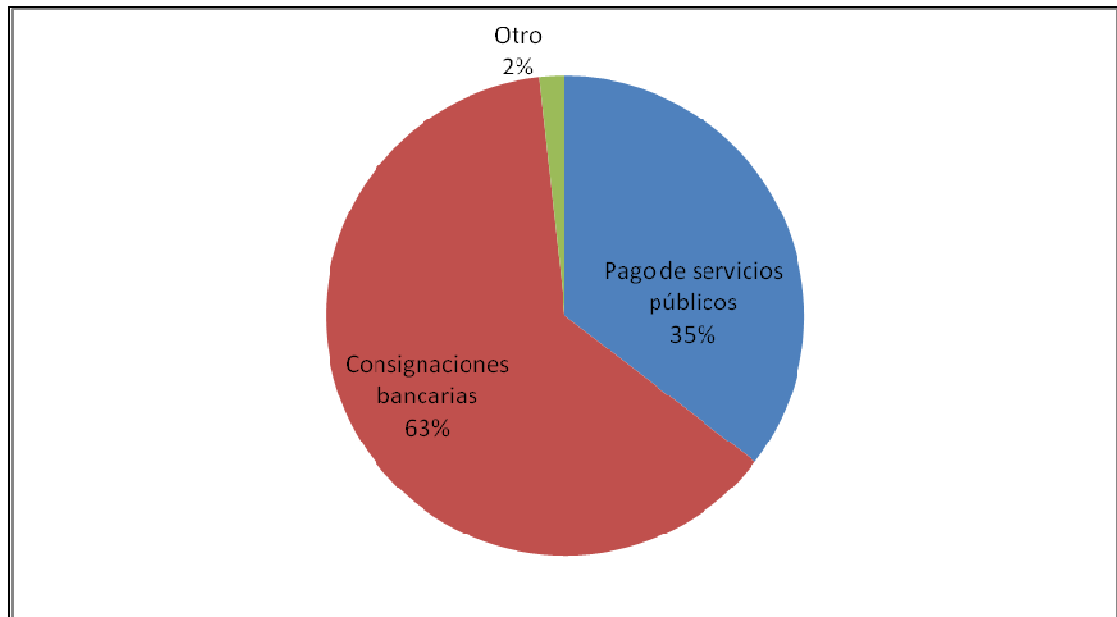
- Concepto sobre la clase de diligencias que utilizan. El 63% de los encuestados realizan diligencias de consignaciones bancarias. Para el proyecto es importante conocer que existe una demanda significativa respecto a este servicio, el cual se debe aprovechar (ver cuadro 15 y figura 18).

Cuadro 15. Tipo de diligencias que utilizan las empresas.

CONCEPTO	NUMERO DE EMPRESAS	PORCENTAJE %
Pago de servicios públicos	62	35
Consignaciones bancarias	110	63
Otro	3	2
	175	100

Fuente: **Resultados de la encuesta (autores)**

Figura 18. Tipo de diligencias que utilizan las empresas.



Fuente: **Resultados de la encuesta (autores)**

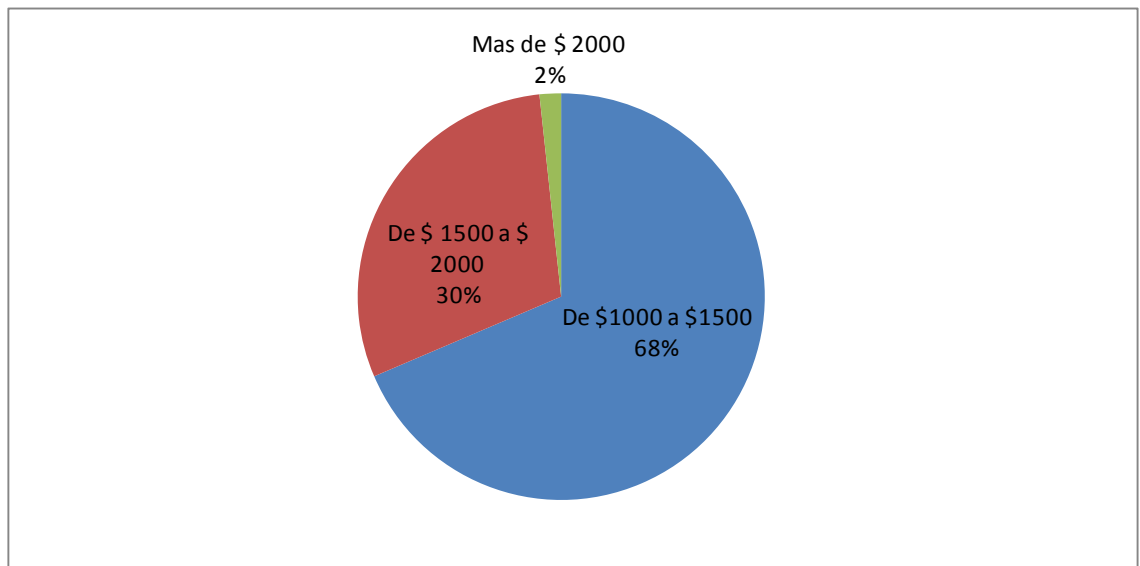
- Concepto sobre el precio que pagan por el servicio de diligencias. El 68% de los encuestados manifiesta que paga de \$ 1000 a \$1500 por cada diligencia , el 30% paga de \$ 1500 a \$2000 y el 3% manifiesta que paga más de \$ 2000. (ver cuadro 16 y figura 19).

Cuadro 16. Precio que pagan por servicio de diligencias

CONCEPTO	NUMERO DE EMPRESAS	PORCENTAJE %
De \$1000 a \$ 1500	120	68
De \$1500 a \$ 2000	52	30
Mas de \$2000	3	2
	175	100

Fuente: **Resultados de la encuesta (autores)**

Figura 19. Precio que pagan por servicio de diligencias



Fuente: **Resultados de la encuesta (autores)**

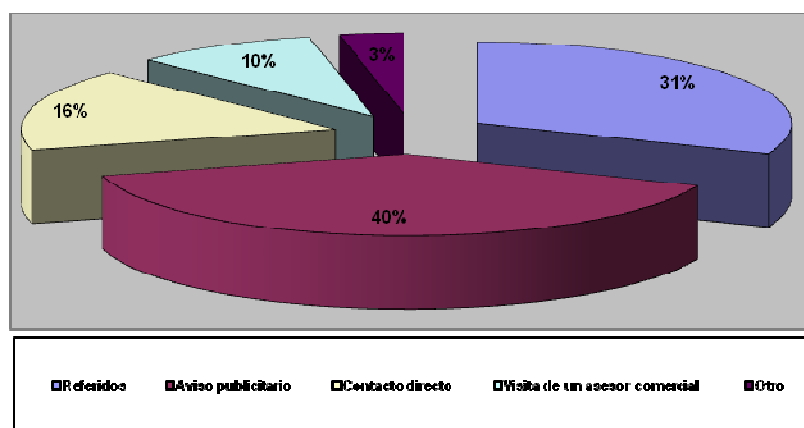
- Concepto sobre la forma como se enteró sobre la empresa que actualmente le presta el servicio: el 40% se enteró por publicidad, el 31% por referidos. Lo anterior muestra que definitivamente la publicidad en una empresa es determinante en el posicionamiento de la misma y de igual forma el prestar un buen servicio hace que se tengan buenas referencia en el mercado generando mayores clientes (ver cuadro 17 y figura 20).

Cuadro 17. Forma como se enteró de la existencia de la empresa que actualmente le presta el servicio.

CONCEPTO	No. de empresas	%
Referidos	76	31
Aviso publicitario	96	40
Contacto directo	40	16
Visita de un asesor comercial	23	10
Otra	8	3
TOTAL	243	100

Fuente: **Resultados de la encuesta (autores)**

Figura 20. Forma como se enteró de la existencia de la empresa que actualmente le presta el servicio.



Fuente: **Resultados de la encuesta (autores)**

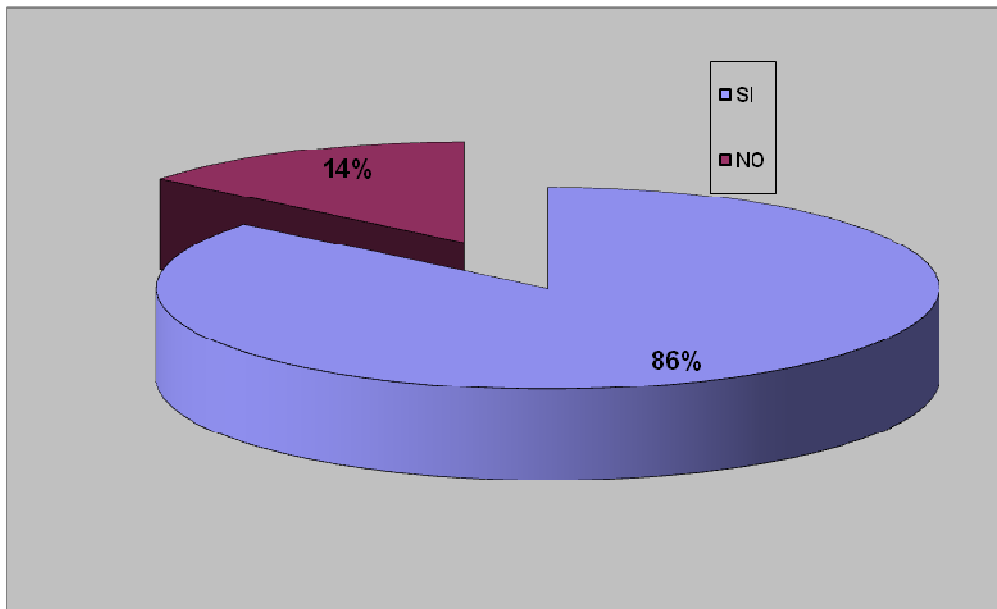
- Concepto sobre el interés por conocer los servicios de Serviexpress Ltda.; del total de los encuestados es decir 163, el 96% muestra interés por conocer los servicios que ofrece la empresa naciente y tan solo el 4% no le interesa conocerla. Es importante aprovechar las expectativas que despierta en los usuarios de este servicio la empresa naciente para darla a conocer.(ver cuadro 18 y figura 21)

Cuadro 18. Interés por conocer los servicios de Serviexpress Ltda.

CONCEPTO	No. de empresas	%
SI	243	96
NO	40	4
TOTAL	283	100

Fuente: **Resultados de la encuesta (autores)**

Figura 21. Interés por conocer los servicios de Serviexpress Ltda.



Fuente: **Resultados de la encuesta (autores)**

2.3.5 Estimación de la demanda: Para la estimación de la demanda se tuvo en cuenta la información obtenida en el trabajo de campo realizada a los 283 establecimientos, de los cuales 243 adquieren este servicio.

La demanda del servicio se realizó teniendo en cuenta la cantidad promedio en kilos mensualmente enviado por las empresas encuestadas y de igual forma la cantidad de sobres que estas empresas envían a través del servicio de mensajería. Este dato es aproximado ya que no existen estadísticas que muestren cifras exactas en ninguna empresa sobre envíos de correspondencia (ver cuadro 19).

Cuadro 19. Estimación de la demanda

CONCEPTO	Peso en kilogramos(aprox)		Sobres/unidades(aprox)	
	Kg. / mes	Kg./año	Sobres/mes	Sobres/año
Empresas de servicios públicos	102	1.224	300	3.600
Universidades	200	2.400	250	3000
Bancos	312	3.744	580	6960
EPS	453	5.436	120	1440
Entidades del estado	845	10.140	450	5400
Empresa privada	450	5.400	720	8640
Colegios	325	3.900	620	7440
Clínicas y hospitales	450	5.400	170	2040
TOTAL	3.137kilos	37.644	3.210	38.520

Fuente: **Resultados de la encuesta (autores)**

De acuerdo a las posibilidades del proyecto, se tiene en cuenta que de las 283 empresas censadas el 96% manifestaron el interés por conocer los servicios que ofrece la empresa naciente SERVIEXPRESS LTDA.

2.3.6 Evolución de la demanda Histórica: La creación de empresas e instituciones que demandan este servicio ha evolucionado notoriamente en el mercado de Yopal según se pudo establecer en la Cámara de comercio de Casanare. (Ver cuadro 20).

Cuadro 20. Crecimiento de las empresas que demandan servicio de mensajería en Yopal.

Año	2003	2004	2005	2006	2007	2008
No.de empresas.	192	220	231	246	252	283

Fuente: Cámara de comercio de Casanare.

2.3.7 Proyección de la demanda: De acuerdo al comportamiento de la demanda se hará la proyección teniendo en cuenta el incremento de las empresas que requieren el servicio, el cual es de 5.13% según la Cámara de Comercio de Casanare, teniendo en cuenta que su incremento determina la demanda. (Ver cuadro 20).

Cuadro 21. Proyección de la demanda

CONCEPTO	Años Base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Kilogramos peso promedio mínimo año enviados	37.644	39.575	41.605	43.739	45.982	48.340
Cantidad sobres promedio mínimo año enviados	38.520	40.496	45.573	47.911	50.369	52.953

Fuente: **Resultados de la encuesta (autores)**

2.4 OFERTA

2.4.1 Necesidades de información

2.4.2 Análisis de la situación actual de la oferta: La oferta del proyecto según se pudo determinar con las encuestas el 86% de los encuestados contrata este servicio con algunas empresas existentes en Yopal, y el mayor porcentaje, correspondiente al 55% lo hace con Servientrega ; como se puede observar en el cuadro 22.

Cuadro 22. Análisis de la oferta.

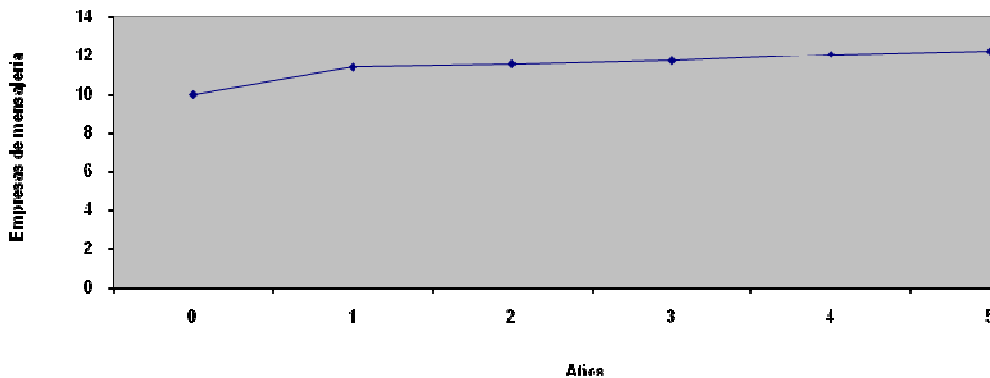
CONCEPTO	No. de empresas	%
Servientrega	134	55
Inter-rapidísimo	49	20
Coordinadora	23	9
Saecom	24	10
Semca	11	5
Otro	2	1
TOTAL	243	100

Fuente: **Resultados de la encuesta (autores)**

Estas empresas son de reconocimiento nacional, pero tiene fallas organizacionales y técnicas en las sucursales de Yopal, esto se deja ver en la insatisfacción de los usuarios, quienes opinan que prestan un servicio regular, correspondiente al 56% de las 243 encuestas realizadas.

2.4.3 Proyección de la oferta: La proyección de la oferta tiene relación con el incremento de empresas que ofrezcan este servicio en Yopal, el crecimiento de este tipo de empresas en Yopal es del 1.44% anual según la Cámara de comercio; lo que quiere decir que se crea aproximadamente una nueva empresa cada cuatro años, de mensajería en Yopal. Para la proyección se utilizó la fórmula $P_n = P_o (1+r)^2$ (ver figura 22).

Figura 22. Proyección de la oferta



2.5 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA

La demanda no está satisfecha con el servicio que actualmente prestan las empresas de mensajería, ya que el servicio no es eficiente y efectivo, sin embargo, el servicio actual cubre el 55% del mercado existente.

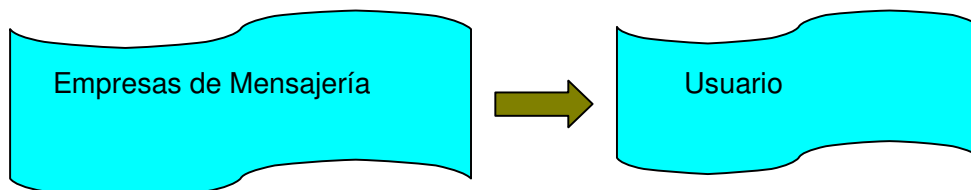
2.6 CANALES DE COMERCIALIZACION

La naturaleza intangible de los servicios ocasiona requisitos especiales de distribución, es quizá una de las razones para su rápida industrialización. La agresividad de la competencia en estos sectores ha puesto en juego la creatividad de muchas empresas que ofrecen novedosos y tecnificados servicios.

2.6.1 Estructura de canales actuales

El canal que actualmente se utiliza en la comercialización del servicio de mensajería es el canal cero; el servicio se presta directamente sin intermediarios (ver figura 23).

Figura 23. Canal de comercialización del servicio de mensajería



2.6.2 Ventajas y desventajas del Canal:

Ventajas:

- Permite fijar precios económicos para obtener un mayor beneficio por volumen de ventas, lo que beneficia al usuario final que paga lo justo.
- El servicio se puede prestar mejor al usuario.
- Facilita el contacto directo entre la empresa y el usuario, con la posibilidad de escuchar la voz del cliente.
- Agiliza la adaptación a los cambios del mercado o del producto.

Desventajas:

- La empresa puede manipular los precios a su criterio propio, lo que puede afectar al usuario del servicio.

2.7 PRECIO

Los precios de la competencia son determinados teniendo en cuenta los aspectos más relevantes que son:

- Distancia de entrega
- Orden público en el área
- Calidad de la malla vial

2.7.1 Análisis de precios

Cuadro 23. Tarifas.

SERVICIO	COSTO
Entrega de paquetes o cajas	\$5.500 inicial y \$1000 adicionales por peso.
Entrega de Sobres o correspondencia	\$ 3.500
Pago de recibos o facturas, consignaciones.	\$ 1500 C/u
Servicio por hora	\$10.000

2.7.1 Estrategias de fijación de precios:

- Para el lanzamiento de la empresa se utilizará la estrategia de penetración, la cual consiste en una disminución de la escala de precios, para incrementar la demanda.
- Se utilizarán varias tarifas dependiendo la zona de entrega de la encomienda.
- Se efectuarán rebajas en los precios obedeciendo a los contratos que se establezcan y su duración.

2.8 GERENCIA DEL SERVICIO:

SERVIEXPRESS Ltda., mentalizará a cada una de las personas que trabajarán en la empresa para mantener relaciones permanentes con los usuarios; de tal forma que la relación entre vendedor y empresa se mantenga siempre.

2.8.1 Reconocimiento al cliente interno: Se retribuirá a los empleados mediante premios brindándoles las herramientas necesarias para servirle al cliente, teniendo autonomía para atender al usuario.

2.8.2 Conocimiento del cliente externo. Se identificarán los clientes más importantes es decir, los que son mas significativos para el éxito de la empresa centrando la atención en sus necesidades y expectativas, para darles respuesta a lo que buscan.

Se identificará y formulará promesas básicas al usuario o cliente del servicio (garantía de cumplimiento y calidad).

Cuando se presta excelente servicio a un cliente, este se convierte en un factor multiplicador (cada cliente satisfecho le comunica a 9 clientes potenciales) y es la mejor forma de dar a conocer el servicio.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

2.9.1 Logotipo de SERVIEXPRESS Ltda.: El logotipo de la empresa lleva la imagen de un avión lo cual significa rapidez y la moto que es el vehículo utilizado para la prestación del servicio. (Ver figura 24).

Figura 24. Logotipo de Serviexpress Ltda.



2.9.2 Lema: Innovadores en la prestación del servicio de mensajería.

2.9.3 Selección de medios publicitarios: en Yopal hay varios medios masivos publicitarios que se pueden utilizar para el lanzamiento de la empresa, como el canal regional, los periódicos regionales y las emisoras (la voz de Yopal, Violeta Stereo, 89.7), además se diseñarán e instalarán vallas donde se resalte el valor agregado del servicio.

2.10 PRESUPUESTOS

2.10.1 Presupuesto de lanzamiento del servicio: el presupuesto para el lanzamiento del servicio será de \$ 2.600.000 (Ver cuadro 24).

Cuadro 24. Presupuesto de lanzamiento

Gastos	Total \$
Alquiler de sonido	300.000
Alquiler de tarima	800.000
Grupo musical	700.000
Video	350.000
Agua	150.000
Pancartas	200.000
Volantes	100.000
TOTAL	2.600.000

2.10.2 Presupuesto de operación primer año. Para el primer año de publicidad de la empresa consta de lo siguiente: (ver cuadro 25.)

Cuadro 25. Presupuesto de Publicidad (Primer año)

Gastos	Mes \$	Total año \$
Paginas amarillas	25.000	\$300.000
Portafolio de Servicios	150.000	1800.000
Volantes	50.000	600.000
Canal 2 (televisión regional)	250.000	3.000.000
Prensa y radio	160.000	1.920.000
Total Publicidad primer año	635.000	\$ 7.620.000

2.10.3 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

- La investigación refleja grandes posibilidades para el proyecto, ya que se tiene una demanda insatisfecha con las actuales empresas que prestan el servicio teniendo en cuenta que de las 243 empresas que manifestaron utilizar el servicio de mensajería, correspondiente al 56%, les parece regular el servicio que les prestan; lo que aprovechará SERVIEXPRESS para conquistar este mercado aplicando el valor agregado del servicio.
- La cantidad en kilogramos de encomiendas enviadas a través de este medio, también es una muestra de que el proyecto es factible, ya que las empresas que actualmente están utilizando el servicio envían un promedio de 37.644 kilogramos en el año.
- De igual forma el envío de sobre en el área urbana es bastante significativo ya que las empresas encuestadas están enviando un promedio de 38.520 sobres anuales.
- El servicio de diligencias también tiene mucha relevancia entre los servicios que ofrecen las empresas de mensajería; ya que la realización de pagos de recibos o consignaciones bancarias ameritan mucho tiempo y las empresas pagan a terceros para la realización de estos oficios. Según la encuesta el 72% de las empresas encuestadas utilizan este servicio.
- Es importante tener en cuenta que el 54% de las empresas que utilizan el servicio de mensajería en Yopal, su destino es la zona urbana de Yopal, lo que favorece los objetivos del proyecto.
- Las empresas competidoras indudablemente algunas son reconocidas nacionalmente y pueden tener mucho poder de imagen en los usuarios, pero realmente si se tiene en cuenta y analiza la administración de las sucursales en Yopal, se nota que algunas de ellas tienen muchas fallas de tipo organizacional y técnico.
- SERVIEXPRESS Ltda., al ser una empresa Casanareña, despertará el sentido de pertenencia a muchas personas y empresarios de la región quienes estarán interesados en unirse a la causa, apoyando este proyecto con su participación como usuarios del servicio, además va ser una empresa dedicada

exclusivamente a la mensajería urbana, utilizando motos las cuales disminuyen el costo del servicio, son mas rápidas y de fácil acceso a cualquier lugar.

- Para el primer año de operación del proyecto se realizará un programa agresivo de publicidad para que se conozca en todos los lugares donde lleguen los medios masivos de comunicación, como es la radio, la prensa el canal regional de televisión; el presupuesto establecido es de \$7.620.000.

3. ESTUDIO TECNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto: El tamaño del proyecto se define en función de la capacidad de entrega de encomiendas por parte de los mensajeros y los vehículos a su disposición.

Para determinar el tiempo estándar por encomienda se tuvo en cuenta:

-Perímetro urbano de Yopal: Yopal es aún una ciudad pequeña, con un área urbana de 10.47 km².

- Vías: el 90% de sus vías urbanas se encuentran pavimentadas lo que facilita el tiempo de entrega de encomiendas.

Se toma como tiempo estándar un promedio de 20 minutos por entrega.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto.

- **Dimensiones del mercado.** La demanda será mayor a la capacidad instalada de la empresa, existe una demanda efectiva de 37.644 kilos año, entrega de sobre 38.520 y diligencias 3.823.

- **Disponibilidad de capital.** La disponibilidad de crédito, que el gobierno actual facilita por intermedio del Instituto Financiero de Casanare I.F.C a empresarios con activos hasta de 5000 SMMLV, es una oportunidad para poner en marcha el proyecto.

- **La tecnología y logística:** La tecnología juega un papel muy importante en la prestación del servicio ya que se contará con un sistema automatizado para la recepción de los envíos, con computadores que trabajen en red para facilitar los procesos de información. Se contará con líneas telefónicas, equipos de fax y cuentas de correo electrónico, de igual forma el personal de mensajería se dotará con celulares para estén en contacto con la empresa para poder prestar un mejor servicio.

- **La disponibilidad de Insumos.** Los insumos requeridos para la prestación del servicio son básicamente el talento humano y los vehículos donde se transportarán los envíos, los cuales ya se han realizado los contactos para su disposición, de igual forma los elementos que se necesitan para el embalaje de los envíos se adquieren en el mercado local.

3.1.3 Capacidad del proyecto. La capacidad del proyecto se determina teniendo en cuenta los recursos físicos, humanos y tecnológicos de la empresa en relación con la demanda del servicio.

3.1.3.1 Capacidad diseñada. Se dispondrá de dos motocicletas y dos mensajeros para transportar y entregar los envíos.

Teniendo en cuenta que el tiempo de entrega estándar por encomienda es de 20 minutos y si se trabajan 9 horas diarias; las entregas que se harían diarias serían 54 por los dos mensajeros.

1 Turno de 9 horas día = 54 entregas días (dos mensajeros)
Días laborables = 7 días
Semanas comerciales = 52
Total entregas año = 19.656

- Entrega de paquetes o cajas (kilos anuales): se determina programando 5.096 entregas con un promedio de 5 kilos por entrega 25.480 kilogramos año.
- Entrega de sobres certificados anuales: 10.920 entregas año.
- Gestiones bancarias o personales anuales: 3.640 gestiones año.

3.1.3.2 Capacidad instalada. 1 turno de 9 horas día = 54 entregas diarias
Días laborables por semana= 6 días
Semanas comerciales = 52
Total entregas año = 16.848

De acuerdo a la demanda se cubrirá el servicio así:

- Entrega de paquetes o cajas (kilos anuales): se determina programando 4.368 entregas con un promedio de 5 kilos por entrega 21.840 kilogramos año.
- Entrega de sobres certificados anuales: 9.360 entregas año.
- Gestiones bancarias o personales anuales: 3.120 gestiones año.

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. Se utilizará el 100% de la capacidad instalada y se proyecta un crecimiento de un 10% hasta la vida

1 turno de 9 horas día = 54 entregas diarias
Días laborables por semana= 6 días
Semanas comerciales = 52
Total entregas año = 16.848

De acuerdo a la demanda se cubrirá el servicio así:

- Entrega de paquetes o cajas (kilos anuales): se determina programando 4.368 entregas con un promedio de 5 kilos por entrega 21.840 kilogramos año.
- Entrega de sobres certificados anuales: 9.360 entregas año.
- Gestiones bancarias o personales anuales: 3.120 gestiones año.

Se proyecta realizar ampliaciones tanto de la infraestructura física como del cubrimiento del mercado de acuerdo a la demanda del mismo.

De acuerdo a la demanda se cubrirá el servicio así:

- Entrega de paquetes o cajas (kilos anuales): se determina programando 4.368 entregas con un promedio de 5 kilos por entrega 21.840 kilogramos año. (57% de la demanda efectiva).
- Entrega de sobres certificados anuales: 9.360 entregas año (24 % de la demanda efectiva)
- Gestiones bancarias o personales anuales: 3.120 gestiones año (82% de la demanda).

3.2 LOCALIZACIÓN

3.2.1 Macrolocalización. Para realizar el análisis de macro- localización, se utilizó el método cuantitativo por puntos, donde se identificaron tres municipios donde debería instalarse la sede administrativa de la empresa, y se realizaron comparaciones a partir de fuerzas locacionales, para definir la opción más adecuada para el proyecto.

El resultado de esta evaluación, la decisión se inclinó a favor de Yopal por aspectos como: Ubicación de usuarios, Condiciones de vías de comunicación, tendencias de desarrollo en el municipio; actitud de la comunidad e interés del municipio. (Ver cuadro 26).

Cuadro 26. Estudio de Macrolocalización.

FACTORES RELEVANTES	Peso asignado Esc: 0-1	ALTERNATIVAS DE LOCALIZACIÓN					
		YOPAL		TAURAMENA		AGUAZUL	
		Califi. 0-100	Cal. Ponderada	Cal. 0-100	Cal. Ponderada	Cal. 0-100	Cal. Ponderada
UBICACIÓN DE USUARIOS	0.10	90	9.0	80	8.0	80	8.0
LOCALIZACIÓN DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS	<i>0.08</i>	90	7.2	70	5.6	70	5.6
CONDICIONES DE VÍAS DE COMUNICACIÓN	<i>0.10</i>	90	9.0	80	8.0	80	8.0
INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS PÚBLICOS DISPONIBLE	<i>0.10</i>	85	8.5	70	7.0	70	7.0
POLÍTICAS, PLANES Y PROGRAMAS DE DESARROLLO	<i>0.08</i>	80	6.4	70	5.6	70	5.6
NORMAS Y REGULACIONES ESPECÍFICAS	<i>0.09</i>	85	7.6	75	6.7	75	6.7
TENDENCIAS DE DESARROLLO EN EL MUNICIPIO	<i>0.09</i>	90	8.1	80	7.2	82	7.4
PRESENCIA DE ACTIVIDADES EMPRESARIALES CONEXAS Y SERVICIOS AUXILIARES.	<i>0.08</i>	90	7.2	75	6.0	80	6.4
COSTOS DE TERRENO Y MANO DE OBRA	<i>0.09</i>	80	7.2	85	7.6	85	7.6
INTERÉS DEL MUNICIPIO	<i>0.09</i>	90	8.1	80	7.2	80	7.2
ACTITUD DE LA COMUNIDAD	<i>0.10</i>	90	9.0	75	7.5	75	7.5
TOTAL.	1.00		87.3		76.4		77

3.2.2 Microlocalización. Para llevar a cabo la evaluación del sitio exacto donde debe operar la empresa, también se tuvo en cuenta el método cuantitativo por puntos, se determinaron tres lugares donde por factores locacionales era más conveniente para la empresa. (Ver cuadro 27).

Cuadro 27. Estudio de microlocalización

FACTORES RELEVANTES	Peso asignado Esc: 0-1	ALTERNATIVAS DE LOCALIZACIÓN					
		BARRIO EL GAVAN		BARRIO EL REMANSO		BARRIO SAN MARTIN	
		Califi. 0-100	Cal. Ponderada	Cal. 0-100	Cal. Ponderada	Cal. 0-100	Cal. Ponderada
Mano de obra	0.10	80	8.0	70	8.0	80	8.0
Materias Primas	0.08	70	5.6	70	5.6	70	5.6
Vías de acceso	0.09	90	8.1	80	7.2	80	7.2
Instalaciones existente	0.08	80	6.4	70	5.6	60	4.8
Costos de construcción	0.09	70	6.3	80	7.2	70	6.3
Facilidades de comunicación	0.08	80	6.4	80	6.4	75	6.0
Limitaciones tecnológicas	0.08	85	6.8	70	5.6	75	6.0
Posibilidades para hacer propaganda en sitios concurrenciosos por clientes potenciales y reales.	0.09	80	7.2	75	6.7	60	5.4
Costo de inmuebles y/o arrendamiento	0.09	70	6.3	80	7.2	80	7.2
Cercanía de instituciones oficiales y privadas relacionada con el proyecto	0.08	90	7.2	70	5.6	60	4.8
Ubicación de la competencia	0.08	90	7.2	75	7.2	80	6.4
Tarifa de servicios públicos	0.08	70	5.6	80	6.4	90	7.2
Sistema de circulación y tránsito.	0.07	80	5.6	85	5.9	80	5.6
TOTAL.	1.00		86.7		84.6		80.5

3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha técnica del servicio.

Servicio de Mensajería a domicilio y empresarial.

Descripción: Servicio de mensajería, diligencias personales y empresariales. El envío certificado y seguro a los sectores públicos y privados.

Lugar de prestación del servicio. Zona urbana y rural del municipio de Yopal. Las oficinas estarán ubicadas en la Carrera 19 No. 15-22.

Proceso. Para la prestación del servicio se cuenta con personal especializado y con dos motos las cuales estarán disponibles para realizar las entregas de las encomiendas.

El horario de prestación del servicio será de Lunes a viernes de 7:00 a 12:00 m y de 2:00 p.m hasta la 6.00 pm. Y el sábado de 7: 00 a.m a 12: 00 m.

Características del servicio. El servicio se regirá por las siguientes tarifas:

Cuadro 28. Tarifas del servicio.

SERVICIO	COSTO
Entrega de paquetes o cajas	\$5.500 inicial y \$1000 adicionales por peso.
Entrega de Sobres o correspondencia (certificado).	\$ 3.500
Pago de servicios públicos	\$ 1.500 C/u
Consignaciones	\$ 1.500 C/u
Servicio por hora mensajero	\$10.000

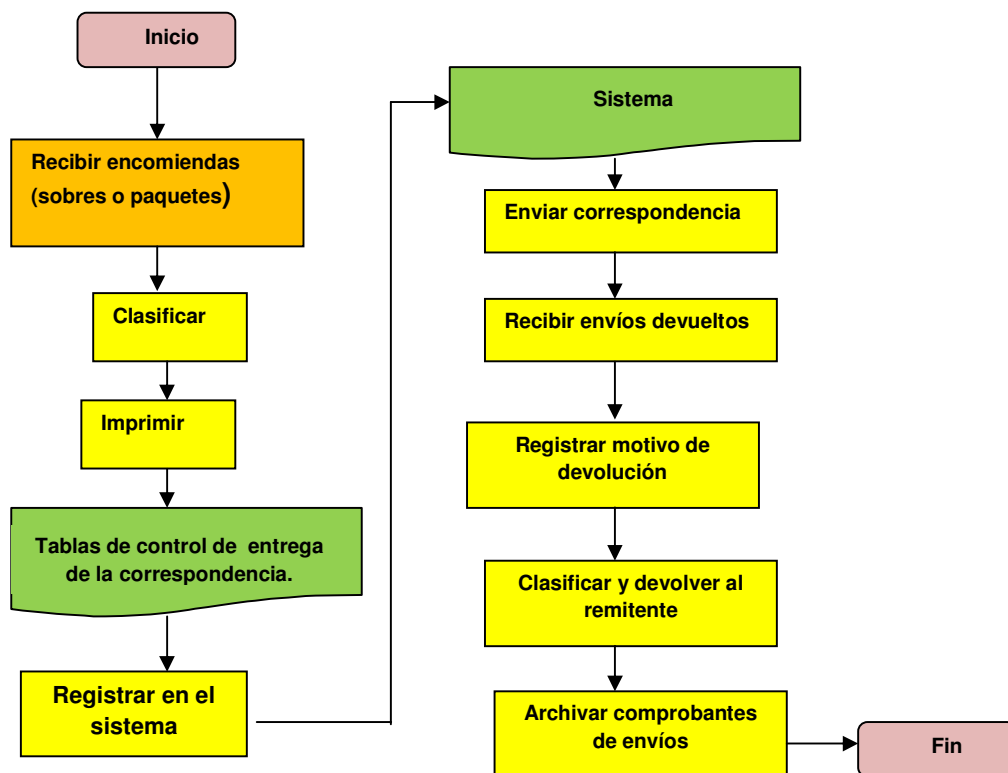
3.3.2 Descripción técnica del proceso.

- **Recepción:** Se recibe en la oficina o se recogen a domicilio, la correspondencia o paquete, se pesan, y se llena la guía de envío y se radica en el sistema.

- **Embalaje.** Se organizan en sobres, o cajas dependiendo el tamaño de la encomienda, anexándole la respectiva guía de envío.
- **Transporte.** Se transporta en Motocicleta hasta el lugar de destino, asegurando una entrega oportuna, segura y confiable.
- **Entrega.** El empleado de la empresa entrega al respectivo destinatario y hace diligenciar la guía de envío para asegurar la entrega del sobre o paquete.

3.3.3 Diagrama de operación proceso y procedimiento: El proceso para la prestación del servicio se muestra en la figura 25.

Figura 25. Flujograma del procedimiento del servicio.



3.3.4 Control de Calidad. Las Herramientas, modernas y de alto desempeño, serán fundamentales en este servicio tales como: Motores de Base de Datos, Lectores de Códigos de Barras, consultas remotas a través de Internet. Todas

estas herramientas garantizarán que los procesos de los envíos sean ágiles, disminuyendo notablemente el tiempo de entrega.

Se contará con un moderno software de mensajería el cual estará funcionando en red en cuatro computadores y tendrá las siguientes características:

- Toma de pedidos de - viajes.
- Seguimiento a través de Internet de los viajes realizados.
- Toma de pedidos telefónicos.
- Asignación instantánea de motoqueros.
- Manejo de Clientes, motoqueros, Zonas.
- Manejo de todo tipo de variables para el - costo.
- Liquidación del motoquero.
- Manejo de remitos con códigos de - barras.
- Facturación y cuentas corrientes.
- Listados y Estadística.

Para garantizar la agilidad en todos los procesos se tendrá en cuenta lo siguiente:

- Se verificará que la base de datos, cuente con todos los datos necesarios para su entrega tales como Nombre del Destinatario, Dirección, Teléfono y Ciudad de destino. Se tendrá un número de consulta como el número de la cédula o un número de cuenta interna.
- La correspondencia se ordenará de la misma manera que el archivo que contiene la base de datos.
- Se llevará un control manual bajo planilla que se diligenciará por los mensajeros una vez llegue el envío a su destino.
- Si hay inconsistencias en los datos se hará la devolución de la encomienda a las oficinas para realizar los trámites de entrega al remitente.

La calidad del servicio se mide con la eficiencia y eficacia en las entregas de los pedidos, por lo cual la empresa contará con personal capacitado cuya idoneidad se relaciona directamente con la eficacia y la eficiencia a la hora de cumplir con los compromisos, garantizando que se realice el transporte en óptimas condiciones y que lleguen al lugar indicado, en el momento justo en que el cliente lo desee.

Para que lo anterior se lleve a cabo la empresa contará con un sistema de radiocomunicación por medio del cual se tendrá el control de los envíos par que llegue a su destino en un tiempo record.

Se tendrá un buzón de sugerencias donde los clientes depositarán diariamente sus quejas y sugerencias frente al servicio que la empresa presta, de igual forma se tendrá muy en cuenta lo que allí se consigne ya que lo mas importante para la empresa será satisfacer las necesidades del cliente.

Se analizarán las quejas de los usuarios para corregir los problemas que se presentan en el servicio y mejorarlo.

3.3.5 Recursos. Los recursos con que contará la empresa para prestar el servicio de mensajería son los siguientes:

3.3.5.1 Recurso Humano. Se contará con un equipo de personal administrativo y operativo que garantice la buena prestación del servicio. (ver cuadro 29).

Cuadro 29. Talento humano.

CARGO	CANTIDAD
GERENTE	1
ASESOR COMERCIAL	1
SECRETARIA	1
AUXILIAR OPEATIVO	2
MENSAJERO	2
SERVICIOS GENERALES	1
CONTADOR(Honorarios)	1

3.3.5.2 Recurso Físico. Los recursos físicos con que la empresa contará serán los siguientes:

Cuadro 30. Maquinaria y equipos

Concepto	Cantidad
Balanza	2
Extintores	3

Cuadro 31. Muebles y enseres

Concepto	Cantidad
Escritorios Tipo gerente	1
Escritorio tipo secretaria	1
Silla presidente giratorio	1
Silla tipo secretaria	1
Sillas auxiliares	6
Sala de juntas	1
Archivador modular 5 gavetas	2
Papeleras Madera	4
Sofá sala de espera	1
Mesa para computador	4
Módulos cajeros registradores	2

Fuente: Cotizaciones varias

Cuadro 32. Equipo de cómputo

Concepto	Cantidad
Computadora (software mensajería)	4
Software mensajero	1
Impresora inyección de tinta	2
Estabilizador	4
Telefax	1
Calculadoras sumadoras	4
Probador de billetes	1
Teléfonos	2
UPS	4

Fuente: Cotizaciones varias

Cuadro 33. Motocicletas

Concepto	Unidad
Motocicletas	2

3.3.6 Estudio de proveedores. Los proveedores que suministrarán los equipos, vehículos y demás insumos requeridos para la prestación del servicio son: (Ver cuadro 34).

Cuadro 34. Proveedores

Número	Proveedor	Dirección
1	Districom Ltda.	Carrera 16 No. 12-02 Yopal.
2	Citalisa	Av. Las Américas No.68-71 Bogotá
3	Casa motos	Calle 10 No. 21-111 Yopal.

4	Gran Mueble	Cl. 10 No. 18 ^a -07 Yopal
5	Cysco Ltda.	Centro Yopal
7	Makro Computo del Llano	Cl9 No. 22-35 Yopal
8	Offiexpress	Cr.19 No. 7-26 Yopal
9	Multinet	Cr.19 39-75

3.3.7 Distribución en Planta. La empresa operará en unas instalaciones existentes las cuales se adecuarán a las necesidades del proyecto, estas instalaciones constan de 120 m².

Las instalaciones constan de:

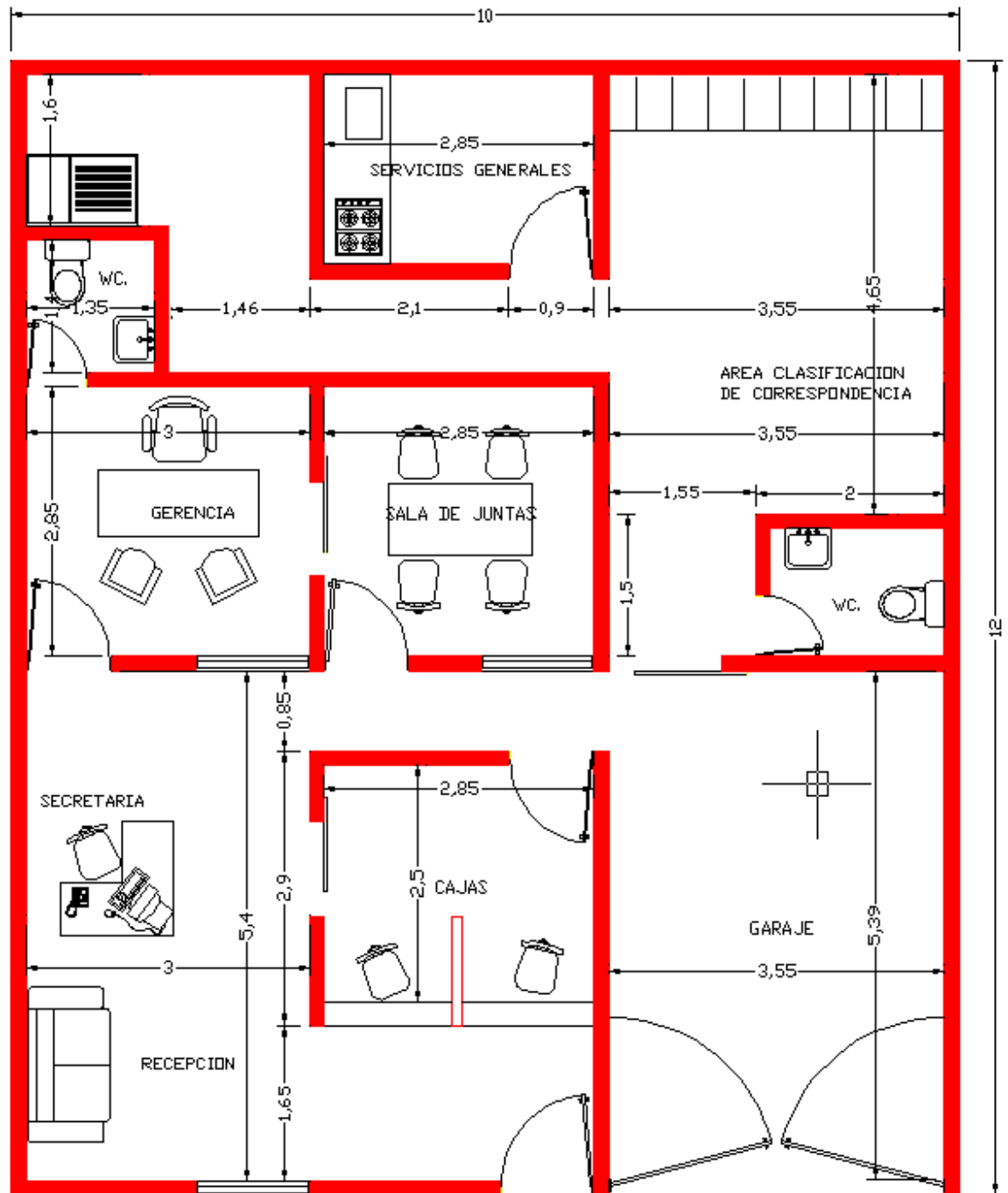
Un garaje para la ubicación de los vehículos repartidores de encomiendas con un área de 19.57m².

La oficina o recepción de paquetes, cajas y demás encomiendas con un área de 7.12m².

Un lugar para pesar y embalar las Cajas, paquetes y encomiendas que se van a transportar con un área de 16.51m²

Una oficina para el gerente con un área de 8.55m². (Ver figura 26).

Figura 26. distribución en planta



3.3.8 Logística de distribución. La empresa contará con instalaciones versátiles y multifuncionales que pueden ser readecuadas para otros fines en caso de de necesidad y permiten ampliaciones contemporáneas en las etapas previstas del proyecto.

Para una distribución óptima de la empresa se tuvo en cuenta lo siguiente:

- Integración total. Se analizaron todos los factores que podrían afectar la distribución para tener una visión global de la situación.
- Mínima distancia de recorrido. Se reduce la distancia que las personas deben de recorrer y los materiales entre los diferentes puestos de trabajo, mediante la correcta ubicación de equipos y sectores de trabajo.
- Disposición en la mejor secuencia. Se ubicaron los puestos de trabajo de tal forma que e facilite el flujo de los distintos procesos.
- Utilización del espacio cubico. Se utilizó al máximo el espacio vertical.
- Bienestar y seguridad para los trabajadores. Se tendrá una adecuada iluminación y ventilación, así como las debidas medidas de seguridad para evitar al máximo los accidentes de trabajo. También se tuvo en cuanta los espacios que permiten la libre circulación tanto de personas como de materiales.
- Flexibilidad. Se podrán efectuar posibles ajustes y modificaciones futuras como consecuencia de de mejoras y cambios en los procesos, sin que esto cause grande erogaciones a la empresa.

3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TECNICA DEL PROYECTO

Las instalaciones físicas de la empresa Serviexpress Ltda., se ubicarán en el barrio el Gavan ya que el estudio de cuantificación de factores mostró mayor factibilidad en este lugar. Allí existen unas instalaciones las cuales se adecuaron a las necesidades del proyecto, las instalaciones poseen un área de 120 m².

Se contará con dos motos inicialmente para las entregas de las encomiendas, ya que solo se realizarán recorridos en la zona urbana y rural de menores distancias. Es importante resaltar que la entrega en este tipo de vehículos se hace con más rapidez por la facilidad de desplazamiento, parqueo y facilidad de acceso a aquellos lugares donde no transitan vehículos grandes.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

4.1.1 Clase de sociedad. La empresa será de responsabilidad limitada, la cual se constituirá por escritura pública en la notaría segunda del municipio de Yopal. (Ver anexo c).

Trámites: Notarías y sedes de la Cámara de Comercio de Yopal.

- Reunir los socios para constituir la sociedad (personas jurídicas)

-Verificar en la Cámara de Comercio de Yopal que no exista un nombre o razón social igual o similar al establecimiento de comercio (personas naturales o jurídicas).

-Elaborar minuta de constitución y presentarla en la notaría (personas jurídicas), con los siguientes datos básicos: Nombre, razón social, objeto social, clase de sociedad e identificación de los socios, nacionalidad, duración, domicilio, aportes de capital, representanta legal y facultades, distribución de utilidades, causales de disolución, entre otros.

- Obtener la escritura pública autenticada en la notaría (personas Jurídicas)

Tramites tributarios:

-Solicitar formulario de registro único tributario RUT, en la Dirección de impuestos nacionales de Yopal DIAN.

-Solicitar el número de identificación tributaria. Presentar fotocopia de la cédula de ciudadanía del representante legal y certificado de existencia y representación legal de la Cámara de Comercio de Yopal (no mayor a tres meses de su solicitud).

• Tramites Seguridad social.

-Inscripción ante la administración de riesgos profesionales A.R.P.

-Tramitar ante las entidades promotoras de salud, EPS, y de fondo de pensiones las afiliaciones de los trabajadores al Sistema de Seguridad Social y de Pensiones.

- Tramitar la afiliación de los trabajadores a los fondos de cesantías.
- Inscripción a una caja de compensación familiar (pagar ICBF (3% del valor de la nómina), SENA (2%), y cajas de compensación familiar (4%),
- Inscripción a un programa de seguridad Industrial.
- Elaborar reglamento de trabajo, ante el Ministerio de Trabajo.

4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Misión. “ser líderes en Casanare en el manejo de los servicios de mensajería públicos y personales de nuestros clientes. Con un servicio personalizado y flexible que se adapta a los cambios tecnológicos de las organizaciones, ofreciendo un servicio cálido, amable y oportuno; optimizando día a día los procesos para beneficios comunes entre usuarios, empleados y empresa”.

4.2.2 Visión. Para el 2013, ser una empresa modelo en el sector público y privado a nivel regional, reconocida por su responsabilidad, compromiso y mejoramiento continuo, ampliando la red operativa a otros municipios de Casanare a través de alianzas estratégicas, estableciendo metas que contribuyan a alcanzar la calidad total del servicio”.

4.2.3 Objetivos:

- Brindar un servicio de máxima protección a los documentos y/o bienes transportados y la llegada a destino de los mismos de forma ágil y efectiva.
- Generar vínculos de confianza con el cliente, brindando un trato amable para ser elegidos siempre, como una empresa de mensajería de confianza.

4.2.4 Políticas

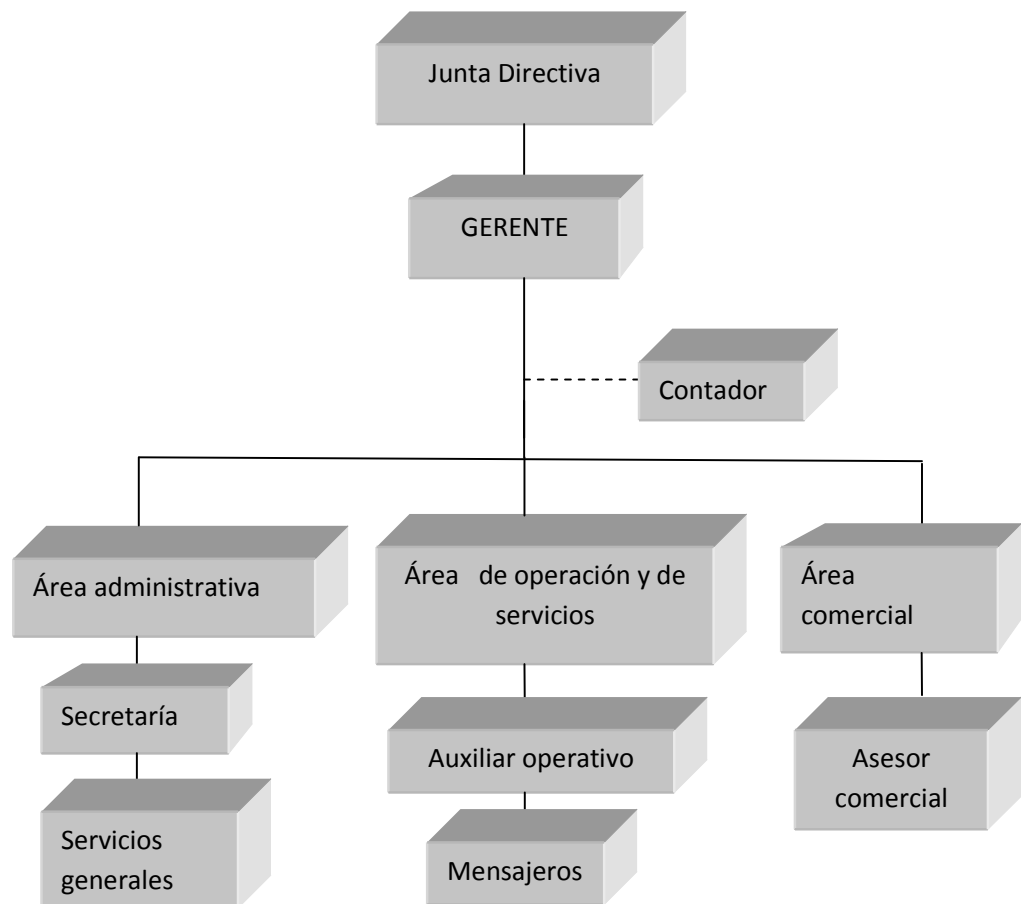
- Ofrecer a los usuarios un servicio con calidad, donde primen los principios de responsabilidad, honestidad, confidencialidad y puntualidad.
- Selección, inducción, capacitación y motivación de todo el talento humano el cual constituye el mayor activo para alcanzar buenos resultados, logrando estándares de calidad y efectividad en el servicio.
- Cambio y perfección en la medida de las exigencias de los clientes.

- Flexibilidad, fiabilidad y buen servicio.
- Fomentar y estimular la actuación y el razonamiento responsable de todos los colaboradores de la empresa.
- Optimización constante de los procesos del trabajo para asegurar en forma duradera el éxito.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama de la empresa. Como empresa de sociedad limitada contará con una planta de personal de 8 trabajadores directos y por contrato a término indefinido y 1 persona por honorarios como es el contador, para lo cual se contará con la siguiente estructura orgánica. (Ver figura 27.)

Figura 27. Organigrama Serviexpress Ltda.



4.3.2 Descripción y perfil de Cargos.

- **Gerente:**

-Identificación

Nombre del Cargo: Gerente General.

Numero de personas que ocupan el cargo: 1.

Cargo del Jefe Directo: Junta directiva.

- Resumen del cargo. Sus funciones son planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo.

.-Actividades regulares

- Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.
 - Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.
 - Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.
 - Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.
 - Coordinar con el Ejecutivo de Venta y la Secretaria las reuniones, aumentar el número y calidad de clientes, realizar las compras de materiales, resolver sobre las reparaciones o desperfectos en la empresa.
 - Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo.
 - Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.
 - Realizar cálculos matemáticos, algebraicos y financieros.
 - Deducir o concluir los análisis efectuados anteriormente.
- Requerimientos de capacidad y habilidades mentales. Los requerimientos o capacidades son planear, controlar, dirigir, organizar, analizar, calcular, deducir (fueron explicados anteriormente). Las habilidades mentales que debe poseer la

persona para este cargo son la numérica, de lenguaje, conocimientos básicos de las actividades de los subordinados y psicológicas como la empatía, etc.

- Requerimientos físicos. Debe tener atención auditiva y visual, en general estar sentado y caminar dentro de la oficina para trabajos de la jornada diaria.

- Condiciones ambientales. El trabajo se realiza en una oficina, con temperatura adecuada, humedad ambiental natural, características de higiene normales, iluminación apta y una buena estructura.

- Riesgos Físicos. Los riesgos en la empresa son por accidentes del trabajo por caídas, las que pueden producir contusiones en diversas partes del cuerpo y por caídas de muebles, sillas, mesas, etc.

- Habilidad manual.

Los conocimientos que requiere el cargo son los siguientes:

Estudios superiores: Universitarios y/o Técnicos.

Títulos: Ingeniero Comercial, profesional en Administración de Empresas.

Estudios complementarios: Computación, administración, finanzas, contabilidad, comercialización y ventas.

Experiencia: que tenga 2 años de experiencia como mínimo en cargos similares.

- Responsabilidad por decisiones. La junta directiva será la encargada de supervisar y controlar al Gerente General en lo referido a las funciones que se le asignaron para dicho cargo.

Toma de decisiones a nivel de conducción general de la empresa, contratar el personal, fijar los precios, etc.

- Responsabilidad por supervisión. Los funcionarios que supervisa el Gerente General son la Secretaria, el vendedor, mensajeros, operadores de logística, el Auxiliar de Aseo y/o Vigilante.

- Responsabilidad por contactos personales. Con funcionarios de alto nivel de la empresa, con clientes, bancos, financieras etc.

- Responsabilidad por exactitud. Errores en el manejo de la empresa pueden afectar la estabilidad de la empresa.

- **Secretaria:**

- Identificación

Nombre del Cargo: Secretaria.

Numero de personas que ocupan el cargo: 1.

Cargo del Jefe Directo: Gerente General.

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

- Actividades regulares

- Tomar notas o apuntes de las indicaciones que le entregue su superior.
- Confeccionar cartas, certificados y otros documentos.
- Recibir la documentación que llega a la empresa.
- Atender al público, en forma personal o vía telefónica (Fono-Fax).

- Requerimientos de capacidad y habilidades mentales. Debe tener capacidad para planear sus actividades, acompañado de habilidades en cálculos numéricos, un buen lenguaje y un desenvolvimiento adecuado a su cargo.

- Requerimientos físicos. Debe tener atención auditiva y visual, en general estar sentada y caminar dentro de la oficina para transporte de documentos durante su jornada diaria.

- Condiciones ambientales. El trabajo se realiza en oficina, con temperatura adecuada, humedad ambiental natural, características de higiene normales, iluminación apta y una buena estructura.

- Riesgos Físicos. Los riesgos en la empresa son por accidentes del trabajo, como caídas de muebles, sillas, mesas, etc.; las que pueden producir contusiones en cualquier parte del cuerpo.

- Habilidad manual

Los conocimientos que requiere el cargo son los siguientes:

Estudios superiores: Técnicos.

Títulos: Secretariado Ejecutivo Bilingüe o Secretariado Gerencial.

Estudios complementarios: Computación y administración.

Experiencia: que tenga 6 meses de experiencia como mínimo en cargos similares, pudiendo después realizar cursos de perfeccionamiento.

- Responsabilidad por decisiones. La responsabilidad por decisiones de la Secretaria es de carácter administrativo.

- Responsabilidad por supervisión. El funcionario que supervisa la Secretaria es el Auxiliar de Aseo y/o Vigilante.

- Responsabilidad por contactos personales. Con el Gerente General de la empresa y los clientes.

- Responsabilidad por exactitud. Errores en el desarrollo de su trabajo pueden afectar la estabilidad de la empresa.

• **Auxiliar operativo**

-Identificación

Nombre del cargo: Auxiliar operativo 1

Número de personas que ocupan el cargo 1

Cargo del jefe directo: Gerente general

-Resumen del cargo. Colaborar con la recepción, pesaje, embalaje de la correspondencia y registrar en el sistema las encomiendas recibidas diariamente.

-Actividades regulares.

- Recepción de encomiendas y envíos.
- Registrar en el sistema todo lo que entra y sale de la empresa.
- Pesar y embalar todos los envíos que lo ameriten.
- Colaborar con los mensajeros con información del cliente.
- Recibir el dinero pagado por ventanilla por concepto de pago de envíos

-Requerimientos de capacidad y habilidades mentales. Debe tener capacidad para planear sus actividades, acompañado de habilidades en cálculos numéricos, un buen lenguaje y un desenvolvimiento adecuado a su cargo.

- Requerimientos físicos. Debe tener atención auditiva y visual, en general estar sentada y caminar dentro de la oficina para transporte de documentos durante su jornada diaria.

- Condiciones ambientales. El trabajo se realiza en oficina, con temperatura adecuada, humedad ambiental natural, características de higiene normales, iluminación apta y una buena estructura.

- Riesgos Físicos. Los riesgos en la empresa son por accidentes del trabajo, como

caídas de muebles, sillas, mesas, etc.; las que pueden producir contusiones en cualquier parte del cuerpo.

Requerimientos:

Los conocimientos que requiere el cargo son los siguientes:

Estudios Bachillerato superior y media vocacional.

Estudios complementarios: Computación.

Experiencia: que tenga 6 meses de experiencia como mínimo en cargos similares, pudiendo después realizar cursos de perfeccionamiento.

- Responsabilidad por decisiones. La responsabilidad por decisiones del auxiliar operativo es de carácter administrativo.

- Responsabilidad por supervisión. El funcionario que lo supervisa es el Auxiliar de Aseo y/o Vigilante.

- Responsabilidad por contactos personales. Con el Gerente General de la empresa y los clientes.

- Responsabilidad por exactitud. Errores en el desarrollo de su trabajo pueden afectar la estabilidad de la empresa.

• Mensajero

-Identificación

Nombre del cargo: mensajero

Número de personas que ocupan el cargo 2

Cargo del jefe directo. Gerente general

-Resumen del cargo. Contribuir en el desarrollo de las actividades de la empresa es decir a través de la distribución oportuna de las encomiendas que ingresan a la empresa.

-Actividades regulares:

- Recibir las encomiendas y relacionarlas en la planilla de trabajo
- Entregar las encomiendas en el lugar de destino y recoger la firma del control de entrega.
- Realizar reportes y controles de las encomiendas que se distribuyen.
- Responder por el vehículo que se le entrega.

-Requerimientos de capacidad y habilidades mentales. Debe tener capacidad para planear sus actividades, acompañado de habilidades en cálculos numéricos, un buen lenguaje y un desenvolvimiento adecuado a su cargo.

- Requerimientos físicos. Debe tener atención auditiva y visual, para el transporte de las encomiendas durante su jornada diaria.

- Condiciones ambientales. El trabajo se realiza en fuera de la oficina, con exposición a cambios climáticos.

- Riesgos Físicos. Los riesgos son por accidentes en la carretera, caídas y atracos.

Requerimientos:

Los conocimientos que requiere el cargo son los siguientes:

Estudios Bachillerato superior y media vocacional.

Experiencia: que tenga 6 meses de experiencia como mínimo en cargos similares, pudiendo después realizar cursos de perfeccionamiento.

- Responsabilidad por decisiones. La responsabilidad por decisiones del mensajero es de carácter administrativo.

- Responsabilidad por supervisión. El funcionario que lo supervisa es el gerente general.

- Responsabilidad por contactos personales. Con el Gerente General de la empresa y los clientes.

- Responsabilidad por exactitud. Errores en el desarrollo de su trabajo pueden afectar la estabilidad de la empresa.

• **Contador**

- Identificación

Nombre del Cargo: Contador.

Numero de personas que ocupan el cargo: 1.

Cargo del Jefe Directo: Gerente General.

- Resumen del cargo. Colaborar, analizar y proponer los métodos y procedimientos para realizar los registros contables, tributarios y financieros de la empresa.

- Actividades regulares

- Analizar y proponer los métodos y procedimientos para realizar los registros contables, tributarios y financieros de la institución.

- Colaborar con la empresa en los aspectos relativos a sus funciones.

- Requerimientos de capacidad y habilidades mentales. Las habilidades mentales que debe poseer la persona para este cargo es la capacidad numérica, de lenguaje y conocimientos contables, tributarios y financieros.

- Requerimientos físicos. Debe tener atención auditiva y visual, en general estar sentado y caminar dentro de la oficina para trabajos de la jornada diaria.

- Condiciones ambientales. El trabajo se realiza en oficina, con temperatura adecuada al ambiente, humedad natural, características de higiene normales, iluminación apta y buena estructura.

- Riesgos Físicos. Los riesgos en la empresa son por accidentes del trabajo, como caídas de muebles, sillas, mesas, etc.; cuando se encuentre dentro de la empresa.

- Habilidad manual.

Los conocimientos que requiere el cargo son los siguientes:

Estudios superiores: Universitarios y/o Técnicos.

Títulos: Contador Público.

Estudios complementarios: Computación.

Experiencia: que tenga 2 años de experiencia como mínimo en cargos similares.

- Responsabilidad por decisiones. Decidir en el aspecto contable de la empresa.

- Responsabilidad por exactitud. Errores en el desempeño de su trabajo pueden afectar la estabilidad de la empresa.

Nota: El contador es contratado bajo línea Staff, con pago de honorarios por sus servicios.

- **Servicios Generales**

- Identificación

Nombre del Cargo: Auxiliar de Aseo y vigilante.

Numero de personas que ocupan el cargo: 1.

Cargo del Jefe Directo: Secretaria.

- Resumen del cargo. Mantener el aseo y ornato; además de resguardar y proteger la empresa.
- Actividades regulares:
 - Mantener el aseo y ornato.

- Resguardar y proteger la empresa, en horario compatible.
- Realizar depósitos y operaciones bancarias.
- Entregar y despachar correspondencia.

- Requerimientos de capacidad y habilidades mentales. Destreza en el manejo de los Implementos de aseo, desenvolverse en su trabajo de vigilancia y estafeta.

- Requerimientos físicos. Debe tener atención auditiva y visual dentro del establecimiento durante la jornada diaria.

- Condiciones ambientales. El trabajo se realiza en oficina, con temperatura adecuada al ambiente, humedad natural, características de higiene normales, iluminación apta y buena estructura.

- Riesgos Físicos. Los riesgos en la empresa son por caídas las que pueden producir contusiones en diversas partes del cuerpo y por caídas de muebles, sillas, mesas, etc.

- Habilidad manual. Los conocimientos que requiere el cargo son los siguientes:
Estudios: Enseñanza Media.
Experiencia: que tenga 6 meses de experiencia como mínimo en cargos similares.
- Responsabilidad por contactos personales. Con todo el personal de la empresa.
- Responsabilidad por exactitud. Errores en el trabajo que desempeñan pueden afectar la estabilidad de la empresa.

- **Asesor comercial**

-Identificación.

Nombre del Cargo: Asesor comercial

Número de personas que ocupan el cargo 1.

Cargo de jefe directo: Gerente general

Resumen del cargo. Realizar los contactos con empresas públicas y privadas con el fin de hacer conocer los servicios de mensajería que Serviexpress ofrece.

-Actividades regulares

- Asesorar al cliente potencial o actual en aspectos técnicos sobre los servicios ofrecidos.
- Organizar y dictar charlas sobre los beneficios en la utilización de los servicios de la empresa.
- Transmitir a jefatura las respectivas inquietudes y sugerencia sobre el servicio, recogidas de su constante interacción con el cliente.
- Efectuar diagnóstico de las necesidades del cliente, para ofrecer un servicio que satisfaga plenamente al usuario.
- Detectar nuevos mercados
- Mantener registro y control de la cartera de los clientes.
- Visitar a domicilio los clientes potenciales.

-Requerimientos de capacidad y habilidades mentales. Debe tener capacidad para planear sus actividades, acompañado de habilidades en cálculos numéricos, un buen lenguaje y un desenvolvimiento adecuado a su cargo.

- Requerimientos físicos. Debe tener atención auditiva y visual, desplazamiento diario a pie o en vehículo ofreciendo el servicio.

- Condiciones ambientales. El trabajo se realiza en oficina, con temperatura adecuada, humedad ambiental natural, características de higiene normales, iluminación apta y una buena estructura.

- Riesgos Físicos. Los riesgos en la empresa son por accidentes del trabajo, como

caídas de muebles, sillas, mesas, etc.; las que pueden producir contusiones en cualquier parte del cuerpo.

Los conocimientos que requiere el cargo son los siguientes:

Estudios: Bachiller.

Estudios complementarios: Cursos en ventas y servicios.

Experiencia: que tenga 2 años de experiencia como mínimo en cargos similares.

Responsabilidad por decisiones. Decidir en el aspecto comercial de la empresa.

- Responsabilidad por exactitud. Errores en el desempeño de su trabajo pueden afectar la estabilidad de la empresa.

4.3.3 Asignación salarial. La asignación salarial se estableció teniendo en cuenta:

- Las condiciones de oferta y demanda de mano de obra o mercado laboral.
- El índice del costo de vida.
- Las condiciones económicas de la empresa.
- La productividad laboral o rendimiento del personal
- La intervención estatal la cual regula mediante normas, las políticas salariales de la empresa. (Ver cuadro 35).

Cuadro 35. Asignación salarial.

CARGO	SALARIO \$	Tipo de contrato	Provisión para Aportes
GERENTE	\$ 1.000.000	Indefinido	Salud : 8.5% Pensión: 12% Parafiscales 9% Prestaciones sociales 21.83% ARP: 0.522% Dotación : 7%
ASESOR COMERCIAL	\$ 700.000	Indefinido	
SECRETARIA	\$ 600.000	Indefinido	
AUXILIAR OPEATIVO	\$ 496.900	Indefinido	
MENSAJERO	\$ 496.900	Indefinido	
SERVICIOS GENERALES	\$ 496.900	Indefinido	
CONTADOR(Honorarios)	\$400.000	honorarios	

4.4 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO

La empresa será una sociedad de responsabilidad limitada, se realizará la selección de personal de acuerdo al perfil del cargo, ocho personas se contratarán de forma directa con la empresa y una persona de forma indirecta; donde tres pertenecerán al área administrativa, cuatro en el área operativa y uno en el área de mercadeo; además se contará con el asesor contable.

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIONES

Con base en la información obtenida en el estudio técnico y administrativo se procede a realizar la cuantificación de las inversiones requeridas para el montaje y puesta en marcha del mismo. Luego, se demostrará si los socios inversionistas interesados en el proyecto cuentan con recursos económicos y financieros suficientes para hacer las inversiones y los gastos que implica dicho proceso.

5.1.1 Inversión fija. El proyecto contará con los siguientes bienes de propiedad de la misma.

5.1.2 Instalaciones. Para el montaje de la empresa SERVIESPRESS LTDA., se cuenta con una casa, en perfectas condiciones de propiedad de uno de los autores del Proyecto, donde se adecuará para las oficinas. Ésta tiene un área aproximada de 10 mt x 12 mt = 120 m² de área total a razón de \$333.333 el metro cuadrado, para un total de \$40.000.000. (Ver cuadro 36).

Cuadro 36. Inversión en instalaciones

Concepto	Cantidad m2	Valor unitario \$	Valor total \$
Casa	120	333.333	40.000.000
Total	120	333.333	40.000.000

5.1.3 Maquinaria y equipos. Está representado en la maquinaria y equipos necesarios para la prestación del servicio de la empresa SERVIEXPRESS Ltda., cuyo valor total es de \$2.200.000. (Ver cuadro 37).

Cuadro 37. Inversión en maquinaria y equipos

Concepto	Cantidad	Valor unitario con Iva \$	Valor total con Iva \$
Balanza	2	800.000	1.600.000
Extintores Cap.2500gr.	3	200.000	600.000
TOTAL		1.000.000	2.200.000

5.1.4 Muebles y enseres. Comprende todo lo necesario para el área administrativa y operativa, como son: escritorios, sillas, las sillas para la sala de espera y de atención al público, las sillas auxiliares, sala de juntas, el archivador, papeleras y mesas para los computadores. Los muebles y enseres tienen un valor más IVA de \$6.880.000 (ver cuadro 38).

Cuadro 38. Inversión en muebles y enseres

Concepto	Cantidad	Valor unitario con Iva\$	Valor total con Iva\$
Escritorios Tipo gerente	1	500.000	500.000
Escritorio tipo secretaria	1	250.000	250.000
Silla presidente giratorio	1	290.000	290.000
Silla tipo secretaria	1	160.000	160.000
Sillas auxiliares	6	70.000	420.000
Sala de juntas	1	1.500.000	1.500.000
Archivador modular 5 gavetas	2	680.000	1.360.000
Papeleras Madera	4	30.000	120.000
Sofá sala de espera	1	120.000	120.000
Mesa para computador	4	140.000	560.000
Módulos cajeros registradores	2	800.000	1600.000
Total		4.540.000	6.880.000

Fuente: Cotizaciones varias

5.1.5 Equipo de cómputo. Está conformado por sumadora, telefax, el equipo de cómputo constituido por las computadoras, las impresoras y estabilizadores, además se incluye programa para registros y control de clientes, probador de billetes, UPS. El valor total del equipo de oficina asciende a \$12.410.000(ver cuadro 39).

Cuadro 39. Inversión en equipo de cómputo

Concepto	Cantidad	Valor unitario con Iva\$	Valor total con Iva\$
Computadora	4	1.500.000	6.000.000
Software el mensajero(Licencias)	1	4.000.000	4.000.000
Impresora inyección de tinta	2	190.000	380.000
Estabilizador	4	80.000	320.000
Telefax	1	280.000	280.000
Calculadoras sumadoras	4	160.000	640.000
Probador de billetes	1	70.000	70.000
Teléfonos	2	60.000	120.000
UPS	4	150.000	600.000
Total		6.490.000	12.410.000

Fuente: Cotizaciones varias

5.1.6 Vehículo. Para la prestación del servicio es fundamental contar con vehículos en los cuales se transportarán las encomiendas; la empresa comenzará con dos motocicletas las cuales tienen un valor total incluido IVA de \$7.000.000(Ver cuadro 40).

Cuadro 40. Costo de Motocicletas

Concepto	Unidad	Valor unitario	Valor total
Motocicletas	2	3500.000	7.000.000
Total			7.000.000

5.2 Total inversión fija. Estará conformado por la inversión en instalaciones, maquinaria y equipo, los muebles y enseres, equipo de cómputo y las motocicletas equivalente a un valor total de \$68.490.000(Ver cuadro 41).

Cuadro 41. Total Inversión fija

Concepto	Valor \$
Edificios	40.000.000
Maquinaria y equipo	2.200.000
Muebles y enseres	6.880.000
Equipo de computo	12.410.000
Vehículos	7.000.000
Total	68.490.000

5.3 Inversión diferida. En este aparte aparecen todas las erogaciones de dinero que se deben realizar antes de la puesta en marcha de la empresa y que son necesarias para su funcionamiento; comprende los gastos preparativos, como son: el estudio de factibilidad, escritura de constitución y registro en cámara de comercio, Publicidad de lanzamiento. Estos gastos serán amortizados en los cinco años siguientes al inicio de actividades de la empresa, el valor de la inversión diferida asciende a \$11.200.000 (ver cuadro 42).

Cuadro 42. Inversión diferida

Concepto	Valor \$
Estudio de factibilidad	3.000.000
Escritura de constitución	2.600.000
Adecuación de instalaciones	3.000.000
Publicidad de lanzamiento	2.600.000
Total	11.200.000

5.4 Inversión de capital de trabajo. Es el capital de giro adicional que el proyecto necesita para su operación durante un periodo de tiempo dado, que se deberá mantener en caja o en bancos para funcionamiento normal empleado para financiar los costos y gastos antes de recibir ingresos.

En este proyecto el capital de giro o capital de trabajo lo conforman los costos para la prestación del servicio, los gastos de administración y ventas y los gastos financieros equivalente para el primer mes de inicio de operación de la empresa Serviexpress Ltda.

5.5 Mano de obra directa en la prestación del servicio. Esta partida incluye la nómina correspondiente a dos mensajeros que entregan los pedidos, con su respectivo salarios, el auxilio de transporte, seguridad social, los aportes parafiscales, las prestaciones sociales y la dotación del 7% por un valor de 17.818.500 al año (Ver cuadro 43).

Cuadro 43. Mano de obra directa del servicio.

CARGO	REMUNERACIÓN MES	REMUNERACIÓN ANUAL	PRESTACIONES SOCIALES	COSTO TOTAL AÑO
Mensajero(2)	993.800	13.346.400	4.472.100	17.818.500
TOTAL	993.800	13.346.400	4.472.100	17.818.500

5.6 Costos indirectos para la prestación del servicio. Hacen referencia a mano de obra indirecta, los materiales indirectos, los insumos, el mantenimiento de la maquinaria, la depreciación de la maquinaria, el valor del seguro de la maquinaria y otros costos indirectos de fabricación, correspondientes al proceso para la prestación del servicio de mensajería.

5.6.1 Mano de obra indirecta. Hace parte de mano de obra indirecta los auxiliares operativos quienes serán los encargados de supervisar y diseñar la logística para la prestación del servicio. (Ver cuadro 44).

Cuadro 44. Mano de obra indirecta

CARGO	REMUNERACIÓN MES	REMUNERACIÓN ANUAL	PRESTACIONES SOCIALES	COSTO TOTAL AÑO
Auxiliar operativo(2)	993.800	13.346.400	4.472.100	17.818.500
TOTAL	993.800	13.346.400	4.472.100	17.818.500

5.6.2 Materiales indirectos para la prestación del servicio. Los materiales indirectos utilizados para la prestación del servicio se observan en el cuadro 45.

Cuadro 45. Materiales indirectos para la prestación del servicio.

Concepto	Unid/año	Valor \$/unid.	Valor \$/Año	Valor \$/Mes
Bolsas plásticas 20 kg.	5.945	65	386.425	32.202
Sobres bolsa papel tamaño carta	5.945	81	481.545	40.129
Sobres manila tamaño oficio	5.495	94	516.530	43.044
Guías	2.400	200	480.000	40.000

Cajas	1500	300	450.000	37.500
Cinta adhesiva	15	4.500	67.500	5.625
Bolsa de 20 kg	3.000	65	195.000	16.250
Bolsa de 10 kg	3.000	35	105.000	8.750
Bolsa tamaño revista	3.000	26	78.000	6.500
Colbón industrial	8 litros	9.000	72.000	6000
Total		14366	2.832.000	236.000

Fuente: Cotizaciones.

5.6.3 Otros Costos Indirectos, Insumos para la prestación del servicio. Todo servicio requiere de una serie de insumos necesarios para la prestación del mismo. Los insumos requeridos en este proyecto están conformados por el consumo de la energía, agua y gas. (Ver cuadro 46).

Cuadro 46. Otros Costos indirectos (Insumos)

Concepto	Cantidad	Valor \$/und.	Valor \$/mes	Valor \$ año
Energía Kw	300	371.61	111.483	1.337.796
Agua m ³	240	882	211.680	2.540.160
Teléfono	Global	82.000	82.000	984.000
Gasolina(galones)	336	7.068	2.374.848	28.498.176
Troquelado facturas forma continua.	200	80	16.000	192.000
Total			2.796.011	33.552.132

5.6.3.1 Depreciación de activos. Para calcular el monto de la depreciación de la maquinaria y equipo, se utilizó el método de línea recta, a 5 años. (Ver cuadro 47).

Cuadro 47. Depreciación de activos

Activo	Valor del activo	Años depreciables	Depreciación año	Depreciación mes	Valor de salvamento
Maquinaria y equipo	1.600.000	10	160.000	13.333	800.000
TOTAL	1.600.000		160.000	13.333	800.000

5.6.3.2 Mantenimiento. El costo de mantenimiento se calcula teniendo en cuenta el valor total de la maquinaria y equipo, fijando para ello un porcentaje del 5% por año, sobre el valor del activo, esencial para reparaciones, reposición y mantenimientos preventivos. (Ver cuadro 48).

Cuadro 48. Mantenimiento

Activo	Valor del activo	Proporción %	Valor año \$	Valor mes \$
Maquinaria y equipo	1.600.000	0.05	80.000	6.667
TOTAL	1.600.000	0.05	80.000	6.667

5.6.3.3 Seguro de maquinaria y equipo. Se incluyen en este numeral los costos que se incurren en seguros, equivalente al 1% del valor total del activo. (Ver cuadro 49).

Cuadro 49. Seguros de maquinaria y equipo.

Activo	Valor del activo	Proporción %	Valor año \$	Valor mes \$
Maquinaria y equipo	1600.000	0,01	16.000	1.333
TOTAL	1600.000	0,01	16.000	1.333

5.6.4 Resumen de los Costos indirectos para la prestación del servicio de mensajería. El total de los costos indirectos incluye los valores de mano de obra indirecta, materiales indirectos, los insumos, el mantenimiento, la depreciación y seguro de la maquinaria y equipo utilizados en el proceso para la prestación del servicio de mensajería. (Ver cuadro 50.)

Cuadro 50. Costos indirectos

Concepto	Costo \$/Mes	Costo \$/año
mano de obra indirecta	2.656.039	31.872.468
Materiales indirectos	236.000	2.832.000
Insumos	2.796.011	33.552.132
Depreciación	13.333	160.000
Mantenimiento	6.667	80.000
Seguro	1.333	16.000
Total	5.709.383	68.512.600

5.6.5 Costos de totales para la prestación del servicio de mensajería. Están conformados por los costos de materia prima, mano de obra directa y los costos indirectos para la prestación del servicio (ver cuadro 51).

Cuadro 51. Costos de totales para la prestación del servicio de mensajería

Concepto	Costo \$/mes	Costo \$/año
Mano de obra directa	1.484.875	17.818.500
Costos indirectos	5.709.383	68.512.600
Total	7.194.258	86.331.100

5.6.5.1 Gastos de administración. Comprenden la nómina del área administrativa de la empresa, la depreciación de muebles y enseres, y equipo de cómputo, la amortización de la inversión diferida y los gastos generales.

5.6.5.2 Nómina del área administrativa. En ella se incluyen los sueldos del Gerente, la secretaria y servicios generales, con su respectivo auxilio de transporte, seguridad social, aportes parafiscales, prestaciones sociales y la dotación del 7% (ver cuadro 52).

Cuadro 52. Nómina administrativa

CARGO	REMUNERACIÓN MES	REMUNERACIÓN ANUAL	PRESTACIONES SOCIALES	COSTO TOTAL AÑO
Gerente	1.000.000	12.000.000	5.723.040	17.723.040
Secretaria	600.000	7.910.000	4.237.344	12.147.344
Serv. Generales	496.900	6.673.200	3.509.736	10.182.936
TOTAL	2.096.900	26.583.200	13.470.120	40.053.320

5.6.5.3 Depreciación de activos edificios, muebles y enseres, equipo de cómputo. Las instalaciones adecuadas, se deprecian en línea recta a 20 años, los muebles y enseres a 10 años y el equipo de cómputo a 5 años, incluye el valor de salvamento o residual al quinto año de operación. (ver cuadro 53).

Cuadro 53. Depreciación de edificios, muebles y enseres y equipo de cómputo.

Activo	Valor del activo	Años depreciables	Depreciación año	Depreciación mes	Valor de salvamento
Edificios	40.000.000	20	2.000.000	166.667	20.000.000
Muebles y enseres	6.880.000	10	688.000	57.333	3.440.000
Equipo de computo	12.210.000	5	2.442.000	203.500	-0-
Total	59.090.000		5.130.000	427.500	23.440.000

- **Amortización de diferidos.** El total de la inversión diferida se amortiza a 5 años, durante la vida de evaluación del proyecto. (Ver cuadro 54).

Cuadro 54. Amortización de diferidos

Activo	Valor del activo	Años Amortizables	Amortización \$ año	Valor \$mes
Diferidos	11.200.000	5	2.240.000	186.667
TOTAL	11.200.000		2.240.000	186.667

- **Gastos generales.** Los gastos generales comprenden los honorarios del contador, prestación de servicios, los seguros del 1% sobre los muebles y enseres, el equipo de cómputo; el mantenimiento por el 5%, los gastos de cafetería y papelería, los servicios públicos del área administrativa: energía agua, gas y teléfono, entre otros gastos. (Ver cuadros 55 a 59).

Cuadro 55. Gastos de mantenimiento administrativo

Activo	Valor del activo	Proporción %	Valor año \$	Valor mes \$
Edificios	40.000.000	0,05	2.000.000	166.667
Muebles y	6.880.000	0,05	344.000	28.667

enseres				
Equipo de computo	12.210.000	0,05	610.500	50.875
Total	59.090.000		2.954.500	246.209

Cuadro 56. Gasto de seguro de administración

Activo	Valor del activo	Proporción %	Valor año \$	Valor mes \$
Edificios	40.000.000	0,01	400.000	33.333
Muebles y enseres	6.880.000	0,01	68.800	5.733
Equipo de computo	12.210.000	0,01	122.100	10.175
TOTAL	59.090.000		590.900	49.241

Cuadro 57. Gastos generales

Concepto	Valor mes \$	Valor \$/año
Honorarios	400.000	4.800.000
Prestación de servicios	200.000	2400.000
Mantenimiento	246.209	2.954.500
Seguros	65.908	790.900
Servicios públicos	120.000	1.440.000
Papelería	70.000	600.000
Aseo y cafetería	30.000	360.000
Otros gastos	100.000	1.200.000
Total	1.232.117	14.545.400

➤ **Total gastos de administración.** De acuerdo a los cálculos anteriores se tiene que el valor por concepto de gastos de administración es \$5.184.094 para el primer mes de funcionamiento y un monto al año de \$61.969.120(ver cuadro 58).

Cuadro 58. Total gastos administrativos

Concepto	Valor \$ mes	Valor \$año
Nómina	3.337.810	40.053.720
Depreciación	427.500	5.130.000
Amortización	186.667	2.240.000
Gastos generales	1.232.117	14.545.400
Total	5.184.094	61.969.120

- **Nómina de ventas.** Hace parte de la nómina el asesor comercial, donde se calcula del de acuerdo a su salario base de cotización los cargos que asumirá la empresa por concepto de prestaciones sociales, parafiscales y salud, pensión y riegos profesionales, además del 7 % previsto para la dotación respectiva. (Ver cuadro 59).

Cuadro 59. Nómina de ventas

CARGO	REMUNERACIÓN MES	REMUNERACIÓN ANUAL	PRESTACIONES SOCIALES	COSTO TOTAL AÑO
Asesor comercial	700.000	9.110.400	4.943.568	14.053.968
TOTAL	700.000	9.110.400	4.943.568	14.053.968

- **Depreciación de ventas.** Los vehículos (motos) utilizados en la entrega de las encomiendas, se calcula la depreciación de estos, para una vida útil de 5 años, empleando el método de línea recta. (Ver cuadro 60).

Cuadro 60. Depreciación de ventas

Activo	Valor del activo	Años depreciables	Depreciación año	Depreciación mes
Vehículo	7.000.000	5	1.400.000	116.667
Total	7.000.000		1.400.000	116.667

- **Gastos generales de ventas.** En el presente numeral se relaciona los gastos que se incurrirá en el área de ventas referente al mantenimiento de los vehículos, seguro del mismo, y además valores por concepto de publicidad, papelería entre otros. (Ver cuadros 61 a 65).

Cuadro 61. Mantenimiento de ventas

Activo	Valor del activo	Proporción %	Valor año \$	Valor mes \$
Vehículo	7.000.000	0,05	350.000	29.167
TOTAL	7.000.000		350.000	29.167

Cuadro 62. Seguros de ventas

Activo	Valor del activo	Proporción %	Valor año \$	Valor mes \$
Vehículo	7.000.000	0,01	70.000	5.833
TOTAL	7.000.000		70.000	5.833

Cuadro 63. Gastos generales de ventas

Concepto	Valor mes \$	Valor \$/año
Mantenimiento	350.000	29.167
Seguros	5.833	70.000
Publicidad	635.000	7.620.000
Gastos de las motos	200.000	2.400.000
Papelería	50.000	600.000
Otros gastos	50.000	600.000
Total	1.290.833	11.319.167

➤ **Total gastos de ventas.** Se presenta a continuación el resumen de los gastos de ventas del servicio tanto para el primer mes como al año que incurriría la empresa desde el momento de su operación normal. (ver cuadro 64).

Cuadro 64. Total gastos de ventas

Concepto	Valor \$ mes	Valor \$ año
Nómina	1.171.164	14.053.968
Depreciación	116.667	1.400.000
Gastos generales	1.290.833	11.319.167
Total	2.578.664	26.773.135

➤ **Gastos financieros.** Corresponden a los intereses pagados por el crédito bancario. (Ver cuadro 65).

Cuadro 65. Gastos financieros

Concepto	Valor \$ mes
Intereses	800.000
TOTAL	800.000

➤ **Resumen de capital de trabajo.** El correspondiente capital de trabajo esta conformado por el monto requerido a tener en banco y efectivo durante el primer mes de funcionamiento descontando aquellos que en su momento no demandan salida de efectivo como son la depreciación, la amortización de diferidos, y las prestaciones sociales, para un total de \$12.991.997, distribuidos \$5.575.867, de costos para la prestación del servicio, gastos de administración \$ 4.337.466 y ventas de \$2.578.664 los gastos financieros, intereses del primer mes por \$500.000(Ver cuadro 66).

Cuadro 66. Resumen de capital de trabajo

Capital de trabajo	Valor \$
Costos para la prestación del servicio	5.575.867
Gastos de administración	4.337.466
Gastos de ventas	2.578.664
Gastos Financiero	500.000
Total	12.991.997

5.7 Inversión total. Para la puesta en marcha y operación de la empresa prestadora del servicio de mensajería, requiere de una inversión total de \$92.681.997. (Ver cuadro 67).

Cuadro 67. Inversión total

Concepto	Valor \$
Inversión fija	68.490.000
Inversión diferida	11.200.000
Capital de trabajo	12.991.997
Total	92.681.997

5.8 Fuentes de financiación. Para el montaje y puesta en marcha del proyecto se requiere de una inversión inicial de \$92.681.997, de los cuales los socios inversionistas interesados en su realización, aportaran en partes iguales un total de \$42.681.997, de acuerdo con lo anterior se ve la necesidad de tramitar un crédito bancario por la suma de \$50.000.000 (Ver cuadro 68).

Cuadro 68. Fuentes de financiamiento

Recursos	Valor \$	%
Recursos crédito	50.000.000	54
Recursos propios	42.681.997	46
Total	92.681.997	100

El crédito se realizará a través del Instituto Financiero de Casanare, cuya entidad esta apoyando a proyectos de inversión que permiten el desarrollo económico del departamento y por ende un mejor nivel de vida para el pueblo casanareño, es así como se amplia la cobertura de servicios y líneas de crédito incursionando en sectores que permitan diversificar la economía y que sirvan de apalancamiento al desarrollo regional.

- **Amortización del Crédito.** El instituto Financiero de Casanare IFC otorga un crédito con las siguientes características:

Capital solicitado \$50.000.000

Tasa Nominal: 12%

Plazo: 60 meses

Cuotas fijas

Tasa de interés mensual del 1%

De acuerdo con las disposiciones de la entidad, la tabla de amortización se presenta en el cuadro 69.

Cuadro 69. Amortización del crédito

PERIODO (años)	PAGO ANUAL	INTERESES SOBRE SALDOS (12%)	VALOR DISPONIBLE PARA AMORTIZAR	SALDOS AL FINAL DEL AÑO
Inicial				50.000.000
1	13.870.487	6.000.000	7.870.487	42.129.513
2	13.870.487	5.055.541,56	8.814.945	33.314.568
3	13.870.487	3.997.748,107	9.872.739	23.441.829
4	13.870.487	2.813.019,44	11.057.468	12.384.361
5	13.870.487	1.486.123,333	12.384.364	0

5.9 COSTOS. Dependiendo de la incidencia de los costos sobre el servicio prestado, se calculan los costos fijos y variables, para determinar el valor de los costos totales.

5.9.1 Costos fijos. Los costos fijos están compuestos por los gastos que no tienen incidencia directa en la prestación del servicio como son los gastos de administración, ventas y financieros – intereses, presentados prorrateados por la incidencia de los mismos, de acuerdo a la demanda se tomó un 40% entrega de paquetes o cajas; un 40% entrega de sobres y un 20% pago de facturas (ver cuadro 70).

Cuadro 70. Costos fijos

Costos fijos	Entrega paquetes o cajas	Entrega de sobres	Diligencias	Valor \$/ año
Gastos de administración	24.787.648	24.787.648	12.393.824	61.969.120
Gastos de ventas	10.709.254	10.709.254	5.354.627	26.773.135
Gastos financieros	2.400.000	2.400.000	1.200.000	6.000.000
Total costos fijos	37.896.902	37.896.902	18.948.451	94.742.255

5.9.2 Costos variables. Están conformados por las materias primas, mano de obra directa, y los costos indirectos, incurridos en el proceso de prestación del servicio de mensajería. (Ver cuadro 71).

Cuadro 71. Costos variables

Costo variable	Entrega paquetes o cajas	Entrega de sobres	Diligencias	Valor \$/ año
mano de obra directa	7.127.400	7.127.400	3.563.700	17.818.500
Materiales indirectos	27.405.040	27.405.040	13.702.520	68.512.600
Total costos variable	34.532.440	34.532.440	17.266.220	86.331.100

5.9.3 Costos totales. Los costos totales se calculan teniendo en cuenta la sumatoria de los costos fijos y los variables. (Ver cuadro 72).

Cuadro 72. Costos totales.

Costos totales	Entrega paquetes o cajas	Entrega de sobres	Pago de facturas	Valor \$/ año
Costo fijo	37.896.902	37.896.902	18.948.451	94.742.255
Costo variable	34.532.440	34.532.440	17.266.220	86.331.100
TOTAL	72.429.342	72.429.342	36.214.671	181.073.355

5.9.4 Precio del servicio. Para determinar los precios se tuvo en cuenta los costos totales y el valor por servicio que se ofrece la competencia en Yopal y se programaron los precios que se observan en el cuadro. (Ver cuadro 73).

Cuadro 73. Precios de venta

Entrega paquetes o cajas	Entrega de sobres	Diligencias
\$ 5.500 + \$1.000 por kilo adicional.	\$ 3.500 correo certificado	\$1.500 c/u

5.9.5 PRESUPUESTO DE EGRESOS E INGRESOS. Corresponde a todos los egresos en que incurrirá la empresa para el desarrollo de su objeto social, al igual que los ingresos que recibirá por sus servicios en el giro ordinario de sus labores.

Es importante recordarles que se trabajará con pesos constantes, es decir, que se mantienen fijos los precios y costos y solo se estima los incrementos por concepto de aumento de capacidad año por año, para aquellas cuentas que tienen relación directa con la prestación del servicio, como es el caso de materias primas, mano de obra directa y costos indirectos.

5.9.5.1 Egresos. Comprenden: costos de producción, gastos de administración, de ventas y financieros, proyectados a 5 años, considerado como horizonte de evaluación. Para el caso de mano de obra directa, se deponen un crecimiento gradual proporcionalmente al crecimiento o incremento de capacidad, donde se requerirá contratar a personal u horas adicionales para cubrir con el tiempo

requerido para la prestación del servicio a medida que se requiera. Ver cuadros del 74 al 77).

Cuadro 74. Costos de producción proyectados a 5 años

Concepto	Valor Año 1 \$	Valor Año 2 \$	Valor Año 3 \$	Valor Año 4 \$	Valor Año 5 \$
Mano de obra directa	7.127.400	8.552.880	9.408.168	10.348.985	11.383.883
Costos indirectos	27.405.040	31.515.796	34.689.376	38.158.314	41.974.145
Total	34.532.440	40.068.676	44.097.544	48.507.299	53.358.028

Cuadro 75. Gastos de administración proyectados a 5 años

Concepto	Valor \$año 1	Valor \$año 2	Valor \$año 3	Valor \$año 4	Valor \$año 5
Nómina	40.053.720	40.053.720	40.053.720	40.053.720	40.053.720
Depreciación	5.130.000	5.130.000	5.130.000	5.130.000	5.130.000
Amortización	2.240.000	2.240.000	2.240.000	2.240.000	2.240.000
Gastos generales	14.545.400	14.545.400	14.545.400	14.545.400	14.545.400
Total	61.969.120	61.969.120	61.969.120	61.969.120	61.969.120

Cuadro 76. Gastos de ventas proyectadas a 5 años

Concepto	Valor \$año 1	Valor \$año 2	Valor \$año 3	Valor \$año 4	Valor \$año 5
Nómina	14.053.968	14.053.968	14.053.968	14.053.968	14.053.968
Depreciación	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000
Gastos generales	11.319.167	11.319.167	11.319.167	11.319.167	11.319.167
Total	26.773.135	26.773.135	26.773.135	26.773.135	26.773.135

Cuadro 77. Gastos financieros proyectados a 5 años

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Intereses	6.000.000	5.055.541.56	3.997.748	2.813.019	1.486.123
Total	6.000.000	5.055.541.56	3.997.748	2.813.019	1.486.123

5.9.6 Ingresos. Para la proyección de los ingresos se tiene en cuenta las unidades a comercializar y vender programadas para los cinco años de vida útil del proyecto, partiendo de las unidades presupuestadas año a año multiplicados por el precio de venta. (Ver cuadro 78).

Cuadro 78. Ingreso proyectado a 5 años

Servicio prestado	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Entrega paquetes o cajas (kilogramos)	21.840	24.024	26.426	29.069	31.976
Precio /Kilogramo	\$ 5.500	\$ 5.500	\$ 5.500	\$ 5.500	\$ 5.500
Sub total	120.120.000	132.132.000	145.343.000	159.879.500	175.868.000
Entrega sobres certificado	9.360	10.296	11.326	12.459	13.705
Precio / unidad	\$ 3.500	\$ 3.500	\$ 3.500	\$ 3.500	\$ 3.500
Sub total	32.760.000	36.036.000	39.641.000	43.606.500	47.967.500
Diligencias	3.120	3.775	4.152	4.567	5.024
Precio / Unidad	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500
Subtotal	4.680.000	5.662.500	6.228.000	6.850.500	7.536.000
Total	157.560.000	173.830.500	191.212.000	210.336.500	231.371.500

6. PUNTO DE EQUILIBRIO. Es una herramienta básica con la cual se puede determinar la cantidad de servicios mínimos a atender para que la empresa cubra sus costos y gastos.

Ingresos = \$ 157.560.000

$$X_e = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ventas}}}$$

$$X_e = \frac{37.896.902}{1 - \frac{34.532.440}{157.560.000}} = 48.534.132$$

Lo cual indica que se deben obtener ingresos por \$ 48.534.132 para estar en equilibrio o sea para no perder ni ganar.

6.1 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS.

6.1.1 Estado de resultados. Permite ver la utilidad obtenida por la empresa durante los cinco años proyectados. El estado de resultados sirve de base para la elaboración del balance general y para el cálculo de las razones financieras de rentabilidad (Ver cuadro 79).

6.1.2 Flujo de caja proyectado. Es la herramienta que presenta las entradas y salidas de efectivo en un período de tiempo determinado, sirve como referencia para la elaboración del balance general proyectado y es utilizado para el cálculo de las variables de evaluación financiera como el VPN y TIR (ver cuadro 80).

6.1.3 Balance general proyectado. Este informa en una fecha determinada la situación financiera de la empresa, presentando en forma clara el valor de sus propiedades y derechos, sus obligaciones y su capital. Para este proyecto se elaboró este balance general tomando desde el año base y el primer año de inicio de actividades (ver cuadro 81).

Cuadro 79. Estado de resultados proyectado a 5 años

Concepto	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Ingresos					
Ingresos por servicios prestados	157.560.000	173.830.500	191.212.000	210.336.500	231.371.500
Tota Ingresos	157.560.000	173.830.500	191.212.000	210.336.500	231.371.500
Costos por prestación del servicio	34.532.440	40.068.676	44.097.544	48.507.299	53.358.028
Utilidad Marginal	123.027.560	133.761.824	147.114.456	161.829.201	178.013.472
Gastos de administración	61.969.120	61.969.120	61.969.120	61.969.120	61.969.120
Gastos de ventas	26.773.135	26.773.135	26.773.135	26.773.135	26.773.135
Gastos Financieros	6.000.000	5.055.541.56	3.997.748	2.813.019	1.486.123
Utilidad antes de Imp.	28.285.305	45.019.569	54.374.453	70.273.927	87.785.094
Impuestos 33%	9.334.151	14.856.458	17.943.569	23.190.396	28.969.081
Utilidad Neta	18.951.154	30.163.111	36.430.884	47.083.531	58.816.013
Reserva legal 10%	1.895.115	3.016.311	3.643.088	4.708.353	5.881.601
Utilidad por distribuir	17.056.039	27.146.800	32.787.795	42.375.178	52.934.412

Cuadro 80. Flujo neto de efectivo proyectado a 5 años

Concepto	Año 0	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Entradas						
Efectivo						
Ingresos	-	157.560.000	173.830.500	191.212.000	210.336.500	231.371.500
Aporte de socios	42.681.997					
Crédito	50.000.000					
Total de Entradas	92.681.997	157.560.000	173.830.500	191.212.000	210.336.500	231.371.500
Salidas						
Edificios	40.000.000					
Maquinaria y equipo	2.200.000					
Muebles y enseres	6.880.000					
Equipo de computo	12.410.000					
Vehículo	7.000.000					
Total activos fijos	68.490.000					
Diferidos	11.200.000					
Costos para la prestación del serv.	-	34.532.440	40.068.676	44.097.544	48.507.299	53.358.028
Gastos de administración		61.969.120	61.969.120	61.969.120	61.969.120	61.969.120
Gastos de ventas		26.773.135	26.773.135	26.773.135	26.773.135	26.773.135
Gastos Financieros		6.000.000	5.055.541.56	3.997.748	2.813.019	1.486.123
Impuesto renta		9.334.151	14.856.458	17.943.569	23.190.396	28.969.081
Reserva legal		1.895.115	3.016.311	3.643.088	4.708.353	5.881.601
Total salidas	79.690.000	140.503.961	146.683.700	158.424.204	167.961.322	178.437.088
Saldo (Entradas - salidas)		17.056.039	27.146.800	32.787.796	42.375.178	52.934.412
Más depreciación		9.130.000	9.130.000	9.130.000	9.130.000	9.130.000
Más Amortización diferidos		2.240.000	2.240.000	2.240.000	2.240.000	2.240.000
Más Reserva legal		1.895.115	3.016.311	3.643.088	4.708.353	5.881.601
Menos pago a Principal		7.870.487	8.814.945	9.872.739	11.057.468	12.384.364
Total saldo neto	12.991.997	22.450.667	32.718.166	37.928.145	47.396.063	57.801.649
Recuperación de inversión						12.991.997
Inversión residual de activos						23.440.000
Total flujo neto		22.450.667	32.718.166	37.928.145	47.396.063	94.233.646
Saldo Inicial		12.991.997	35.442.664	68.160.830	106.088.975	153.485.038
Saldo Final	12.991.997	35.442.664	68.160.830	106.088.975	153.485.038	247.718.684

Cuadro 81. Balance inicial y primer año

Concepto	Año 0	Periodo 1
ACTIVOS		
Activo corriente		
Caja y Bancos	12.991.997	35.442.664
Total activo corriente	12.991.997	35.442.664
ACTIVO FIJO		
Edificios	40.000.000	40.000.000
Maquinaria y equipo	2.200.000	2.200.000
Muebles y enseres	6.880.000	6.880.000
Equipo de computo	12.410.000	12.410.000
Vehículo	7.000.000	7.000.000
Total activos fijos	68.490.000	68.490.000
Menos Dep. Acumulada.		9.130.000
Total activo fijo	68.490.000	59.360.000
Diferidos	11.200.000	11.200.000
Menos Amortización diferida acumulada.		2.240.000
Total Activos diferidos	11.200.000	8.960.000
TOTAL ACTIVOS	92.681.997	103.762.664
PASIVOS		
PASIVO CORRIENTE		
Obligaciones a corto plazo	7.870.487	8.814.945
Total pasivo corriente	7.870.487	8.814.945
Pasivo no corriente		
Obligaciones a largo plazo	42.129.513	33.314.568
Total pasivo no corriente	42.129.513	33.314.568
Total Pasivos	50.000.000	42.129.513
Patrimonio		
Aporte de socios	42.681.997	42.681.997
Reserva legal		1.895.115
Utilidades del ejercicio		17.056.039
Utilidades del ejercicio anteriores		
	41.881.997	61.633.151
PATRIMONIO		
Total (Pasivo+Patrimonio)	92.681.997	103.762.664

7 EVALUACIÓN DEL PROYECTO

7.1 IMPACTO SOCIAL

En Casanare la comunidad muestra gran insatisfacción por los servicios que actualmente prestan las empresas de mensajería urbana, Serviexpress Ltda., ofertará un servicio de mensajería urbana certificado, cumpliendo con todos los reglamentos y estándares de calidad.

Esta empresa generará empleos directos e indirectos y permitirá a la población involucrada en el mismo un mejoramiento en su calidad de vida y aportará desarrollo sostenible a la región.

Sera un impacto social positivo ya que en la actualidad hay un alto índice de desempleo en la región, la creación de una empresa trae consigo generación de empleo y demanda de bienes y servicios, lo cual mitigara en cierta forma el crecimiento del desempleo y el aumento de la pobreza en la región.

Además trae soluciones a un problema que actualmente atraviesan las empresas, quienes demandan un buen servicio certificado de mensajería urbana, Serviexpress Ltda., les permitirá agilizar sus diligencias y entrega de sobres en un tiempo record, facilitándoles sus labores y aumentando su productividad y eficiencia.

7.2 IMPACTO AMBIENTAL

7.2.1 Diagnóstico ambiental. Por ser una empresa de mensajería el mayor contaminante ambiental son los vehículos que la empresa posee para la prestación de sus servicios. Las motocicletas emiten a la atmósfera monóxido de carbono e hidrocarburos totales, que contaminan el aire afectando a los organismos vivos, en especial a los seres humanos, además contaminan con el ruido emitido por sus motores.

La generación de basura y el mal el mal manejo de las mismas también es una fuente contaminante y de gran impacto al medio ambiente; la empresa de mensajería manejará en su gran mayoría papel y bolsas plásticas de donde

pueden salir residuos, que si no se hace un manejo responsable puede ser un agente contaminante de gran impacto.

7.2.2 Plan de prevención y mitigación. Para mitigar este impacto generado por los vehículos se tendrá en cuenta lo siguiente:

- Revisión tecno-mecánica periódica a los motores de los vehículos.
- Asegurar que los vehículos y el servicio de lavado de los mismos estén ubicado en zonas apropiadas para minimizar el impacto adverso al ambiente.

El manejo de residuos sólidos:

- Asegurar que se recojan inmediatamente los desperdicios, basuras, elementos extraños, presentes en los lugares de trabajo.
- Los residuos sólidos se colocaran en canecas debidamente marcadas para identificar el tipo de residuo que almacena.
- Los residuos producidos serán entregados al carro recolector de basuras o recicladores de la ciudad, frecuentemente para evitar almacenamientos.

8. EVALUACIÓN FINANCIERA

8.1 Valor Presente Neto. Es la verdadera utilidad marginal del capital que resulta de la suma de los excedentes netos actualizados menos la inversión actualizada a pesos de hoy.

El valor presente será la diferencia entre ingresos y egresos situada en el presente. Es una diferencia positiva o negativa adicional a la que recibiría en los otros proyectos que normalmente se le presentaban al inversionista (Bancos). Para el cálculo de la TMAR, se tiene la siguiente formula:

$$TMAR = ((1 + FI) \times (1 + TR)) - 1 \times 100$$

Donde:

FI: Inflación del 2008 7.67%

TR: Es de 10%, Se tiene

$$\text{TMAR} = ((1,0767) \times (1,10)) - 1 \times 100 = 18.44\%$$

$$\text{TMAR} = (18.44 \times 0.46) + (0,54 \times (12,00 \times (1 - 0.33)))$$

$$\text{TMAR} = 12.82\%$$

TMAR deflactada:

$$\text{TMAR} = \frac{(1 + \text{TMAR})}{(1 + \text{TI})} - 1 \times 100 = \frac{1,1282}{1,0767} - 1 \times 100 = 4.82\%$$

El valor presente neto se calcula a partir de los resultados obtenidos año tras año durante la vida útil del proyecto, teniendo en cuenta la inversión inicial en el año base, la tasa mínima aceptable de rendimiento de los inversionistas es del 4.82% anual sin tener en cuenta la inflación por trabajar pesos constantes y los flujos netos actualizados.

Las utilidades netas actualizadas, resulta de traer a pesos de hoy los excedentes que resulta de los cinco años de vida del proyecto, para determinar la verdadera utilidad marginal del proyecto (ver cuadro 82).

Cuadro 82. Valor presente neto

Periodo	Inversión	Flujos Netos	Flujos Netos	VPN
		Sin Actualizar	Actualizados	Actualizados
0	92.681.997			-92.681.997
1		22.450.667	21.418.305	21.418.305
2		32.718.166	29.778.351	29.778.351
3		37.928.145	32.932.836	32.932.836
4		47.396.063	39.261.388	39.261.388
5		94.233.646	74.470.663	74.470.663
Total		234.726.687	197.861.543	105.179.546

$$\text{VPN} = \text{Fondos Netos Actualizados} - \text{Inversión}$$

$$\text{VPN} = \sum(\text{EXN}) (1+i)^{-t} - K (1+i)^{-t}$$

$$\text{VPN} = \$197.861.543 - \$92.681.997$$

$$\text{VPN} = \$ 105.179.546$$

El VPN es de \$ 105.179.546 superior a cero (0), por lo tanto se dice que el proyecto es rentable y conveniente para su ejecución. Valor relativamente alto si se tiene en cuenta que los excedentes netos se reinvierten en el desarrollo mismo del proyecto.

8.2 Tasa Interna de Retorno (TIR). La TIR es el segundo indicador más aceptado en la evaluación de proyectos y es la medida de rentabilidad mas adecuada, ya que indica la capacidad que tiene el proyecto de producir utilidades, independientemente de las condiciones del inversionista.

$$V.P.N (i= TIR) = 21.418.305 + \frac{29.778.351}{(1+i)^1} + \frac{32.932.836}{(1+i)^2} + \frac{39.261.388}{(1+i)^3} + \frac{39.261.388}{(1+i)^4}$$

$$\frac{74.470.663}{(1+i)^5} - 92.681.997 = 0$$

Como no es posible despejar el valor i en el polinomio se utiliza el método de aproximaciones por interpolación, realizando una serie de ensayos hasta encontrar dos tasas que se aproximen a la TIR, para luego continuar el cálculo por interpolación hasta encontrar dos valores cercanos a cero uno positivo y otro negativo.

$$V.P.N (i=0.51) = -1.436.756$$

$$V.P.N (i=0.50) = 856.415$$

Los cálculos indican que la TIR tiene un valor entre 25% y 26%. Utilizando el procedimiento de interpolación se obtiene la siguiente tabla.

Cuadro 83. Procedimiento de interpolación

DIFERENCIA ENTRE TASAS UTILIZADAS	SUMAS DEL VPN (EN VALORES ABSOLUTOS)	% DEL TOTAL	AJUSTE AL 1% DE DIFERENCIAS DE TASAS	TASAS UTILIZADAS AJUSTADAS TIR
26%	-1.436.756	62.65	-0.6765	25.32%
25%	856.415	37.35	0.3735	25.32%
	2.293.171	100		

El resultado indica que la TIR es igual al 25%, esto indica que los dineros que se mantienen invertidos en el proyecto, sin importar de donde provengan tienen una rentabilidad del 25% anual.

8.3 Periodo de recuperación. Es el periodo de tiempo en el cual se cubre el monto total de la inversión, con los flujos netos de efectivo.

Para el presente proyecto, la inversión total de \$92.681.997, se recuperará en el cuarto año, esto se dará siempre y cuando se reinvirtieran los excedentes netos nuevamente en el proyecto. (Ver cuadro 84).

Cuadro 84. Periodo de recuperación

Periodo	Inversión	Flujos Netos	Saldos
		Actualizados	
0	92.881.997		(92.681.997)
1		31.970.069	(60.711.928)
2		51.155.759	(9.556.169)
3		61.443.631	41.599.590

8.4 Análisis de las razones financiera. Los bloques de razones financieras que se tomarán como base para el análisis son las siguientes:

- Bloque de razones de liquidez
- Bloque de razones de endeudamiento
- Bloque de razones de actividad
- Bloque de razones de rentabilidad

• **Bloque de razones de liquidez.** Miden la capacidad de la empresa de generar recursos para atender sus compromisos corrientes o de cortos plazos, tanto operativos como financieros.

❖ **Razón corriente.** Se obtiene dividiendo los activos corrientes sobre los pasivos corrientes (Ver cuadro 85).

Cuadro 85. Razón Corriente

AÑO 1 %	AÑO 2 %	AÑO 3 %	AÑO 4 %	AÑO 5 %
1.64	4.02	6.8	9.6	0,00

Para el primer año de funcionamiento la empresa cuenta con \$1.64 como respaldo cada peso que la empresa deba a corto plazo. La entidad inicia sus labores con un buen nivel de liquidez y se mantiene durante los cinco años proyectados, siempre y cuando se presenten las circunstancias presupuestadas dentro del proyecto de inversión.

- **Bloque de razones de endeudamiento.** Se entiende como aquella actividad en la cual la empresa usa dineros suministrados por terceras personas con fines de financiar la empresa y producir más utilidades.

- ❖ **Nivel de endeudamiento.** Indica el porcentaje de participación de los acreedores dentro de la empresa. Se determina dividiendo los pasivos totales por los activos totales (Ver cuadro 86).

Cuadro 86. Nivel de endeudamiento

AÑO 1 %	AÑO 2 %	AÑO 3 %	AÑO 4 %	AÑO 5 %
40.60	32.10	22.59	11.93	0,00

Terminado el primer ejercicio contable, la razón indica que por cada peso que la empresa tiene invertidos en activos el 0,4060 queda como remanente de la financiación de los acreedores, en otras palabras los acreedores (Banco) son dueños del 40.60% de la empresa en el primer año. La proyección muestra un nivel aceptable de endeudamiento con pocas posibilidades de riesgo, progresivamente el nivel de endeudamiento va disminuyendo en los años siguientes de vida útil del proyecto finalizando con el cubrimiento de la totalidad de la deuda.

- **Bloque de razones de actividad.** Este bloque es denominado de actividad o de rotación, mide la efectividad con que la empresa está usando sus recursos. La efectividad está medida por la generación de liquidez de ciertas cuentas específicas con fines de pagar las obligaciones a medida que lleguen los vencimientos.

❖ **Rotación de activos totales.** Corresponden a los activos totales sin descontar la depreciación, se calcula dividiendo las ventas en los activos totales brutos (ver cuadro 87).

Cuadro 87. Rotación de activos totales

AÑO 1 %	AÑO 2 %	AÑO 3 %	AÑO 4 %	AÑO 5 %
1.5	1.67	1.8	2.03	2.23

La rotación de los activos totales de la empresa para el año 1 fue de 1.5 veces otra interpretación es que por cada peso que se tiene invertido en activos se generaron unas ventas de \$0,150. Se observa en los primeros cinco años de vida del proyecto aumenta la rotación de sus activos llegando a 2.23 veces en el quinto año.

- **Bloque de razones de rentabilidad.** La aplicación de este bloque da la idea de la efectividad de la efectividad de la administración para tener control sobre los costos y gastos y convertir las ventas en utilidades.

La rentabilidad se encuentra asociada con las ventas, los activos y el capital. Para medir la rentabilidad se analizaron las siguientes razones:

❖ **Margen bruto de ganancias.** Es decir, la utilidad bruta dividida por las ventas netas (Ver cuadro 88).

Cuadro 88. Margen bruto de ganancias

AÑO 1 %	AÑO 2 %	AÑO 3 %	AÑO 4 %	AÑO 5 %
17.95	25.89	28.43	33.41	37.94

Para el primer año el margen bruto de ganancia es aceptable, debido a que por cada peso que la empresa venda se genera una utilidad bruta antes de impuestos del 17.95%, alcanzando un 37.94% en el quinto año el cual es conveniente.

❖ **Margen neto de ganancias.** Este se calcula dividiendo la utilidad neta por las ventas netas (ver cuadro 89).

Cuadro 89. Margen neto de ganancias

AÑO 1 %	AÑO 2 %	AÑO 3 %	AÑO 4 %	AÑO 5 %
12.02	17.35	19.05	22.38	25.42

Esta razón muestra un margen aceptable de utilidad después de haber realizado todas las erogaciones sobre las ventas. Para el primer año la utilidad neta es del 12.02% lo que demuestra que por cada peso vendido la empresa ganó \$0,1202 pesos. A medida que suben las ventas y bajan los gastos financieros se incrementa el nivel de ganancia hasta alcanzar en el quinto año un 25.42% de utilidad neta.

CONCLUSIONES

- Con este estudio se pudo establecer la demanda de los servicios de mensajería urbana por las empresas de Yopal, de acuerdo a esto se estableció que Serviexpress Ltda. ofrecería los servicios de: envío de sobres certificados, envío de cajas y paquetes y diligencias (pago de recibos de servicios públicos y consignaciones bancarias).
- De acuerdo al estudio de mercado realizado se evidenció que el 86% de las empresas encuestadas utilizan el servicio de mensajería, un 54% utiliza la mensajería urbana. De las empresas que utilizan este servicio el 56% de ellas les parece regular, lo cual favorece a los objetivos del proyecto.
- La demanda efectiva actual es de 37.644 kilos anuales de envíos por parte de las empresas encuestadas y envían un promedio de 38.520 sobres al año.
- Se cubrirá el 100% de la capacidad instalada, lo que quiere decir que entregarán: paquetes o cajas (kilos anuales) : 21.840 kilos al año, sobres certificados anuales: 9.360 y gestiones bancarias o personales anuales: 3.120; trabajando 9 horas durante 6 días semanales
- Se cuenta con unas instalaciones adecuadas para el montaje de la empresa con un área de 120 m², encontrándose localizada en el barrio el Gaván del municipio de Yopal.
- Serviexpress será una empresa de carácter privado y de responsabilidad limitada, contará con ocho empleados de planta y uno que se pagará por servicios prestados.
- Desde el punto de vista financiero se requiere de una inversión de \$92.681.997, los socios aportarán el 46% de la inversión y el 54% se gestionará un crédito con el Instituto Financiero de Casanare. El VPN muestra que el proyecto genera una riqueza adicional de 105.179.546 y la tasa interna de rentabilidad ofrece una rentabilidad del 25%.

- La recuperación de la inversión se dará en el tercer año, tiempo normal ya que se debe tener en cuenta que la inversión inicial es grande, esto se dará si se reinvierten los excedentes netos nuevamente en el proyecto.
- Haciendo un análisis del estudio de mercado, técnico y financiero se concluye que el estudio de factibilidad para creación de una empresa de mensajería urbana en el municipio de Yopal es factible y rentable lo cual ofrece posibilidades para su puesta en marcha.

BIBLIOGRAFIA

ÁLVAREZ MENDEZ, Carlos Eduardo. Guía para la elaboración y diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas, segunda edición santa fe de Bogotá: copyright 1995 169 p.

BACA URBINA GABRIEL, Evaluación de Proyectos, quinta edición, México: Mc Graw Hill, 2006.

CONTRERAS BUITRAGO, Marco Elías. Formulación y Evaluación de Proyectos. Editorial UNAD.Santafè de Bogotá D.C. 1995.460p.

GONZALEZ OTALORA, Elsa Marina, SERNA GOMEZ, Humberto. Fundamentos de mercadeo. Editorial UNAD. Santafé de Bogotá 1997.

ICONTEC, Compendio tesis y otros trabajos de grado, sexta actualización. Bogotá: Instituto colombiano de normas técnicas y certificación (ICONTEC), 2009.

KATZ, Bernard. Como gerenciar el servicio al cliente. Editorial legis 1989.

KINNEAR, Thomas y TAYLOR, Lames. Investigación de mercados. Editorial McGraw Hill, 1993.

LERMA, Héctor Daniel. Metodología de la investigación: Propuesta, Anteproyecto y Proyecto, Pereira: Universidad tecnológica de Pereira, 1999.

MIRANDA MIRANDA, Juan José. Evaluación de Proyectos. Capitulo 11.

TAMAYO Y TAMAYO, Mario. El proceso de la investigación científica, cuarta edición. Balderas México: Limusa S.A, 2002. 434 p.

Anexo A

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
GESTION EMPRESARIAL

Con el objeto de buscar la factibilidad para la creación de una empresa de mensajería en el municipio de Yopal Casanare, se está realizando la presente encuesta; para lo cual requerimos de su valiosa colaboración.

ENCUESTA A EMPRESAS PÚBLICAS Y PRIVADAS

Marque con una X de acuerdo a su criterio.

1. ¿Contrata servicio de mensajería actualmente en la empresa?

SI____(pase a la pregunta 3) NO____

2. ¿Por qué no lo hace o dejó de hacerlo?

a. Mal servicio____

b. No lo necesita____

c. Es Costoso____

d. Otro ____ ¿Cuál?

3. ¿Que empresa le presta este servicio actualmente?

- a. Serví entrega_____
 - b. Inter-rapidísimo_____
 - c. Coordinadora_____
 - d. Semca _____
 - e. Saecom _____
 - f. Otro _____ ¿cual?_____
4. ¿Que tipo de contrato mantiene con la empresa de mensajería?

- a. Indefinido_____
- b. definido_____
- c. No hay contrato_____
- d. Otro _____ Cual?_____

5. ¿Cómo es el servicio que actualmente le están prestando?

- a. Excelente_____
- b. Bueno_____
- c. Regular_____
- d. Malo_____

6. ¿Con que frecuencia están enviando correspondencia?

- a. Diario_____
- b. Cada tres días_____
- c. Semanal_____
- d. Cada 15 días _____
- e. Mensual_____

7. ¿Que tipo de correspondencia usualmente envían?

- a. Sobres_____
- b. Paquetes_____
- c. Cajas _____
- d. Material pesado_____
- e. Otros_____ ¿Cuál?

8. ¿Cual es el lugar de destino de su correspondencia?

- a. Urbana_____
- b. Intermunicipal_____
- c. Nacional_____

9 ¿Qué cantidad promedio de peso en kilogramos envían mensualmente?

_____.

10. Que Cantidad promedio de sobres envían mensualmente?

_____.

11 ¿Que precios usualmente está pagando por kilogramo de peso enviado en las encomiendas?

Vr/ Kg. Inicial	Vr/ kg. Adicional
\$ 2.600	\$1.000_____
\$ 3.500	\$1.000_____
\$ 5.700	\$1.100_____
Otro	¿Cuál?_____

12. Cual de los siguientes precios paga por sobre enviado?

- a. \$1.500_____
- a- \$2.600_____
- b. \$3.500_____
- c. \$ 4.000_____

13. Utiliza el servicio de diligencias para su empresa?

SI_____ NO_____

14. ¿De las siguientes clases de diligencias cual utiliza?

- a. Pago de recibos de servicios públicos_____
- b. Consignaciones bancarias _____
- c. Otras_____

15. ¿Que precio paga por cada diligencia?

- a. \$1000_____
- b. \$1.500_____
- c. \$2.000_____
- d. Mas de \$ 2000._____

16. ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa que actualmente le presta este servicio?

- a. Referidos _____
- b. Aviso publicitario _____
- c. Contacto directo _____
- d. Visita de un asesor comercial _____
- e. Otra _____ ¿Cual? _____

17. ¿Le gustaría conocer los servicios que ofrece una nueva empresa y Casanareña, SERVIEXPRESS LTDA. ?

Si _____ NO _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO B.

DECRETO 229 DE 1.995 (Febrero 1°)

DIARIO OFICIAL. AÑO CXXX. N.41702. 3, FEBRERO, 1995. PAG.3

DECRETO NUMERO 229 DE 1995 (febrero 1°) por el cual se reglamenta el Servicio Postal.

El Presidente de la República de Colombia, en uso de las facultades que le confiere el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Política y en especial, los artículos 1° del Decreto 2122 de 1992 y el 37 de la Ley 80 de 1993,

DECRETA:

CAPITULO I

DEFINICIONES

Artículo 1° Servicios Postales. Se entiende por servicios postales, el servicio público de recepción, clasificación y entrega de envíos de correspondencia y otros objetos postales. Los servicios postales comprenden la prestación del servicio de correos nacionales e internacionales y del servicio de mensajería especializada.

Artículo 2° Envíos de correspondencia y otros objetos postales. Se entiende por envíos de correspondencia y otros objetos postales, las cartas, las tarjetas postales, los aerogramas, las facturas, los extractos de cuentas, los recibos de toda clase, los impresos, los periódicos, los envíos publicitarios, cecogramas, las muestras de mercaderías, los pequeños paquetes, y los demás objetos que cursen por las redes postales del servicio de correos y del servicio de mensajería especializada, hasta dos (2) kilogramos de peso.
Artículo

3° Red oficial. La red oficial de correos se encuentra constituida por todos los recursos utilizados para la admisión, clasificación, y entrega de los envíos de correspondencia y otros objetos postales, que autorice el Ministerio de Comunicaciones para la prestación de

los servicios de correos nacionales e internacionales mediante contrato de concesión. Toda concesión para la prestación de servicios de correos deberá incluir la aprobación de una red oficial que garantice la universalidad del servicio.

Artículo 4° Servicios de correo. Se entiende por servicios de correo la prestación de los servicios de giros postales y telegráficos, así como el recibo, clasificación y entrega de envíos de correspondencia y otros objetos postales, transportados por las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, debidamente autorizadas por concesión otorgada mediante contrato, por el Ministerio de Comunicaciones vía superficie y/o aérea a través de la red oficial de correos, dentro del territorio nacional e internacional.

Parágrafo 1. En la prestación del servicio de correo nacional, se incluye el servicio de correos urbanos, entendido como aquel que es prestado en el mismo municipio, área metropolitana o distrito de admisión de los envíos.

Parágrafo 2. El servicio de correo internacional, se prestará en concordancia con los convenios y acuerdos suscritos por la Nación con la Unión Postal Universal y con los países miembros.

Parágrafo 3. El Ministerio de Comunicaciones determinará las zonas y rutas de correo social, rural y urbano, donde no resulte económicamente posible la prestación del servicio. En estos casos el Ministerio contratará, con cargo al Fondo de Comunicaciones, la prestación de este servicio con el concesionario de correo que ofrezca mejores condiciones económicas y de calidad, dadas las tarifas fijadas por el Ministerio.

Artículo 5°. Servicios especiales y financieros de correos. Los servicios especiales de correos estarán a cargo de los concesionarios de los servicios de correos y comprenden los servicios tradicionales de correo recomendado o certificado, asegurado, de entrega inmediata, de correo expreso, apartados postales, lista de correos, respuesta comercial, acuse de recibo, cupón de respuesta internacional, solicitud de devolución o modificación de dirección, almacenaje, así como los nuevos servicios que implementen los concesionarios en orden a ofrecer un servicio de alta calidad que satisfaga los requerimientos de los usuarios.

De igual manera, los servicios financieros de correos que comprenden el servicio de cartas, impresos, paquetes y encomiendas con valor declarado y la prestación del servicio de giros postales y telegráficos, serán prestados por los concesionarios de los servicios de correos.

Artículo 6°. Servicios de mensajería especializada. Se entiende por servicio de mensajería especializada, la clase de servicio postal prestado con independencia de las redes postales oficiales del correo nacional e internacional, que exige la aplicación y adopción de características especiales, para la recepción, recolección y entrega personalizada de envíos de correspondencia y demás objetos postales, transportados vía superficie y/o aérea, en el ámbito nacional y en conexión con el exterior.

Parágrafo. Las características especiales que deben cumplir los servicios de mensajería especializada son:

a. Registro individual de cada envío. Todo envío de mensajería especializada debe tener un número de identificación individual.

b. Recolección a domicilio. Si el cliente lo solicita, el servicio de mensajería debe efectuar la recolección en el domicilio del usuario o cliente solicitante.

c. Admisión. El servicio de mensajería debe expedir un recibo de admisión o guía, por cada envío, en el cual debe constar:

- - Número de identificación del envío.
- Fecha y hora de admisión.
- Peso del envío en gramos.
- Valor del servicio.
- Nombre y dirección completa del remitente y destinatario.
- Fecha y hora de entrega.

d. Curso del envío. Todo envío de mensajería debe cursar, con una copia del recibo de admisión o guía, adherido al envío.

e. Tiempo de entrega. Los envíos de mensajería especializada se caracterizan por la rapidez en la entrega. El servicio de mensajería debe prestarse en condiciones normales con unos tiempos de entrega no superiores a:

- Veinticuatro (24) horas en servicio urbano.
- Cuarenta y ocho (48) horas en servicio nacional a cualquier lugar del país.
- Noventa y seis (96) horas en servicio internacional.

f. Prueba de entrega. El cliente usuario del servicio de mensajería especializada, puede exigir la prueba de entrega del envío, donde consta fecha y hora de entrega y firma e identificación de quien recibe.

CAPITULO II

GARANTÍAS DE LOS SERVICIOS POSTALES

Artículo 7°. Auxilio y protección al servicio postal. Las autoridades de la República darán las garantías y auxilios necesarios que requieran las entidades prestatarias de los servicios postales.

Artículo 8°. Libertad e inviolabilidad de los envíos de correspondencia. La libertad de inviolabilidad de los envíos de correspondencia constituyen las garantías fundamentales de los servicios postales, reconocidas por el artículo 15 de la Constitución Política.

Artículo 9°. La libertad de la correspondencia. La libertad de la correspondencia del servicio postal implica que dentro del territorio nacional, ésta puede circular libremente sin que pueda ser interceptado o restringido su tránsito, salvo en los casos y con las formalidades que establezcan la Constitución y la ley.

Artículo 10. Inviolabilidad de la correspondencia. La correspondencia del servicio postal y demás formas de comunicación privada son inviolables. No se podrá atentar contra el secreto que pudiera contener y sólo puede ser interceptada y registrada, mediante orden judicial, en los casos y con las formalidades que establezcan la Constitución y la ley, sin perjuicio de las sanciones penales establecidas por la violación ilícita de la correspondencia.

Artículo 11. Excepciones al derecho fundamental. No constituye violación a las garantías del servicio postal, la interceptación originada por mandato de autoridad judicial y la intervención aduanera en los envíos postales, actuación que estará regida por la ley.

CAPITULO III

DEL MINISTERIO DE COMUNICACIONES

Artículo 12. Competencia del Ministerio de Comunicaciones. El Ministerio de Comunicaciones ejercerá, a nombre de la Nación, la titularidad de los servicios postales y, en virtud de tal facultad, dirigirá, planificará y vigilará los servicios, otorgará concesiones y licencias para la prestación de los servicios postales y, sin perjuicio de las funciones asignadas al Ministerio de Relaciones Exteriores, representará al Estado ante todos los Organismos Internacionales del orden postal, de conformidad con los Tratados y Convenios Internacionales ratificados por Colombia.

En cumplimiento de sus funciones, a través de sus dependencias competentes, el Ministerio de Comunicaciones estudiará los aspectos técnicos operativos y económicos de la solicitudes que se presenten para el establecimiento de servicios postales y controlará el cumplimiento de las condiciones y términos de su prestación; coordinará las actividades que permitan determinar y verificar la calidad y eficiencia de los servicios, así como el desarrollo de los contratos de gestión y programas sociales en el campo postal que se suscriban con los concesionarios; llevará y mantendrá actualizado el registro de concesiones y licencias; expedirá los reglamentos de control respectivo; practicará visitas de orden técnico y contable y adelantará las actuaciones administrativas sobre las presuntas violaciones a las normas y reglamentos, del servicio postal.

CAPITULO IV

DE LAS CONCESIONES Y LICENCIAS

Artículo 13. Formas de contratación. La prestación del servicio de correo nacional e internacional se concederá mediante contrato, previa licitación pública, por el procedimiento de selección objetiva. La prestación del servicio de mensajería especializada se concederá directamente mediante licencia.

Artículo 14. Selección objetiva y otorgamiento de los contratos de concesión para el servicio de correo nacional. La prestación del servicio de correo nacional, vía superficie y aérea, se concederá mediante contrato con personas naturales y jurídicas, a través de licitación conforme a la estructura procedimental de selección objetiva y con arreglo a los principios de transparencia, y responsabilidad, de que trata la Ley 80 de 1993. La adjudicación se hará en consideración a factores tales como infraestructura física y técnica, organización administrativa y operativa, calidad y cobertura del servicio.

El Ministerio de Comunicaciones dentro del pliego de condiciones de la licitación establecerá las calidades y requisitos de los concesionarios y las condiciones del servicio de correo nacional, teniendo en cuenta, entre otros factores:

1. Debe tratarse de personas jurídicas debidamente constituidas en Colombia, con domicilio en el país. Las sociedades que sean concesionarias para la prestación del servicio de correos estarán sometidas a la inspección de la Superintendencia de Sociedades.

2. Debe tratarse de personas jurídicas cuyo objeto social incluya la prestación de servicios postales.

3. El concesionario no debe estar incurso en las causales de incompatibilidad, inhabilidad y prohibiciones contempladas en el Estatuto General de Contratación de la Administración Pública.

4. Los proponentes deberán cumplir al menos con las siguientes condiciones:

a) Cobertura del servicio. Los proponentes deberán garantizar la prestación del servicio en todo el territorio nacional, de acuerdo con los planes de cubrimiento establecidos por el Ministerio de Comunicaciones.

b) Calidad del servicio. Los proponentes deberán cumplir como mínimo con las especificaciones de calidad que establezca el Ministerio de Comunicaciones.

c) Organización administrativa y operativa. Los proponentes deberán acreditar que disponen de una organización administrativa y operativa que les permita prestar el servicio de manera adecuada.

d) Infraestructura física y técnica. Los proponentes deberán contar con la infraestructura física y técnica necesaria que les permita dar cumplimiento a los servicios que ofrezcan.

e) Red postal. Los proponentes deberán acreditar la disponibilidad de una red postal y el correspondiente plan de admisión, clasificación, transporte y entrega de los envíos.

Artículo 15. Contratación directa. La Administración Postal Nacional prestará el servicio de correos nacional e internacional, a través de concesiones que le otorgará el Ministerio de Comunicaciones, mediante contratación directa.

Parágrafo 1º. Mientras se celebra el respectivo contrato de concesión, y durante un período no mayor a dos (2) meses, contados a partir de la vigencia del presente Decreto, la Administración Postal Nacional continuará prestando el servicio de correos en las condiciones y términos vigentes a la fecha de expedición del presente Decreto.

Parágrafo 2º. Las demás concesiones para la prestación del servicio de correo nacional se otorgarán a partir del 1º de marzo de 1998.

Artículo 16. Ingresos internacionales. La totalidad de los ingresos por concepto de gastos terminales y tránsito, cuentas de encomiendas internacionales y cupones de respuesta, le corresponderá al concesionario de los servicios postales de correo internacional. Las cuentas internacionales serán tramitadas en la Oficina Internacional de la Unión Postal Universal o con las Administraciones Postales de los países miembros, directamente por los prestatarios del servicio, sin perjuicio de las funciones de inspección y vigilancia de los servicios y de la facultad de intervención que ejercerá el Ministerio de Comunicaciones, en su calidad de titular de los servicios postales, de conformidad con los tratados y Convenios Internacionales ratificados por Colombia.

Artículo 17. Otorgamiento de la licencia para el servicio de mensajería especializada. La prestación del servicio de mensajería especializada nacional, y en conexión con el exterior, se concederá directamente, en régimen de libre competencia, a personas naturales o jurídicas, mediante licencia, con arreglo a los principios de transparencia, economía y responsabilidad de que trata la Ley 80 de 1993.

Para el otorgamiento de la licencia se deberá cumplir con los siguientes requisitos:

1. Solicitud escrita, donde se deberá informar en forma clara y precisa, sobre las siguientes características esenciales del servicio, y a portar lo siguiente:

a) Clase de mensajería especializada que prestará la empresa, nacional y/o en conexión con el exterior.

b) Localidades del país y países desde y hacia donde se prestará el servicio.

c) Razón social y nombre con el que se distinguirá el servicio.

d) Tiempo de entrega que ofrecerá a los usuarios. En ningún caso los tiempos de entrega que se ofrezcan podrán ser superiores a los exigidos en el artículo 6º del presente Decreto.

e) Una póliza de seguros o una garantía bancaria, expedida por una compañía de seguros o entidad debidamente constituida y autorizada por la Superintendencia Bancaria que garantice la admisión, transporte y entrega de los envíos en concordancia con el

artículo 6° del presente Decreto, así como los daños y perjuicios a que puedan tener derecho los usuarios del servicio, por un monto de por lo menos trescientos (300) salarios mínimos legales mensuales vigentes por el término de la concesión y un año más.

El monto que cubre la póliza de que trata este literal deberá mantenerse siempre vigente. Su incumplimiento dará lugar, en cualquier caso, a la cancelación de la licencia.

f) Clase de garantías que ampararán el pago de indemnizaciones, incluido el servicio asegurado, cuando el cliente o usuario así lo requiera.

g) Descripción de la organización administrativa y operativa, infraestructura física y técnica; recursos humanos y esquema del plan de recolección, admisión, transporte y distribución.

2. Acreditar ser persona natural o jurídica, consorcio o unión temporal inscrita en la Cámara de Comercio, cuya actividad mercantil u objeto social contemple la prestación de los servicios de mensajería especializada, con un capital social, suscrito y pagado, no inferior a trescientos (300) salarios mínimos legales mensuales.

3. Ser capaz para contratar y no estar incurso en las causales de incompatibilidad, inhabilidad y prohibiciones, de que trata el Estatuto General de Contratación de la Administración Pública.

Artículo 18. Término de duración y ampliación del cubrimiento inicialmente autorizado. Las concesiones y licencias serán otorgadas por un término de cinco (5) años, prorrogables por un lapso igual al inicial. Para que los concesionarios o licenciarios puedan ampliar el cubrimiento inicialmente autorizado, requerirán permiso previo del Ministerio de Comunicaciones.

Artículo 19. Cesión. Toda cesión de los derechos otorgados a particulares por la concesión o licencia de los servicios postales, deberá ser previamente autorizada por el Ministerio de Comunicaciones. Esta en ningún caso se producirá antes de transcurridos dos (2) años de su otorgamiento, y el cesionario deberá brindar las mismas condiciones y garantías de servicios del cedente.

Artículo 20. Contratación con terceros. Los concesionarios o licenciarios de los servicios postales podrán contratar con terceros y bajo su responsabilidad e identificación, algunas de las actividades operativas necesarias para la prestación del servicio, previa autorización del Ministerio de Comunicaciones.

Artículo 21. Transparencia al mercado. Las empresas concesionarias y licenciatarias de los servicios postales deberán divulgar sus tarifas y condiciones de los servicios, en un medio de comunicación escrita, con una periodicidad no inferior a dos (2) veces anuales.

Las empresas concesionarias y licenciatarias deberán colocar en todas sus oficinas de atención al público, en lugares de notoria visibilidad para los usuarios, la lista de las tarifas y las condiciones de los servicios que presten.

Parágrafo. El incumplimiento de lo consagrado en el presente artículo será considerado por el Ministerio de Comunicaciones como una falla en la prestación de los servicios postales.

Artículo 22. Franquicias postales y servicios de correo social. Los concesionarios del servicio de correo nacional prestarán el servicio de correo para las franquicias postales ordenadas por la ley.

CAPITULO V

CÁNONES Y TARIFAS

Artículo 23. Cánones del servicio de correos. Los concesionarios del servicio de correos pagarán al Fondo de Comunicaciones por concepto del canon de la concesión, las siguientes sumas:

a) Por concepto del otorgamiento de la licencia, la suma que corresponda de acuerdo con la propuesta económica presentada en sus ofertas, con base en las condiciones que establezca en los pliegos el Ministerio de Comunicaciones para la licitación.

b) Por concepto de uso de las licencias, una suma equivalente al 4% de sus ingresos brutos de explotación de acuerdo con el parágrafo 2° del artículo 15 del presente Decreto. La cual debe ser pagada en forma trimestral.

Parágrafo. El anterior canon por concepto de uso de las licencias también debe ser pagado por la Administración Postal Nacional, Adpostal, cuando se otorgue concesión de este servicio a otro operador.

Artículo 24. Cánones del servicio de mensajería especializada. Todas las personas naturales o jurídicas que obtengan concesión para la prestación del servicio postal de mensajería especializada, pagarán al fondo de Comunicaciones:

a) Por concepto del otorgamiento de la licencia, una suma equivalente a veinte (20) salarios mínimos legales mensuales.

b) Por concepto de uso de las licencias, el 4% de sus ingresos brutos de explotación. El cual debe ser pagado en forma trimestral.

Parágrafo 1° La Administración Postal Nacional, Adpostal, estará sujeta al pago de los cánones establecidos en el presente artículo, una vez obtenga del Ministerio de Comunicaciones, previa solicitud, la licencia respectiva para operar también el servicio de mensajería especializada.

Parágrafo 2° Los dineros recibidos por el Ministerio de Comunicaciones por concepto del pago de los cánones por las licencias de los servicios de correos y mensajería especializada, ingresarán al fondo de Comunicaciones y se podrán destinar a proyectos de correo social, rural o urbano, y cubrir los gastos de vigilancia y control de las concesiones y licencias otorgadas, así como a las demás actividades del Fondo.

Parágrafo 3° El Ministerio de Comunicaciones dispondrá todo lo necesario para ejercer la vigilancia y control del servicio de mensajería especializada y podrá contratar con firmas públicas o privadas de auditoría el control de pagos por uso de las licencias.

Artículo 25. Tarifas de los servicios postales. Las tarifas de los servicios postales gozarán de un régimen de libertad vigilada por el Ministerio de Comunicaciones. El Gobierno Nacional podrá intervenir cuando así lo considere necesario y fijar parámetros tarifarios mínimos o máximos, a fin de regular la forma de prestación de algunos de los servicios postales.

CAPITULO VI

RESPONSABILIDADES

Artículo 26. Obligaciones de los concesionarios y licenciatarios. Es obligación de los concesionarios y licenciatarios entregar los envíos de correspondencia y demás objetos postales a los destinatarios, en las mismas condiciones en que fueron confiados al servicio postal. Los concesionarios y licenciatarios de los servicios postales, responderán directamente por las fallas del servicio, de acuerdo con lo dispuesto en el presente Decreto.

Artículo 27. Exención de responsabilidad. El servicio postal quedará exento de toda responsabilidad por pérdida, avería o expoliación de los envíos de los servicios postales, en los siguientes casos:

- a) En los casos de fuerza mayor o caso fortuito comprobados.

- b) Cuando se trate de envíos cuyo contenido se encuentre comprendido dentro de las limitaciones previstas en el artículo 28 del presente Decreto, o cuando la pérdida o avería hubiese sido ocasionada por error o negligencia del remitente o provenga de la naturaleza misma del objeto.

- c) Cuando el remitente y/o el destinatario no hubieren formulado reclamación alguna dentro del término de noventa (90) días a partir de la fecha de introducción del envío, sin perjuicio de lo establecido en los Convenios Postales Internacionales para el servicio de correo.

- d) Cuando la declaración del valor sea fraudulenta, por no corresponder al valor del contenido.

En los servicios postales, no se asumirá responsabilidad alguna por los envíos decomisados bien sea por contener objetos sometidos a derechos de aduana o confiscados por las autoridades aduaneras debido a la falsa declaración de su contenido y por cualquier otra autoridad administrativa o judicial.

Sin perjuicio de la reclamación a que haya lugar, se presumirá que se ha entregado a satisfacción el envío, desde el momento en que los destinatarios o sus representantes, personas autorizadas, residentes y en fin cualquier persona que se encuentre habilitada merced a su oficio o funciones, hayan recibido y tomado posesión del mismo.

Artículo 28. Objetos de prohibida circulación en el servicio postal. El servicio postal tiene limitaciones impuestas por razones de conveniencia general de defensa de la moral pública, de seguridad nacional, de defensa del tesoro público y también por razones de interés del propio servicio postal y de sus funciones.

De acuerdo con el principio anterior, se prohíbe la circulación de los siguientes objetos por los servicios postales:

- a) Los objetos que por su naturaleza o embalaje puedan ocasionar daños a los empleados del correo, o puedan manchar o deteriorar los demás envíos con los cuales se empacan conjuntamente.
- b) El opio, la morfina, la cocaína, la marihuana y los demás estupefacientes y sustancias contemplados en las normas que regulan la materia. No se aplicará esta prohibición a los envíos con fines médicos o científicos para los países que los admitan en tales condiciones.
- c) Los objetos cuya admisión o circulación esté prohibida en el país de destino.
- d) Los animales vivos y los muertos no disecados, con excepción de: Las abejas, las sanguijuelas y los gusanos de seda. Los parásitos y los destructores de insectos nocivos canjeados entre instituciones Científicas reconocidas.
- e) Las materias explosivas, inflamables o peligrosas.

f) Dinero en efectivo y otros objetos de valor, tales como monedas, platino, oro y platas manufacturadas o no, billetes representativos de moneda o cualquier otro valor al portador, piedras finas o cualquier objeto precioso.

g) Armas, municiones y elementos bélicos de toda especie. Además las máquinas para acuñar moneda, los esqueletos para billetes de bancos, salvo el caso de que se trate de envíos remitidos oficialmente.

h) Los líquidos corrosivos y las sustancias venenosas, las materias grasas, los polvos colorantes y otras materias similares.

i) Los demás que los Convenios o Acuerdos Internacionales consagren como de prohibida circulación por el servicio de correos.

Parágrafo. Los concesionarios o licenciatarios de los servicios postales de correos y mensajería especializada podrán exigir a sus usuarios, presentar sus envíos abiertos para verificar el contenido, antes de ser admitidos o recibidos en el servicio respectivo, sin perjuicio de los controles de las autoridades de policía o de los procedimientos electrónicos o cualesquiera otras formas de control, según lo establezca su propio reglamento operativo o el que determine el Ministerio de Comunicaciones o las autoridades competentes.

Artículo 29. Manuales operativos. Le corresponde a cada concesionario o licenciatario de los servicios postales, elaborar manuales o reglamentos operativos del servicio conferido, a fin de garantizar procedimientos eficientes en la prestación del servicio.

En ejercicio de las funciones de vigilancia y control, el Ministerio de Comunicaciones podrá exigir su presentación cuando lo considere procedente.

CAPITULO VII

DERECHOS DE LOS USUARIOS DEL SERVICIO POSTAL

Artículo 30. Derechos de los Remitentes. Los remitentes de los envíos de los servicios postales tienen los siguientes derechos, sin perjuicio de las acciones judiciales pertinentes y de las acciones que les confiere el ejercicio de sus derechos fundamentales:

1. Obtener la devolución de los envíos que no hayan sido entregados a los destinatarios.

2. Solicitar la reexpedición de sus envíos a distinto lugar del inicialmente indicado, previo el pago de la tarifa que genera la reexpedición.

3. Percibir las siguientes indemnizaciones:
 - a) En los servicios de correos nacional e internacional.
 1. Para el servicio de correos nacional e internacional no registrado, no habrá lugar a indemnización.

 2. En los servicios especiales de correo nacional registrado, la indemnización por pérdida, expoliación o avería será cinco (5) veces el valor de la tarifa que haya pagado el usuario.

 3. En los servicios especiales de correo nacional asegurado, la indemnización por pérdida, expoliación o avería será cinco (5) veces el valor de la tarifa que haya pagado el usuario más el valor asegurado.

 4. En los servicios financieros de correo nacional para cartas, impresos, paquetes y encomiendas con valor declarado y para el servicio de giros, el doble de la tarifa que haya pagado el usuario más el valor del total declarado o el valor del giro.

 5. La indemnización por concepto de pérdida, expoliación o avería de los envíos del servicio de correo internacional registrado, será el valor que se señale en los Convenios o Acuerdos, suscritos en la Unión Postal Universal.

6. Las indemnizaciones en los servicios de correo expreso serán las mismas establecidas en el presente Decreto para los servicios de mensajería especializada.

b) En el servicio de mensajería especializada: Los licenciatarios de los servicios de mensajería especializada responderán por la pérdida, avería o expoliación de los envíos y demás objetos postales confiados a su cuidado y manejo así:

1. En el servicio de mensajería especializada nacional, la indemnización por pérdida, expoliación o avería, será de cinco (5) veces el valor de la tarifa pagada por el usuario, hasta un máximo de un (1) salario mensual, más el valor asegurado del envío.

2. En el servicio de mensajería especializada en conexión con el exterior, la indemnización por pérdida, expoliación o avería será de cinco (5) veces el valor de la tarifa pagada por el usuario, hasta un máximo de dos (2) salarios mínimos mensuales, más el valor asegurado del envío.

Artículo 31. Derechos de los destinatarios. Los destinatarios de los envíos postales tienen los siguientes derechos, sin perjuicio de las acciones judiciales pertinentes y de las acciones que le confiere el ejercicio de sus derechos fundamentales:

1. Obtener informes personales sobre los envíos impuestos a su nombre, cuando se trate de envíos registrados.

2. Percibir las indemnizaciones, cuando el remitente expresamente haya renunciado a ellas.

3. Los demás que establezcan los Convenios y Acuerdos Postales Internacionales, para el servicio de correo internacional.

Artículo 32. Pertenencia de los envíos postales. Los envíos postales pertenecerán al remitente hasta cuando no hayan sido entregados al destinatario.

Artículo 33. Devolución de los envíos postales. Los usuarios de los servicios de correos tendrán derecho a la devolución de los envíos cuando estos no puedan ser entregados a su destinatario.

Para que esto sea posible, el usuario deberá rotular los envíos en forma clara, precisa y legible, con el nombre y dirección del destinatario y el remitente. En el servicio de mensajería especializada, en razón a su característica de entrega personalizada, siempre habrá lugar a la devolución de los envíos y objetos postales que no puedan ser entregados al destinatario.

CAPITULO VIII

CONTROL Y VIGILANCIA

Artículo 34. Control del servicio. Para el ejercicio de las funciones de inspección de los servicios postales, el Ministerio de Comunicaciones podrá exigir a los concesionarios y licenciatarios la exhibición periódica de los libros de contabilidad y demás documentos que guarden relación con la prestación del servicio.

Artículo 35. Vigilancia del servicio. El Ministerio de Comunicaciones vigilará a los concesionarios y licenciatarios de los servicios postales a fin de verificar la calidad y eficiencia del servicio autorizado y su conformidad con la concesión otorgada. Para efectos del presente artículo, el Ministerio de Comunicaciones podrá realizar directamente estas gestiones o contratarla con empresas especializadas en auditoría.

Artículo 36. Registro de concesionarios. El Ministerio de Comunicaciones llevará un registro público de todas las personas naturales y jurídicas autorizadas para prestar los servicios postales. Cualquier cambio en las características esenciales de la concesión o licencia requerirá de autorización previa del Ministerio de Comunicaciones.

CAPITULO IX

SANCIONES

Artículo 37. Regla General. Ninguna persona natural o jurídica podrá prestar servicios postales sin haber obtenido previamente la concesión, por contrato o licencia, otorgada por el Ministerio de Comunicaciones.

Tampoco podrán prestarse servicios de admisión, clasificación y entrega de envíos de correspondencia, sin sujeción al presente Reglamento, cualquiera sea la denominación o modalidad que se adopte.

Artículo 38. Actuaciones sancionatorias. Las personas naturales o jurídicas que sin concesión debidamente otorgada establezcan o presten servicios postales, tanto en el ámbito urbano, nacional o internacional, serán sancionadas por el Director General de Telecomunicaciones del Ministerio de Comunicaciones, sin perjuicio del ejercicio de las demás acciones civiles, penales o administrativas que de tal hecho se deriven, así:

1. Ordenar el cese de la actividades ilegales e iniciar el correspondiente proceso sancionatorio.

2. Con multas sucesivas hasta por mil (1.000) salarios mínimos mensuales.

Parágrafo: Contra la decisión sancionatoria sólo procederá el recurso de reposición en los términos del Código Contencioso Administrativo. Cuando la competencia no sea suya, procederá así:

1. Solicitar a las autoridades de las entidades territoriales o de policía correspondientes, que dentro de su competencia, procedan a la cancelación de la licencia de funcionamiento y al cierre de los establecimientos donde se presten ilegalmente los servicios, en los términos del Decreto 1355 de 1970, artículo 208, o de los códigos de policía departamentales.

2. Demandar de las autoridades competentes la aplicación de las medidas y sanciones que por el establecimiento o prestación de servicios postales sin concesión debidamente otorgada deban imponerse y que no corresponda imponer al Ministerio de Comunicaciones.

Artículo 39. Prácticas ilegales. Cuando el Ministerio de Comunicaciones establezca la existencia de Empresas de Transporte Terrestre o Aéreo que presten servicios postales sin el correspondiente contrato o licencia, procederá a demandar del Ministerio de

Transporte o al Departamento Administrativo de Aeronáutica Civil, respectivamente, la aplicación de las sanciones que correspondan de conformidad con las disposiciones legales vigentes.

Artículo 40. Defraudaciones en el pago de derechos. Cuando el Ministerio de Comunicaciones compruebe alguna irregularidad por parte de los concesionarios o licenciarios de los servicios postales en el pago de los derechos pecuniarios o cánones a los que están obligados, sancionará al concesionario o licenciario con multas sucesivas cuyo valor podrá oscilar entre cien (100) y quinientos (500) salarios mínimos legales mensuales, sin perjuicio de que, por reincidencia se ordene la caducidad del contrato o la revocatoria de la licencia.

Artículo 41. Fallas en el servicio. Cuando el Ministerio de Comunicaciones compruebe irregularidades en la prestación de los servicios postales, por parte de los concesionarios o licenciarios, sancionará con multas sucesivas, cuyo valor podrá oscilar entre cincuenta (50) y trescientos (300) salarios mínimos legales mensuales, sin perjuicio de las demás sanciones de ley, de la caducidad del contrato o revocatoria de la licencia, en caso de reincidencia.

Artículo 42. Procedimiento. El procedimiento aplicable para la imposición de las sanciones, por violación de lo establecido en el presente Decreto, será el previsto en el Libro Primero del Código Contencioso Administrativo.

CAPITULO X

DISPOSICIONES VARIAS

Artículo 43. Los Ministerios, Departamentos Administrativos, Superintendencias, institutos descentralizados y demás entidades oficiales y semioficiales del orden nacional, deberán transportar su correo nacional e internacional a través de la red oficial de correos de conformidad con el artículo 10 del Decreto 75 de 1984.

Artículo 44. A la mensajería especializada no se le aplicará lo dispuesto en el artículo 22 del presente Decreto.

Artículo 45. Vigencia. El presente Decreto deroga todas las normas que le sean contrarias y en especial los Decretos 1697 y 2622 de 1994 y rige a partir de la fecha de su publicación salvo los artículos 37, 38 y 39. del Capítulo IX del presente Decreto, cuya vigencia será a partir del 28 de febrero de 1995, para los casos de mensajería especializada.

Publíquese y cúmplase.

Dado en Santafé de Bogotá, D.C., 1º febrero de 1995.

El Presidente de la República de Colombia,

ERNESTO SAMPER PIZANO

El Ministro de Comunicaciones,

Armando Benedetti Jimeno.